



Animê: o mercado de animações japonesas¹

Quise Gonçalves Brito²

Yuji Gushiken³

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT.

Resumo

Neste artigo expõe-se a configuração do mercado de animações japonesas – os animês, expressão comunicacional do audiovisual contemporâneo que mostra-se caracterizada de uma notável capacidade de popularização pelo globo – a partir da observação do contexto de surgimento e desenvolvimento dessas produções bem como sua difusão pelo globo a partir do fim do século XX, buscando situar o Brasil neste processo.

Palavras-chave

Animê; audiovisual; cultura pop; mercado

Introdução

O animê é atualmente o principal representante da cultura pop nipônica pelo mundo. Mais do que os mangás, os games, a música ou mesmo o cinema tradicional, hoje são as animações japonesas o principal suporte da ponte simbólica Japão-ocidente, a qual facilita que, aos poucos, outros aspectos da cultura japonesa penetrem no cotidiano dos sujeitos além mar.

A história da animação no Japão tem origem antiga, quase tanto quanto a do cinema tradicional. No entanto, o animê como o conhecemos hoje, com todas as características que lhe são pertinentes, é produto de uma série de transformações e influências que foram somando-se no decurso do século XX até os dias atuais. Seu aspecto destacadamente híbrido criou um novo conceito de animação, que, ainda que não possa ser entendido enquanto modelo rígido devido às variadas possibilidades que contempla e pela dinamicidade que apresenta, ampliou tanto as possibilidades comunicativas quanto estéticas da animação.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 8 a 10 de junho de 2010.

² Mestranda do programa de Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: qg.brito@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NECUFMT). Orientador do trabalho. E-mail: yug@uol.com.br.



A configuração do mercado de animações japonesas, que segue o modelo da sua arte irmã⁴, os mangás (quadrinhos japoneses), é bastante singular em relação ao modelo de produção de animação ocidental em geral, o que contribui para os fluxos diferenciados destes produtos dentro da cultura mundializada. Tendo iniciado timidamente seu período de exportação na década de 60, os animês só alcançam popularidade significativa no ocidente a partir dos anos 80, tendo como boom a década posterior. O surgimento e desenvolvimento de novas mídias é responsável, paradoxalmente, pela disseminação e popularização das animações japonesas como produto de exportação bem como, mais recentemente, pelo surgimento de uma crise na comercialização dos animês nas mídias tradicionais devido à distribuição gratuita via internet.

O Brasil tem um histórico e um relacionamento singulares com o Japão e com os elementos da cultura nipônica, sendo hoje considerado um dos mais promissores mercados para os produtos da cultura pop japonesa no mundo.

Traçar um panorama do surgimento e desenvolvimento das animações japonesas destacando a configuração de seu mercado no Japão e observar de que modo se dá sua difusão pelo globo - buscando situar o Brasil neste processo - constituem os objetivos deste artigo.

O Animê é pop

O que é a cultura pop japonesa? Cristiane Sato⁵ (2007), pesquisadora referência sobre o tema no país, a define como

o conjunto das manifestações culturais industrializadas produzidas no Japão. É um universo amplo [...]. A coisa não se limita aos mangás, aos animês e ao J-Pop, mas se estende à tevê, ao cinema, à moda e ao comportamento. A cultura pop japonesa mistura história com modernidade e tradições com modismos, e é isso que atrai a atenção do mundo para o país.

⁴ Expressão utilizada por Mônica Faria de Lima em seu artigo “História e Narrativa das Animações Nipônicas: Algumas Características dos Animês”. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4003.pdf

⁵ Em entrevista concedida ao site Cultura Japonesa à ocasião do lançamento de seu livro *JAPOPOP O Poder da Cultura Pop Japonesa*, em 2007. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/htm/cristianeasato.html>



Numa perspectiva mais ampla, a cultura pop, independente se japonesa, americana ou brasileira, pode ser entendida, novamente de acordo com Sato (2007, p.12), como um fenômeno de produção industrial de ícones e referências que se tornam comuns a um povo através da mídia. “Trata-se do impacto da industrialização e da massificação na geração de referências que se tornam comuns a um povo. No caso do Brasil, o pop se revela principalmente nas telenovelas e na propaganda comercial”, elucida Sato (2007, p.12).

O pop japonês tem seu início com o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da entrada massiva de produtos e da cultura pop americana no arquipélago. Durante o período de ocupação pelos Estados Unidos (1945-1951) o Japão foi doutrinado nas regras do capitalismo americano (GRAVETT, 2006, p.14) e submetido a um contato intenso com o *american way of life*⁶, tendo extraído dessa experiência os modelos para a reconstrução econômica e modernização do país, bem como para a formação de uma indústria cultural. Historicamente habituado a assimilar e transformar referências estrangeiras no intuito de aperfeiçoar sua própria cultura, o Japão adaptou o “star system” americano e criou assim a cultura pop japonesa: conteúdo japonês na releitura da fórmula americana.

Hoje, constituem o pop japonês não só os popularíssimos mangás (histórias em quadrinhos) e animês, como destaca Sato, mas também o J-pop (música pop japonesa), animesongs (gênero musical japonês formado pelas trilhas sonoras de animês, tokusatus⁷ e videogames), games, cosplay⁸, videokês, lámens instantâneos, além dos tradicionais – mas não menos pop – sushis, sashimis, katanas, kimonos, dentre uma infinidade de outros produtos e manifestações.

É interessante notar que ao contrário de muitos outros países, o Brasil tem um contato bastante antigo com a cultura pop japonesa, como destaca Cristiane Sato⁹ (2008):

⁶ Expressão cunhada no século XVI nos Estados Unidos referente ao estilo de vida praticado pelos cidadãos americanos. É a expressão de um *ethos* nacionalista calcado nos ideais de vida, liberdade e busca pela felicidade, assegurados pela Declaração da Independência. O American Way of Life constitui a base da sociedade de consumo e da política expansionista norte-americanas.

⁷ Em japonês, *Tokusatsu*, traduzido literalmente, significa “efeitos especiais”. É sinônimo de um gênero de filmes e seriados que justamente por se utilizar muito destes efeitos passou a ser conhecido como *tokusatsu*. São alguns exemplos *Jaspion* e *Kamen Rider*.

⁸ Abreviação de *costume play* ou ainda *costume roleplay*. Refere-se à atividade lúdica de fantasiar-se como um personagem real ou ficcional, concreto ou abstrato, acompanhada da tentativa de interpretá-los na medida do possível. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cosplay>

⁹ Em entrevista concedida à *Revista da Folha* e disponível na página eletrônica *Folha.com*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u382490.shtml>



O pop japonês, no Brasil, surgiu quase ao mesmo tempo em que no Japão, na década de 50/60, pelas mãos dos próprios descendentes, de nisseis e sanseis. Mas foi ignorado pela indústria cultural, até que a Europa e os EUA jogaram o foco das atenções sobre ele. Hoje virou moda no mundo todo.

O Brasil possui hoje a maior colônia de japoneses e seus descendentes do mundo, processo que se iniciou em 1908 com a chegada dos 781 pioneiros japoneses ao estado de São Paulo, contratados para trabalhar nas lavouras cafeeiras. Em 2008 comemorou-se o centenário da imigração japonesa no Brasil, mas este processo não foi tão harmonioso como se pode supor.

Os japoneses, saindo de um país que se industrializava e se urbanizava rapidamente¹⁰ gerando sobrecarga demográfica e crise na economia agrícola, vinham ao Brasil crendo na promessa de que enriqueceriam rapidamente para poder retornar ao Japão. Aqui encontraram condições de vida e trabalho bastante diferentes do que as companhias de imigração japonesas prometiam no arquipélago, o que gerou grande descontentamento e mesmo desespero por parte dos imigrantes ao perceber que não poderiam tão cedo regressar ao seu país de origem. De acordo com Lucia Kawahara (2007), muitos desses primeiros imigrantes fugiram das fazendas em busca de melhores condições de vida.

Com o passar do tempo e a chegada de novas levas de imigrantes, o objetivo tão distante de voltar ao Japão foi sendo substituído pelo de possuir terra própria, cultivar arroz em abundância e educar os filhos conforme seus princípios (KAWAHARA, 2007, p.37). Ainda assim cresciam as diferenças entre brasileiros e japoneses:

[...] pareciam aumentar as diferenças culturais dos japoneses em relação aos brasileiros e demais imigrantes europeus. Cresciam também as dificuldades de comunicação. Aos nipônicos pareceu-lhes boa a estratégia de se organizarem, cada vez mais, em grupos fechados e distantes da sociedade local. (KAWAHARA, 2007, p.39)

Por sua vez, entre os brasileiros cresciam as críticas aos japoneses como povo que não se aculturava e não se deixava assimilar, o que gerou uma espécie de sentimento anti-nipônico no país.

Com as gerações japonesas que se seguiram, e que já nasciam e cresciam em território brasileiro, essas diferenças foram se atenuando e começou a haver uma maior

¹⁰ A Era Meiji, que assinala a passagem do Japão das condições feudais para um país moderno, inicia-se em 1817.



interação social entre japoneses e brasileiros que associada a transformações políticas e sociais durante o século XX, nos conduziram as relações que hoje mantemos¹¹.

Ante o exposto a respeito do processo de imigração japonesa no Brasil, pode-se levantar a hipótese de que o pop japonês só não tenha se difundido no Brasil logo na ocasião do seu surgimento devido às relações ainda não tão consolidadas entre brasileiros e nisseis.

O fortalecimento desses laços veio a contribuir significativamente no modo como hoje os brasileiros consomem os animês. A disponibilidade de um grande número de títulos de animês legendados em português na internet (através do trabalho organizado e gratuito de legendagem de filmes e séries realizado por fãs, em grupos denominados fansubs) está relacionada diretamente à existência de tradutores competentes – por conhecerem bem ambas as línguas, o português e o japonês – e em grande quantidade no Brasil¹² (HAYAKAWA, 2008).

Animê: das origens ao mercado (ou as origens do mercado)

Animê é como nós ocidentais chamamos a animação japonesa. No Japão, animê é qualquer desenho animado, não importando a origem. Para este artigo, a expressão animê se referirá à animação japonesa, especificamente.

De acordo com o curador do acervo de filmes do Centro Nacional de Cinema japonês, Akira Tochigi (2008)¹³, tanto o cinema tradicional quanto a animação foram levados ao Japão como culturas importadas. Aparelhos como o cinematógrafo dos irmãos Lumière e o quinetoscópio e o vitascópio de Edison realizaram exibições no Japão por volta de 1896. Quatorze anos mais tarde as primeiras animações, francesas e americanas, chegaram às telas japonesas e tornaram-se rapidamente a preferência nacional em consumo midiático. Em relação à terminologia, duas correntes buscam explicar o surgimento da expressão animê. A primeira defende que a palavra animê seja uma derivação da expressão francesa *dessin animé*¹⁴ (desenho animado), a segunda acredita que animê seja uma corruptela de *animation* (animação), do inglês, falada pelos japoneses como *animeeshon* (SATO, 2007, p.31).

¹¹ Para saber mais consultar Um Estudo Transgeracional, de Lucia Kawahara. Ver bibliografia.

¹² Adida Cultural da Embaixada Japão no Brasil.

¹³ Em seu texto sobre o cinema silencioso japonês elaborado para a II Jornada Brasileira de Cinema Silencioso, projeto desenvolvido pela cinemateca brasileira. Disponível em: http://www.cinemateca.gov.br/jornada/filmes_japones_texto2.html. Acesso em 14 de março de 2009.

¹⁴ Esta versão é defendida por pesquisadores como Frederik L. Schodt (1997) e Alfóns Moliné (2004).



Em 1917, vinte anos após a chegada do cinema ao Japão, os primeiros artistas japoneses começaram a produzir animações no país. De início as produções comerciais de animação no Japão sofreram uma grande carência de recursos, a maioria dos pioneiros nessa área trabalhava em seus próprios estúdios e com pequeno capital.

Uma das poucas possibilidades encontradas pelos cineastas de animação nesta época consistiu em produzir animações encomendadas, por exemplo, pelas prefeituras, associações de professores e artistas engajados no movimento marxista, ou ainda pelo Ministério da Educação. A partir de 1910, um debate tornou-se crescente no Japão em torno da influência do cinema nas platéias jovens. Devido à polêmica, que se estendeu por mais de uma década, o governo japonês formulou, por volta de 1920, políticas cinematográficas que atrelavam ainda mais a produção de animação ao Estado através da concessão de certificados às produções pelo Ministério da Educação, como forma de promover o uso educativo de filmes, e da censura governamental para cada cópia de filme, estabelecida em 1925 pelo Ministério do Interior. Neste contexto político, a animação passou a ser considerada um ramo do cinema educativo voltado para crianças, e as produções versavam, sobretudo, sobre contos populares e lendas.

A animação japonesa entra numa nova fase a partir do governo militar, em 1933, que perduraria até o final da segunda Guerra Mundial. Neste período a produção cinematográfica tradicional passa a funcionar como propaganda pró-guerra e animações americanas como *Betty Boop* e *Mickey Mouse*, que até então eram muito populares entre os japoneses, foram proibidas.

Com a derrota do Japão ao fim da Segunda Guerra e a urgência de reestruturação da economia e política do país, o animê (que ainda não era visto como potencial industrial) teve sua produção praticamente interrompida já que as matérias primas como o celulóide, o filme e as tintas eram todos importados e os altos custos tornaram a atividade inviável. No entanto, com a contínua recuperação da economia japonesa durante a década corrente, esta atividade retoma seu curso à partir de 1958 com o lançamento de *Hakuja Den* (A Lenda da Serpente Branca) pela produtora Toei Animation, hoje a maior realizadora de animações do mundo. *Hakuja Den* alcançou enorme sucesso incentivando a produção de novas animações. Esse foi o primeiro passo para uma nova fase da animação japonesa, sobretudo a comercial. A criação de diversas companhias de animação e também o surgimento de muitas produções independentes marcaram o desvencilhamento da produção de animação em relação ao Estado e ao Ministério da Educação. Logicamente, normas que regulamentavam a atividade e os



conteúdos existiam, como ainda existem, mas as oportunidades/possibilidades de produção e a liberdade temática são revolucionadas a partir daí.

Neste processo de transformações, um artista em especial é considerado o divisor de águas na produção de mangás e animês devido às suas contribuições pioneiras e revolucionárias tanto na estética, na temática, na técnica, quanto na formação de uma indústria nesse sentido: seu nome é Ozamu Tezuka. Tezuka era, à época de 1960, um cartunista de sucesso no Japão. Sua ambição, no entanto, era realizar animações. Ainda enquanto se dedicava aos mangás (quadrinhos japoneses), Tezuka convencionou através de seus trabalhos as características mais latentes do que chamamos atualmente por mangá e animê: uso da linguagem narrativa cinematográfica como estética, criando cenas de ângulos inusitados, muitos closes e jogos de planos (num modelo bastante semelhante a um storyboard¹⁵, reflexo da vontade de Tezuka de realizar animação); os olhos aumentados, expressivos e brilhantes, inspirados na maquiagem das atrizes da Ópera Takarazuka¹⁶; personagens estilizados de cabelos extravagantes ou ainda antropomorfizados; introdução de questões éticas envolvendo o homem e a tecnologia (que veio a se tornar a base de todo um movimento ciberpunk¹⁷ na animação, o qual deu origem aos famosos animês de ficção científica como *Akira*, ou *Ghost in the Shell*); utilização de temáticas densas, dramáticas ou filosóficas e mesmo a adaptação aos quadrinhos, para o público infantil, de obras como *Fausto*, de Goethe, e *Metropolis*, filme do diretor alemão Fritz Lang. Marleide Rocha (2008) salienta que,

Tezuka também estreou a narrativa longa nos mangás, composta por 200 páginas. Isso acarretou a necessidade de segmentar as histórias em vários capítulos, do mesmo modo que as novelas transmitidas pela TV. Alguns pesquisadores acreditam ser este um dos fatores determinantes da afinidade dos brasileiros com os mangás e animes. (ROCHA, 2008, p.27).

Quase todas as características lingüísticas, temáticas e estéticas desenvolvidas para o mangá foram posteriormente incorporadas ao animê, sobretudo o seriado. A proximidade entre essas duas produções deve-se ao fato de que - além de ambas terem

¹⁵ Storyboard é uma ferramenta de construção e visualização de roteiros utilizada na produção de filmes em geral e consiste no seqüenciamento de imagens, acompanhadas ou não de uma descrição textual, que irão compor uma cena ou conjunto de cenas.

¹⁶ Estilo teatral desenvolvido no Japão durante o século XX e encenado exclusivamente por mulheres.

¹⁷ O movimento ciberpunk apesar de ser trabalhado com notoriedade nos animês é na verdade um fenômeno maior que atingiu toda a produção de ficção científica mundial - sobretudo nas décadas imediatamente posteriores ao fim da Segunda Guerra Mundial - e também a juventude. Relaciona-se com as tecnologias digitais, ciberespaço, tecno-marginais, poderes midiático, político e econômico dos conglomerados multinacionais e caracteriza-se por uma visão pessimista ou distópica do futuro. Disponível em: <http://www.rizoma.net/interna.php?id=129&secao=espaço>. Acesso em 07 de abril de 2009.



sido fortemente impactadas pelas contribuições de Tezuka, que convencionou um estilo e uma estética partilhados pelas duas atividades - mesmo hoje, os custos de produção de uma animação são vultosos e a forma menos arriscada, em termos de retorno financeiro, de se produzir uma série de animê é adaptar a história de um mangá que já desfrute de popularidade.

A respeito disso, foi convencionado um sistema de financiamento privado onde a emissora de televisão, a produtora da série de animê e fabricantes licenciados, após um longo planejamento, investem conjuntamente na produção e “geram receita através de uma cadeia de vendas de produtos e serviços correlatos” (SATO, 2007. p. 35), num grande esforço de levar o espectador a consumir, que é o que torna o sistema comercialmente viável. Essa forma de organizar calculadamente a produção dos animês seriados contribuiu para criar os contornos de um mercado nessa área.

Os animês só chegaram à televisão japonesa em 1963, no formato de séries. A primeira foi Tetsuwan Atomu (Astro Boy, no ocidente), de Osamu Tezuka, o idealizador do sistema de financiamento privado. No mesmo período diversas produções independentes foram exibidas pelo Japão com o nome de *animação*, essas produções, muitas delas inspiradas em trabalhos como o de Norman McLaren¹⁸, tinham um cunho mais pessoal e experimental para “públicos adultos mais sofisticados, na contracorrente da produção de animação voltada para crianças no contexto japonês da época” (TOCHIGI, 2008).

A partir dos anos 70 os animês se consolidam como ramo da indústria de entretenimento japonesa e desde então obtém índices de crescimento admiráveis, muitas vezes superiores aos de outros setores da indústria, como a automobilística, por exemplo¹⁹. A partir dos anos 80, através das produções de ficção científica exibidas em canais japoneses a cabo, o gênero começa a se popularizar pelo mundo a partir dos Estados Unidos, onde os fãs de ficção científica passam a consumir avidamente estes animações, uma novidade no gênero sci-fi. Nos anos 90 os animês experimentam seu

¹⁸ Fundador do departamento de animação do National Film Board of Canadá, Norman McLaren (1914-1987) foi um dos grandes mestres do *filme direto*, técnica que consistia em fazer desenhos e riscos sobre o celulóide, criando desse modo sons sintéticos. Desenvolveu também a técnica de *pixilation*, na qual objetos e atores são filmados quadro a quadro e transformados em marionetes. Disponível em: <http://www.cinematografo.com.br/retrospectiva-norman-mclaren-na-cinemateca/>. Acesso em 20 de abril de 2009.

¹⁹ Estima-se que, em 2004, as exportações de produtos culturais japoneses tenham ultrapassado os 13 bilhões de dólares, o que representa um aumento de 300% em relação à década anterior, enquanto que nenhum outro setor da economia japonesa, incluindo a automobilística, apresentou índices semelhantes. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 03 de abril de 2009.



boom pelo mundo, sendo popularizados com as séries para televisão, sobretudo com Cavaleiros do Zoodíaco e Dragon Ball.

Desde os anos 2000, com a difusão da internet banda larga pelo mundo o animê é impulsionado a níveis de consumo inéditos, destacando que o consumo de animações japonesas no Brasil ocorre majoritariamente por esta via devido à inconsistência de um mercado do gênero no país e, por outro lado, pela relativamente grande liberdade de que usufruímos para adquirir estes e outros conteúdos gratuitamente on-line.

O desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas foi capaz de otimizar a produção das animações e impulsioná-la a níveis globais de consumo através da internet. No entanto, a circulação gratuita dessas produções através da rede coloca em risco a viabilidade financeira desse mercado. O consumo aumenta, mas isto não é o mesmo que dizer que a comercialização destes conteúdos tenha aumentado. A internet e o trabalho colaborativo, aqui me referindo aos fansubs, colocam o consumo em outros termos.

Tudo tem o seu espaço: o mercado segmentado

As animações japonesas são lançadas atualmente no mercado em três formatos: séries de televisão, filmes e OVAs (Original Video Animation).

As séries para televisão são exibidas em capítulos de aproximadamente 23 minutos, geralmente uma vez por semana. Possuem uma qualidade de imagem menor que os filmes e OVAs, por ter seu orçamento dividido entre os vários capítulos. Enquanto muitas séries possuem 13 ou 26 episódios, outras ultrapassam os 100 capítulos, existindo casos de animês em exibição por mais de 20 ou 30 anos²⁰.

Os filmes de animação são um crescente fenômeno internacional do setor. Enquanto que os primeiros títulos exportados, ainda na década de 50 para os EUA, não obtiveram sucesso significativo no mercado, as mais recentes produções foram sucessos de bilheteria e de crítica ao redor do mundo, recebendo diversos prêmios em festivais como o de Cannes e o de Berlim, e um Oscar de melhor animação com *A viagem de Chihiro*, de Hayao Miyazaki, o maior nome do cinema de animação japonês da atualidade. Isao Takahata, Mamoru Oshii e Hideaki Anno, assim como Miyazaki,

²⁰ A comédia familiar *Sazae-san* está em exibição no Japão por 40 anos (descontínuos). Um exemplo de produção mais recente seria a série shounen *One Piece* que está em exibição contínua, sem reprises, por mais de onze anos.



também são cineastas de animação muito reconhecidos no Japão e também fora dele por cineastas ocidentais como o francês Luc Besson (SATO, 2007, p. 86), Quentin Tarantino, além dos fãs de animês.

OVAs são animês produzidos para serem vendidos diretamente em DVD. Podem vir em formato de filme ou de série, sendo, neste último caso, normalmente mais curtos que as séries para televisão.

Independentemente do formato em que é lançado, o animê é produzido dentro de uma estruturação e segmentação básicas, comum a todos, que confere um certo padrão às produções e que, de fato, caracteriza o mercado de animação japonês.

Este mercado, bastante diferente do mercado brasileiro (e ocidental em geral) de produção de animações, encontrou seu modelo no mercado de mangás, que algum tempo antes dos animês já desfrutavam de certa liberdade temática e maior diversidade de produções, embora não da forma como existe hoje. Para se compreender de fato a presença de certos elementos estéticos e culturais nos animês e a sua dinâmica de consumo dentro da sociedade japonesa é necessário um olhar mais cuidadoso sobre este mercado da animação.

No Japão, as produções de animação, do mesmo modo que a de mangás, são divididas em categorias. Os critérios de segmentação são o sexo (feminino e masculino), o gênero (terror, comédia, ficção, fantasia, erótico, etc.) e a idade. Muitas combinações são possíveis entre esses três recortes básicos e o resultado é uma variedade imensa de temáticas e produções dentro de cada segmento.

Essa característica básica da segmentação, torna o mercado da animação japonesa bastante diferente do mercado de animação ocidental, mas o aproxima, de certa forma, ao do cinema tradicional; assim como existem filmes de guerra, drama, infantis, históricos, teen, educativos, ação, terror ou mesmo filmes pornográficos, também existe espaço adequado a todas essas temáticas no mercado de animês e mesmo para a combinação delas dentro de uma mesma história.

Pode-se citar, genericamente, como sendo os segmentos-base das animações e quadrinhos japoneses²¹:

Kodomo: gênero direcionado especialmente para crianças. As produções desse segmento possuem enredos pouco complexos, traços simples e seus conteúdos muitas vezes são dedicados à alfabetização, a ciência, ao fomento da pesquisa e transmitem

²¹ Selecionados e compostos à partir das observações de autores como Alfons Moliné (2006), Cristiane Sato (2007) e Sônia Luyten (2000).



valores como o respeito aos mais velhos, responsabilidade e a preservação das boas amizades. Os personagens comuns nessas histórias são, crianças, animais antropomorfizados, simpáticos robôs protetores e seres fantásticos. Os *kodomo* praticamente não exploram a violência e quase sempre possuem um caráter didático. Exemplos de *kodomo*: Hello Kitty, Doraemon, Anpan Man, Heidi e Pokémon.

Shoujo (ou *shojo*): gênero direcionado a meninas jovens e adolescentes. O enredo dessas produções frisa o romance, o drama, a beleza e o desenvolvimento dos sentimentos dos personagens, envolto, muitas vezes, por um clima onírico ou mágico. Um subgênero bastante conhecido do *shoujo* é o *mahou shoujo*, ou garotas mágicas, que ganham super poderes e passam a proteger a Terra. O personagem central no *shoujo* é a garota, e a trama se desenvolve em torno dos seus sentimentos, seu amor, suas amizades e o seu amadurecimento. Alguns *shoujo* também abordam, coadjuvadamente, temas como o incesto, a subjugação ou o homossexualismo, mas permanecendo na esfera do romântico²². Exemplos de *shoujo*: Kare Kano, Love Hina, Angel Sanctuary, Sailor Moon e Sakura Card Captors.

Shounen (ou *shonen*): gênero direcionado a meninos jovens e adolescentes. O enredo do *shounen*, geralmente dramático, ressalta a coragem e o companheirismo como atitudes a serem buscadas acima de tudo e é permeado por uma dose considerável de violência, tragédia, humor e ação. Dentro deste segmento há os animês voltados aos esportes, às lutas, aos super-carros, aos robôs gigantes, entre muitos outros. O perfil do personagem principal do *shounen* pode variar de alienígena bem intencionado, passando pelo garoto comum super-determinado até o anti-herói problemático, mas todos, em algum momento, adquirindo a característica que os japoneses chamam *nekketsu* - literalmente sangue quente no sentido de determinação apaixonada²³. É entendida como apologia ao esforço. A superação física, psicológica e moral é uma meta que vale todos

²² Existe no mercado japonês atual produções *shoujo*, sobretudo mangás, que trazem conteúdo erótico e/ou pornográfico e são direcionadas a garotas no final da adolescência e a mulheres jovens. Muitas dessas histórias possuem caráter realista e pedagógico abordando temas como a descoberta do próprio corpo e o uso de preservativos. Algumas delas exploram a temática do estupro consentido (quando a mulher se sente no dever de aquiescer às investidas masculinas) e da pedofilia, quando personagens menores se apaixonam e são correspondidas por *bishounens* (literalmente, rapaz bonito) de idade quase indecifrável. No Ocidente, essas produções receberam a denominação de *steamy shoujo*, algo como *shoujo* picante. Este é um movimento relativamente recente nas produções japonesas. Até poucos anos atrás o beijo era entendido no Japão como parte das preliminares sexuais e, ainda hoje, na maior parte dos *shoujos*, não é comum se encontrar beijos e declarações explícitas de amor. Essa concepção vem mudando aos poucos devido ao processo de globalização, que permite o contato e o debate de referências distintas, e às próprias mudanças sociais japonesas. Disponível em: http://www.animepro.com.br/a_arquivo/a_colunas/colunas_shoujo64.html. Acesso em 22 de abril de 2009.

²³ Segundo Marleide de Moura Rocha em sua dissertação *A arte da animação japonesa*. Ver bibliografia.



os esforços e a idéia da luta do bem contra o mal está presente na maioria das produções desse segmento. Exemplos de shounen: One Piece, Dragon Ball, Cavaleiros do Zodíaco, Death Note e Naruto.

Josei: direcionado à mulheres adultas (ou maduras, tradução literal do termo). Os enredos são mais complexos e maduros que os do shoujo, suas histórias, mais realistas e centradas no universo feminino, fogem aos enredos mágicos ou ficcionais e abordam temas como a bulimia, o abuso sexual, depressão pós-parto, aids, divórcio, sexo dentro e fora do casamento e mercado de trabalho. O josei reflete tanto as expectativas patriarcais da sociedade japonesa em relação à mulher, com publicações que visam as donas de casa e seus problemas cotidianos, como as expectativas da mulher japonesa contemporânea, com histórias que voltadas às office ladies (mulheres de escritório), ou às mulheres que buscam espaço para si e para e seus sonhos dentro da sociedade. Exemplos de josei: Nodame Cantabile, Paradise Kiss, Pet shop of Horrors e NaNa.

Seinen: direcionado à homens maduros. São mais psicológicos, satíricos e violentos que os shounen além de não haver restrições em relação ao sexo (assim como o josei), contudo, o enfoque é dado sobre a trama e, conseqüentemente, as histórias são menos orientadas para a ação. Ao contrário do josei, o seinen apresenta muitas produções sobre ficção científica e suspense, sendo que essas possuem um nível de complexidade bastante acentuado inclusive em termos de linguagem: os próprios kanjis usados nos mangás seinen são de nível universitário²⁴. As produções desse segmento também retratam a rotina e os problemas do homem japonês adulto, aprofundando temas como a política ou negócios. Exemplos de seinen: Vagabond, Ghost in the Shell, Monster e Chobits.

Como foi resumidamente mostrado acima, muitos são os gêneros e subgêneros que existem no mercado de animação japonês e tanto as suas constituições quanto a fronteira entre esses segmentos muitas vezes não fica clara ao observador ocidental. O fato de as demandas, os valores e as mudanças na sociedade japonesa naturalmente se refletirem dentro das animações, transformando seus contornos e fazendo com que o animê de dez anos atrás já não seja exatamente o animê que conhecemos hoje, também contribui para dificultar a percepção ocidental sobre a dinâmica dessa produção. No

²⁴Kanjis são uma das quatro variedades de ideogramas da língua japonesa e representam palavras completas. Existem milhares de kanjis e eles são separados de acordo com o grau de instrução e uso popular. Desse modo há kanjis para nível colegial, ginásial, universitário e etc.



entanto, frisar suas particularidades é indispensável, pois permite compreender uma série de pré-conceitos e equívocos criados no ocidente em torno dos animês. Obviamente, muitos pontos de conflito nascem por uma questão de diferença cultural, como, por exemplo, as críticas ocidentais a respeito da violência presente nessas produções, ou a questão da sexualidade, contudo, outros pontos são fruto da falta de conhecimento a respeito do funcionamento da dinâmica de consumo e produção desses animês.

As produções eróticas e pornográficas, por exemplo, ainda que sejam animações, são destinadas a adultos, especialmente as do segundo caso, e se enquadram numa categoria específica, a Hentai, ou Adaruto, que possui uma série de subdivisões de temáticas variadas, podendo ser protagonizadas inclusive por personagens jovens ou infantilizados (ainda que a pornografia infantil seja proibida no Japão); assim, a produção erótica e pornográfica, independente da estética que possua é tradicionalmente destinada ao público adulto²⁵, lembrando que, em contrapartida, nem toda produção para adultos é erótica ou pornográfica.

Panorama no Brasil

O Brasil possui uma história muito peculiar com os animês. Essas produções são exibidas no país de forma ininterrupta desde a década de 60, distinguindo-o de qualquer outra nação ocidental. “Muito antes de iniciar o boom do anime e do mangá em outras nações do Ocidente, o genero já havia sido introduzido e era apreciado no Brasil”, destaca Hayakawa (2008).

Podemos colocar como exemplo o fato de o Brasil, atrás do Japão apenas, ser o país onde mais se faz shows de animesongs no mundo segundo Ricardo Cruz, brasileiro, cantor de animesongs e único estrangeiro a compor a banda japonesa JAM Project (Japan Animetionsong Makers)²⁶.

De acordo com a Associação de Animações Japonesas²⁷, as produtoras de animês movimentaram cerca de 2,4 bilhões de dólares em 2008 e ao contrário de outros

²⁵ Embora, como já mencionado, devido aos processos de adaptação às novas realidades sociais, possa ser comprovada hoje no Japão a existência de produções eróticas e pornográficas para o público compreendido entre o fim da adolescência e início da vida adulta.

²⁶ Para saber mais, ver: <http://www.youtube.com/watch?v=YEDkw8N9Zww>

²⁷ Em reportagem da BBC Brasil “Crise não afeta animês”, de 20 de Março de 2009. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/multimedia/2009/03/090320_anime_video.shtml



segmentos da economia japonesa – que registrou reduções históricas do PIB no fim deste mesmo ano – a crise não foi percebida pelo mercado de animações.

O Brasil apesar de corresponder (em 2008) a menos de 10% do mercado consumidor legal de animês e produtos relacionados, será em breve um dos mais importantes e emergentes mercados nessa área, segundo Ken Shimanouchi²⁸, embaixador do Japão no Brasil, que nos deixa a par da dimensão deste fenômeno no país:

Quanto à cultura pop japonesa, o Brasil já é um dos principais mercados. Existe um rico mercado de consumo de animê, mangá e cosplay. Quem ainda não sabe o que é cosplay, sugiro que perguntem aos seus filhos ou netos, que, com certeza devem estar bem por dentro. O Brasil deverá ser o centro difusor dessa cultura pop fora do Japão.

Referências bibliográficas

BRITO, Quise Gonçalves. **Comunicação e mundialização no consumo do anime: Japão – EUA – Brasil**. 2009. 86 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Instituto de linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003. Título original: Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de La modernidad.

FARIA, Mônica Lima de. **História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês**. In: Actas de diseño, Buenos Aires, v.5, p.150-157, jul/agosto. 2008. Disponível em:
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_disen_o/articulos_pdf/A4003.pdf> Acesso em 22 de abril de 2009.

GRAIEB, Carlos. O Japão é pop. In: **VEJA**, São Paulo, edição 1835, nº1, ano 37, p. 80-86, janeiro, 2004. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em 07 de maio de 2009.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006. Título Original: Manga: sixty years of japanese comics.

HAYAKAWA, Sakiko. **Contexto do mangá e do anime no Brasil**. Embaixada do Japão no Brasil – notícias [09 de abril]. Disponível em: < http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/manga_anime.htm>. Acesso em 02 de maio de 2009.

KAWAHARA, Lucia Shiguemi Izawa. **Um estudo transgeracional**. Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT, 2007. (coleção Educação e Psicologia).

LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa – mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

²⁸ Em seu discurso na palestra realizada no dia 13/05, na sede da Fiesp, em São Paulo. Disponível em: <http://pt.camaradojapao.org.br/camara-em-acao/opiniao/?materia=7251>.



_____. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses.** São Paulo: Hedra, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás.** 2. edição. São Paulo: JBC, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Braziliense, 1994.

ROCHA, Marleide de Moura. **A Arte da Animação Japonesa.** 2008. 132 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [meio eletrônico]. Disponível em:
http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7102

SILVA, Renata Prado Alves. Fansubs e scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para fã. In: Congresso da Comunicação na região Sudeste, 14. , 2009, Rio de Janeiro [recurso eletrônico]. **Anais eletrônicos...**São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em:
<<http://200.136.53.130:13580/cdrom/2009/intercom/sudeste/cd/resumos/R14-0145-1.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2009.

SHIMANOUSHI, Ken. **A crise econômica mundial e a relação bilateral Brasil-Japão.** 2009. Palestra realizada no dia 13/05 na sede da Fiesp, São Paulo. Disponível em:
<http://pt.camaradojapao.org.br/camara-em-acao/opiniaio/?materia=7251>

TOCHIGI, Akira. **As fontes do anime.** 2008. Cinemateca brasileira – II jornada brasileira de cinema silencioso. Disponível em
http://www.cinemateca.gov.br/jornada/2008/filmes_japones_texto2.html. Acesso em 14 de março de 2009.