

## CAPÍTULO 2.2.

### Earwig and the Witch: Estúdio Ghibli, do híbrido ao mainstream

#### Earwig and the Witch: Ghibli Studio, from hybrid to mainstream

Lilia Nogueira Calcagno HORTA<sup>112.)</sup>

#### Resumo

Desde a década de 90, o estúdio de animação japonesa, Ghibli, permanece no topo dos rankings de bilheteria do país com um estilo artesanal, utilizando uma estética híbrida construída por meio de diversos traços. Porém, uma brusca mudança foi feita em 2020 ao lançar seu primeiro longa-metragem em 3D: *Áya to Majo - Earwig e a Bruxa*. Adotando, dessa forma, um caminho contrafluxo das produções prévias lançadas e dos pensamentos dos principais diretores do estúdio. O presente trabalho pretende refletir a respeito da pressão imposta pelo mercado de animação, que exige constantes mudanças, demonstrar a ótica dos diretores em relação à adoção de novas técnicas e analisar o filme por um viés crítico.

Palavras-chave: Estúdio Ghibli, *Earwig e a Bruxa*, Estética, Animação

#### Abstract

Since the 1990s, the Japanese animation studio, Ghibli, has remained at the top of the country's box office rankings with an artisanal style, using a hybrid aesthetic built through various traits. However, an abrupt change was made in 2020 when the studio released its first feature film in 3D: *Áya to Majo - Earwig and the Witch*. Adopting in this sense a counter flow path from previously released productions and from the thoughts of the main studio directors. This work intends to reflect on the pressure imposed by the animation market, which requires constant changes, demonstrate the directors' perspective in relation to the adoption of new techniques and analyze the film from a critical perspective.

Keywords: Studio Ghibli, *Earwig and the Witch*, Aesthetics, Animation

---

<sup>112.)</sup> Doutoranda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil. E-mail: lilia(at)liliahorta(dot)com(dot)br



## 1. O mercado animê e a criação do Estúdio Ghibli

O mercado global de *animê* foi avaliado em US\$ 20,47 bilhões em 2018, segundo o site *Grand View Research*<sup>113.)</sup>, e consegue arrecadar em torno de dois trilhões de ienes por ano, conforme o relatório anual da AJA<sup>114.)</sup> – Associação Japonesa de *Animês*. Sua base de fãs vai além do seu país de origem, o que está impulsionando o crescimento do mercado. Grande parte desse êxito é devido ao consumo de filmes longas-metragens, o caso mais recente está atrelado ao *blockbuster Your Name*, de 2016, que obteve \$357,986,087<sup>115.)</sup> de rentabilidade, tornando-se o filme de maior bilheteria do Japão e ultrapassando *A viagem de Chihiro*, do Estúdio Ghibli, que permanecia como o mais vendido de todos os tempos no país, incluindo *live-plays*, desde o ano de 2001. Em meados dos anos 1990, as bilheterias de animações longa-metragem foram impulsionadas pelas obras desse mesmo estúdio em específico: “[...] os registros de bilheteria de Hayao Miyazaki eram inquebráveis” (AJA, 2017, p. 5). Na lista<sup>116.)</sup> de *animês* mais vendidos de todos os tempos, o Estúdio Ghibli emplaca seis obras entre os dez primeiros. Dentre elas, estão *A Viagem de Chihiro* (2001), em segundo lugar, *O Castelo Animado* (2005), em terceiro, *Ponyo* (2008), em quarto, *Princesa Mononoke* (1997), em sétimo, *O mundo dos Pequenininhos* (2010), em oitavo, e *Vidas ao Vento* (2013), em nono. Além disso, o filme *A viagem de Chihiro* (2001) rendeu ao Japão o único Óscar da história da animação de longas-metragens em língua não anglo-saxônica.

Seguindo um contrafluxo das produções do mercado, as obras do Ghibli possuem um estilo artesanal inspirado em *mangás* e obras de arte, como *emakimonos* e *ukiyo-es*, embasando-se em diversas referências de forma híbrida. Porém, uma brusca mudança foi feita em 2020 ao lançar seu primeiro longa-metragem em 3D, construído inteiramente por meio da computação gráfica: *Āya to Majo - Earwig e a Bruxa*. Adotando, dessa forma, um caminho contrário das produções prévias lançadas, em oposição aos pensamentos dos principais diretores desde o surgimento do estúdio.

Por volta da década de 1960 e 1970, a cena *animê* foi preenchida por desenhos animados para TV, construídos de forma semelhante, e sofriam influências dos patrocinadores. A imobilização do potencial criativo dos animadores gerou insatisfação de maneira generalizada e, como efeito colateral, alguns diretores decidiram produzir longas-metragens divergentes às produções em série massificadas com enredos focados em satisfazer o gosto do público e no faturamento, para contrabalancear o alto custo das produções filmicas (Tsugata, 2013).

Os novos independentes eram criativos e continham visões particulares dos animadores que não deixavam de conter vestígios de concepções pré-estabelecidas, porém, esse fluxo contracorrente tem como produto filmes menos estereotipados.

<sup>113)</sup> Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market#:~:text=Industry%20Insights,that%20it%20is%20called%20Japanimation.>

<sup>114)</sup> Disponível em: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

<sup>115)</sup> Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=yourname.htm>

<sup>116)</sup> Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>



O Estúdio Ghibli surgiu nessa mesma época do boom do *animê* e exportação cultural para países ocidentais, a princípio, com o preceito de conceber longas-metragens apenas com temas originais, deveriam seguir um padrão estético realista (mesmo que algumas películas contenham enredos fantasiosos e oníricos) e de alta qualidade, dando ênfase na construção dos personagens.

## 2. Crítica aos gêneros fantásticos e a estética 3D

Os principais diretores do estúdio são Isao Takahata e Miyazaki, responsáveis pela maioria das películas produzidas no Ghibli. Em diversos momentos de suas carreiras como animadores, criticam, tanto em livros quanto em entrevista, filmes que possuem uma estética que segue as produções *mainstreams*, a falta de conteúdo com enredos e narrativas vazias.

Em seu livro *映画を作りながら考えたこと I I, 1991-1999: Pensamentos ao Fazer Filmes II*, de 1999, produzido pela editora Tokuma Shoten, Isao Takahata, por exemplo, comenta que há muito tempo ele não cria nada que seja fantástico, porque, no final, a fantasia só pode ter um efeito escapista na vida real, afastando os espectadores tanto dos elementos de sua própria rotina quanto da própria cultura nipônica.

Há, segundo Takahata, uma tendência perigosa nos filmes que seguem um viés mais fantasiosos em promover uma realidade alternativa. Os jovens ao compararem as animações com suas realidades encontram em suas rotinas aspetos tanto enfadonhos quanto desagradáveis. Na entrevista com Peter Van der Lugt, o diretor expõe sua opinião sobre o assunto:

Não posso falar por outros países, mas, no Japão, há realmente uma dominação do que considero 'fanático' no cinema ou no mangá. Para esses tipos de arte, é claro que geralmente existem trabalhos interessantes. No entanto, é por causa do monopólio que os jovens tendem a consumir apenas esses tipos de obras e a viver apenas nesses universos quiméricos. Todos os videogames ou filmes regam os jovens espectadores desses universos. Outro elemento que me impressiona é que, esteticamente falando, esses trabalhos tendem ao ultrarrealismo, seja usando fotos reais que são manipuladas usando um computador ou usando 3D, frequentemente desfocando a fronteira entre o mundo real e o mundo da 'fantasia'. O problema disso é que, quando os jovens se encontram na realidade, acham que é chata e deprimente e apenas sonham em viver em um universo factício. Eu acho que isso é uma vergonha e considero perigoso. É por isso que eu não aprecio a 'fantasia' em geral (Takahata, 2006, s/p).

Nesse sentido, conforme o diretor, as animações com gênero e estética fantástica utilizam-se de técnicas e recursos cada vez com mais alta fidelidade em retratar aspetos reais, porém, em contrapartida, evidenciam uma espécie de ilusão, onde a plasticidade aproxima-se da vida cotidiana, e os trechos do enredo acabam sendo improváveis ou descolados de aspetos humanos, fornecendo uma espécie de escape para os consumidores do gênero *mainstream*. Em seu livro *The Fantasy Film*, Katherine A. Fowkes (2010) afirma que sempre houve uma cisão em relação a filmes com enredos fantásticos e ficcionais versus narrativas que incluíam códigos de realismo e mimeses. A tradição do realismo impõe uma certa conotação pejorativa quando os filmes fantásticos não conseguem alcançar uma realidade que seja, no mínimo, plausível.



Em consonância com esse assunto, Andreas Hepp discorre em seu livro *Deep Mediatization* sobre a forma na qual os consumidores se aproximam da tecnologia bem como de narrativas que pressupõem um futuro digital, científico, técnico etc.:

Essa descrição utópica de um futuro tecnológico é consistente com muitas representações convencionais de mudanças relacionadas à mídia que nos apresentam seus imaginários de futuros possíveis. Jornalistas e futurólogos prometem um "admirável mundo novo" que se tornou possível por meio da tecnologia de mídia. O mundo deles é 'branco', é 'limpo' e apenas 'melhor', porque é criado por tecnologias de mídia 'brancas', 'limpas' e 'melhores'(Hepp, 2020, p.).

O futuro tecnológico, assim, traz consigo uma visão onírica de um progresso, contrapondo-se ao presente cinza, sem graça e complexo, apontado pela realidade do tempo presente. Programas de televisão, filmes e jogos apoiam-se nessa outra visão da realidade, na qual o escapismo se torna um mecanismo de fuga da realidade e esse cenário não é diferente no mercado de *animê*.

Segundo relatório da *Brand Essence Research*<sup>177)</sup>, a necessidade da estética 3D em animações dá-se na crescente demanda por visualização tridimensional e aceitação da tecnologia de efeitos visuais (VFX) em filmes, aplicativos móveis e jogos, juntamente com a tendência próspera do marketing digital.

O aumento da demanda por softwares de animação 3D promoveu o crescimento de uma visualização aprimorada, pois, conforme a pesquisa, essa é a estética preferenciada pelos estúdios americanos e a mais rentável. Esses efeitos incluem a integração de imagens artificiais e filmagens reais de vídeo para fazer cenas cada vez mais fidedignas.

Em conformidade com o assunto, pode-se dizer que essa tendência em adotar estéticas produzidas por meio de computação gráfica, limpas e simétricas é nada mais que a inserção dessa outra realidade descrita por Hepp (2020), que explora cenários que tendem a ser promissores.

Nesse sentido, a 'mídiatização profunda' não é simplesmente 'produzida' por empresas de tecnologia e 'apropriada' pelos usuários. Também é imaginada por vários atores e impulsionado por visões como as descritas acima que, muitas vezes, adotam cenários futuros positivos (Hepp, 2020, p. 3).

Isao Takahata comenta em uma entrevista conduzida por David Poland sobre o esvaziamento das complexidades e tendência do mercado em adotar o 3D e uma plasticidade feita por computação gráfica facilitaria a recepção do conteúdo pelos espectadores:

Os filmes, hoje em dia, tendem a representar muito a realidade, especialmente com 3D e CG, no qual se têm luz e sombra explicado para você. De modo que, muito usado, se perdeu a capacidade do público de imaginar coisas (Takahata, 2014, s/p.).

---

<sup>177)</sup> Disponível em: <https://brandessenceresearch.com/technology-and-media/d-animation-market-size>



A clareza de um mundo inventado cada vez mais próximo da realidade reduz nesse sentido a necessidade de pensar para processar informações que são encontradas no enredo diegético. Nesse sentido, não apenas Takahata se incomoda com a utilização de meios digitais para executar suas visões, Hayao Miyazaki também comenta sobre sua dificuldade em utilizar essa estética computadorizada. No documentário *Never-Ending Man: Hayao Miyazaki*, de 2016, o diretor demonstra-se extremamente incomodado ao observar alguns exemplos apresentados<sup>118.)</sup> a ele em uma reunião de negócios. Ao olhar para a amostra, chega a comentar que talvez seja o fim dos tempos, que os humanos estejam perdendo a fé na humanidade.

Nesse mesmo documentário, vê-se a pressão para que o estúdio reduza a produção de maneira manual em células de acetato, na qual cada quadro é desenhado por um artista. Esse tipo de execução é muito caro e gasta muito tempo para fazê-lo.

No livro *Mixing Work with Pleasure: My Life at Studio Ghibli*, de 2018, Toshio Suzuki, produtor do estúdio, comenta que Isao Takahata quase sempre atrasava na entrega dos filmes e tinha que levantar mais dinheiro que o planejado para terminar, pois o prazo nunca era suficiente. A qualidade vinha à frente da rapidez e até, muitas vezes, do lucro, o que gera um grande impasse na manutenção do estúdio com o passar dos tempos.

### 3. A pressão do mercado

O Estúdio Ghibli há muito tempo tem sido uma forte resistência contra a mudança geral da indústria para animação 3D e CG, porém, isso muda com o lançamento do longa-metragem *Earwig and the Witch*, chegando aos cinemas em 3 de fevereiro e ingressando na coleção Ghibli da HBO Max em 5 de fevereiro do ano de 2020, dirigido pelo filho de Miyazaki Hayao, Miyazaki Gorō. A necessidade de facilitação e rapidez da produção é fruto de uma lógica que visa do constante aprimoramento, “daí a importância de se incorporar as novas tecnologias; elas permitiram a rápida confecção de materiais bem-acabados, fator essencial para seu barateamento” (Ortiz, 1994, p. 149).

Ortiz refere a complexidade, a competitividade do mercado e o impulso pela adoção de novas técnicas à medida em que o tempo passa, e isso não é diferente na cena da animação. Segundo o relatório da *Grand View Research*<sup>119.)</sup>, avanços contínuos em tecnologia e expansão das tecnologias 3D e 4D podem ser vistos como uma grande oportunidade de crescimento para esse mercado.

A disponibilidade de uma ampla gama de ferramentas está estimulando setores variados de consumidores, o que está impulsionando o mercado. A competição crescente entre os setores está levando à adoção de formas novas e inovadoras de publicidade. Nesse sentido, Harvey comenta que as empresas se mantêm em constante mudança, principalmente no que tange aspectos relacionados às imagens, tanto atrelados ao próprio significado da marca ou até na construção de seus próprios produtos:

---

<sup>118.)</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CvslsD9F0bk>

<sup>119.)</sup> Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-3d-animation-market>



A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem (patrocínio das artes, exposições, produções televisivas e novos prédios, bem como marketing direto) se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário (Harvey, 1996, p. 260).

**Os velhos métodos e tomada de decisão que deram certo não funcionam em uma escala eterna, o mercado é dinâmico e sempre explora a adoção de novas técnicas, principalmente com uma competição a nível mundial.**

A consolidação do mercado mundial coloca para as empresas um conjunto de desafios. Para se adaptarem à situação, elas têm de ser reestruturadas. Tudo se resume a uma questão de eficácia. As velhas crenças devem ser abandonadas, sem que o diagnóstico e as práticas dele decorrentes estariam em dissociação com as mudanças ocorridas (Ortiz, 1994, pp. 149-150).

**A constante reestruturação das empresas e seus modos de pensar são impulsionados pela volatilidade que é uma característica marcante dos tempos hodiernos.**

Com efeito, a volatilidade torna extremamente difícil qualquer planejamento de longo prazo. Para falar a verdade, hoje é tão importante aprender a trabalhar com a volatilidade quanto acelerar o tempo de giro. Isso significa ou uma alta adaptação e capacidade de se movimentar com rapidez em resposta a mudanças de mercado, ou o planejamento da volatilidade (Harvey, 1996, p. 259).

As formas de consumir também mudaram com o passar do tempo. Segundo Sassatelli (2007), a cultura do consumo é muitas vezes tomada por um viés estigmatizado ao invés de compreender reais práticas humanas em torno desse ato. Em seu livro *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, a autora (Sassatelli, 2007) se preocupa com as práticas, discursos e instituições que giram em torno do consumir. “Hoje, os bens materiais são extremamente numerosos e cada um de nós faz uso de uma variedade notável no decorrer do dia” (Sassatelli, 2007, p. 4). A partir do crescimento em quantidade e variedade das materialidades, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e, ao mesmo tempo, o ato de consumir reflete em outras ações e aspectos sociais, e não deve ser tomado de forma isolada.

O consumo é mais bem considerado como um complexo conjunto de práticas econômicas, sociais e culturais, interligadas com todos os fenômenos mais importantes que vieram a compor a sociedade ocidental: a disseminação da economia de mercado, uma globalização em desenvolvimento, a criação e recriação de tradições nacionais, uma sucessão de inovações de mídia etc. (Sassatelli, 2007, pp. 5-6).

O consumo reflete em um conjunto de práticas nas quais os cidadãos das sociedades não apenas ocidentais, como apontado pela autora, mas orientais também, exprimem seus desejos, gostos, vontades, valores, dentre outros. Em uma visão macro, consumir mobiliza diversos setores da vida em comunidade e, à medida na qual os tecnológicos avançam, muitos processos são facilitados e o tempo de produção encurta. Dessa forma, surge a necessidade da produção de novos signos e novas materialidades para



atender uma demanda de usuários, agora, a nível mundial. O estúdio, como efeito colateral dessas mudanças, acaba sempre investindo em tecnologias e estratégias de consumo. Até então, ele conseguia destacar-se das outras produções do mercado e manter-se no topo graças ao seu propósito inicial de criar apenas longas-metragens baseados em ideias originais. Articulando, em suas obras, uma mescla de referências nipônicas, globais, contemporâneas, antigas, religiosas, femininas, pessoais e universais, que se condensam em uma estrutura única, de ritmo específico, promovendo, ao mesmo tempo, a rememoração de aspectos que foram esquecidos e pensamentos críticos referentes à própria sociedade (Horta, 2017).

As crianças de hoje estão cercadas por um mundo de alta tecnologia e, cada vez mais, perdem de vista suas raízes no meio de tantos produtos industriais superficiais. Precisamos mostrar as tradições incrivelmente ricas que temos. Ao inserir designs tradicionais em uma história com a qual as pessoas modernas podem se relacionar e, por incorporá-los como um pedaço de um mosaico colorido, o mundo no filme ganha um novo tipo de persuasão (Miyazaki, 2008, p. 199).

Mesmo mantendo esse ponto de vista, que vai contra a tendência mercadológica, os diretores não descartam que necessitam estar em constante mudança, “a menos que o nosso trabalho se encaixe ao esquema dessa realidade comercializada, não podemos fazer nada, não importa o quão impulsionados somos ou quão elevado é o nosso desejo de criar uma animação de qualidade” (Miyazaki, 1996, p. 47).

#### **4. *Earwig and the Witch***

*Tesourinha e a Bruxa*, como foi chamado no Brasil, conta a história de Earwing/Tesourinha, uma menina que cresceu em um orfanato no interior da Grã-Bretanha. Sua vida muda drasticamente quando um casal estranho resolve adotá-la e forçá-la a viver com uma bruxa, Bella Yaga e Sr. Mandrake. A jovem teimosa vira ajudante da bruxa e propõe-se a descobrir os segredos de seus novos tutores. Nessa aventura, ela descobre um mundo de feitiços, poções e uma canção misteriosa, que pode ser a chave para encontrar a família que ela sempre quis.

O filme é baseado no romance *Earwig and the Witch*, da escritora britânica de livros de fantasia, Diana Wynne Jones, também autora do título que deu origem ao filme *Howl's Moving Castle – O Castelo Animado*, adaptado pelo diretor Hayao Miyazaki. Apesar de ser feito para a televisão, contendo apenas 82 min., o filme será distribuído internacionalmente e nos cinemas, segundo a *Wild Bunch*<sup>120.)</sup>, uma distribuidora de filmes alemã, fundada em 1979, que já trabalhou com o estúdio previamente, principalmente na negociação<sup>121.)</sup> das obras de Ghibli com a Netflix, que, em 2020, inseriu 21 longas-metragens em seu catálogo.

Esteticamente, o filme retrata traços de outras películas que fizeram sucesso no estúdio, como *A Viagem de Chihiro*, de 2001, *O Castelo Animado*, de 2004, e *O Serviço de*

<sup>120)</sup> Disponível em: <https://deadline.com/2020/06/wild-bunch-commerzbank-35-million-euro-credit-line-1202955201/>

<sup>121)</sup> Disponível em: <https://deadline.com/2020/01/netflix-adding-studio-ghibli-animated-features-1202835389/>



*Entregas da Kiki*, de 1989, todos dirigidos por Hayao Miyazaki. Por exemplo: a bruxa, chamada de Bella Yaga, se assemelha com traços de outras bruxas desses filmes; com uma cara grande, caricaturada como Yubaba, de *A viagem de Chihiro*, de roupas e postura elegante, utilizando maquiagem e chapéu, como a Bruxa das Terras Desoladas, do *Castelo Animado*. *Earwig* também se parece muito com os personagens Kiki, uma bruxinha de treze anos, e seu companheiro Jiji, um gato preto – idêntico a Thomas, animal de estimação de Tesourinha. Já as vestimentas da personagem aparentam mais com as de Chihiro, roupas de uma garota comum, e sua personalidade mimada também se assemelha a ela, porém *Earwig* chega a ser mais teimosa.

Os traços estéticos de *Earwig* demonstram que o filme é uma obra nitidamente pertencente ao Ghibli, como visto nos exemplos apontados acima, porém, a falta de complexidade e furos no roteiro criam um paradoxo: ao mesmo passo que há o reconhecimento dos consumidores da peça ter sido criada pelo estúdio, acaba-se comparando aos outros, concluindo que é apenas uma cópia enfadonho.

Enquanto os traços estéticos se parecem, em termos de técnica 3D, pode-se observar a falta de textura e poros. A natureza estranhamente suave, onde a pele e o cabelo dos personagens parecem cerosos, enfatiza o ponto de que a animação CG é uma nova fronteira para o estúdio, o que caracterizaria o nível de qualidade técnica computadorizado como datado, mais especificamente dos anos 2000.

Além disso, em termos da falta, pode-se apontar que um filme de Ghibli captura a essência do *mono no aware*, o conceito japonês de significado e beleza que surge da consciência da transitoriedade e da natureza efêmera das coisas e do *Ma* – geralmente inserido nos filmes para promover pequenos instantes de deleite, a suspensão da realidade. O contemplar da natureza seria entendido um portal momentâneo para uma outra realidade, ou estado de espírito, ou apenas uma pausa, uma suspensão.

Essa pausa em prol ao apreço à natureza está conectada com a concepção do *Ma*. Michiko Okano, professora pesquisadora de arte oriental, em uma aula para a Japan House<sup>122)</sup>, em 2020, a respeito do *Ma* (間), explica que essa palavra se refere a uma noção, que representaria vazio ou intervalo. O *Ma* é essa ideia delicada de se compreender, faz-se presente em diversas cenas da cultura japonesa, como em fala, cumprimentos, representações artísticas e outros.

Nessa aula, a pesquisadora comenta que um dos entendimentos do *Ma* está atrelado a espaços de suspensão. Ele seria entendido como um espaço físico-temporal que permitiria, por alguns instantes, a suspensão da vida cotidiana, possibilitando a entrada em outro estado, por exemplo, o espiritual.

No filme, há alguns momentos, principalmente no início, no qual mostra paisagens e natureza de forma mais lenta, porém não se conectam com a narrativa, criando uma caracterização ou ideia relacionada à temática de forma mais ampla.

Nessa aula, a pesquisadora comenta que um dos entendimentos do *Ma* está atrelado a

---

<sup>122)</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3j1ISFELIkk>



espaços de suspensão. Ele seria entendido como um espaço físico-temporal que permitiria, por alguns instantes, a suspensão da vida cotidiana, possibilitando a entrada em outro estado, por exemplo, o espiritual.

No filme, há alguns momentos, principalmente no início, no qual mostra paisagens e natureza de forma mais lenta, porém não se conectam com a narrativa, criando uma caracterização ou ideia relacionada à temática de forma mais ampla.

Já no roteiro, existe diversas questões em aberto. A personalidade de Earwig foi construída de maneira rasa, a personagem é pouco carismática e usa o charme para conseguir o que quer. Apesar de muito determinada, o que a move é a teimosia e não há uma evolução profunda ou um autoaprendizado, assim como em outros filmes do estúdio.

A ligação entre a Bruxa e a música também é pouco desenvolvida. Não há indícios suficientes que expliquem de maneira plausível a relação que fica apenas na superfície, inserida na metade do filme em diante.

E, por último, a narrativa desenvolve-se dando a entender que haveria um desfecho emocional, um reencontro, porém também não se completa.

Em seu livro *Starting Point*, de 1996, Miyazaki discorre sobre a construção de personagens e narrativa. Segundo ele, deve ser feita de forma complexa, nas quais características psíquicas são semelhantes à dos humanos, agindo e sentindo de forma verossímil. Para que a execução fosse possível, seria necessário tempo, sendo improvável veicular um trabalho construído em um nível profundo em meios televisivos, já que existem inúmeras restrições tanto em relação ao orçamento quanto ao cronograma.

**Figura 27.**Quadro comparativo entre as personagens

Fonte: Quadro realizado pela autora com extratos dos filmes escritos embaixo das figuras.



O que é realmente importante, penso eu, é ter personagens totalmente definidos, personagens que são seguros de si e possuem esperanças e objetivos claros, para, em seguida, certificar-se que a história se desenvolva da forma mais eficiente e simples possível (Miyazaki, 1996, p. 34).

Nitidamente, a falta de tempo acabou cortando detalhes essenciais que seriam marcas registradas dos filmes Ghibli e, como efeito colateral geral, uma baixa pontuação em relação às críticas fílmicas.

## **Conclusão**

A manutenção e o sucesso do estúdio dão-se à medida em que suas produções fogem de estereotípias, promovendo a seus consumidores uma experiência única, autoral, que supera outras animações tanto em nível nacional quanto internacional. Para que haja identificação do espectador com sua mensagem, os diretores exploram aspectos de inúmeras fontes e culturas: embasando seus enredos em peças literárias europeias, ao mesmo tempo constrói cenários que giram em torno de períodos históricos e na própria paisagem do Japão, retratando objetos místicos provenientes de culturas hindus e personagens que não agem em conformidade ao contexto social e temporal no qual estão inseridos, além de, muitas vezes, inserir criaturas mágicas. Esse hibridismo, mistura de referências, é o que se pode considerar a chave para entender o estúdio.

Quando tolhido desses elementos complexificadores, como grandes menções de traços da cultura japonesa ou até a falta de tempo para construir um personagem redondo e sua estética manual, como é o caso de *Earwing and the Wich*, o que é rico, híbrido, de uma construção multifacetada, acaba perdendo profundidade e se igualando a apenas mais uma produção mainstream que inunda o mercado e é esvaziada. Esmo que haja pressão do mercado, principalmente em achar um sucessor, já que o diretor mais premiado do estúdio está com 80 anos de idade, acredita-se que existem outras saídas, por exemplo, apontadas pelo relatório da AJA, de 2020, que afirma que, na pandemia, houve o aumento do hábito de streaming de animê. Talvez o investimento on-line auxilie a arrecadação de verba para que não haja uma queda na qualidade da produção dos filmes em função da falta de recursos financeiros.



## Referências bibliográficas

- Arakawa, K. (2016). *Never-ending Man: Hayao Miyazaki*. Los Angeles: Shout! Factory.
- DP/30: The Oral History of Hollywood. (2014, outubro 9). DP/30 @TIFF '14: Isao Takahata, The Tale of Princess Kaguya. [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8TlxSboH-D8&t=67s>
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Oxon, New York: Routledge.
- Horta, L. (2017). *Mulheres e memórias em Miyazaki: o consumo da estética híbrida e transgressora do cinema de animação de Hayao Miyazaki* [Tese de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/242>
- Miyazaki, H. (1996) *Starting Point*. San Francisco: VIZ Media,
- Miyazaki, H. (2008) *Turning Point: 1997-2008*. San Francisco: VIZ Media.
- Odell, C & Le blanc, M. (2015). *Studio Ghibli: The Films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Harpenden: Kamera books.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Sassatelli, R. (2010). *Consumer culture: history, theory and politics*. Thousand Oaks: Sage.
- Suzuki, T. (2018) *Mixing Work with Pleasure: My Life at Studio Ghibli*. Tokyo: Japan Publishing Industry Foundation for Culture.
- Suzuki, T. (Produtor), & Miyazaki, H. (Realizador). (2001). *A viagem de Chihiro*. Studio Ghibli.
- Suzuki, T. (Produtor), & Miyazaki, H. (Realizador). (2004). *O castelo Animado*. Studio Ghibli.
- Suzuki, T. (Produtor), & Miyazaki, H. (Realizador). (1989). *O serviço de Entregas da Kiki*. Studio Ghibli.
- Takahata, I. (2006). *A personal conversation with Studio Ghibli director Isao Takahata*. [Blog]. Studio Ghibli Movies Blogspot. <http://studio-ghibli-movies.blogspot.com/2008/07/isao-takahata-interview.html>.
- Tsugata, N. (2013). *A Bipolar Approach to Understanding the History of Japanese Animation in Japanese Animation: East Asian Perspectives*. (pp. 25-34). Mississippi: University Press of Mississippi.



