
A história dos modelos de negócio do anime televisivo: do patrocínio ao streaming ¹

Gustavo de Melo FRANÇA²
Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA

RESUMO

Com o intuito de abordar lacunas no campo de estudo da animação japonesa televisiva, esta pesquisa investiga a história dos principais modelos de negócios adotados pelos estúdios de animação japonesa na realização de séries de animes. Este exame se torna relevante devido às mudanças significativas que os modelos de negócios, tradicionalmente estáveis, estão enfrentando com o aumento da presença das plataformas de streaming nessa indústria.

PALAVRAS-CHAVE: animação televisiva; modelo de negócio; streaming; Japão.

INTRODUÇÃO

De acordo com o pesquisador Jason Mittell, a história da animação televisiva permaneceu praticamente não contada, uma vez que os estudiosos da televisão ignoraram esse tipo de produção (MITTELL, 2001). No contexto japonês, apesar do Japão ser um dos maiores produtores de animação e o maior produtor de animação televisiva do mundo (HARTZHEIM, 2015, p. 6), e apresentar um forte mercado interno consumidor desse tipo de produção desde a década de 1960, os estudos sobre animação são uma empreitada acadêmica recente no país.

Existe uma tendência no estudo da animação japonesa de abordar sem grande diferenciação as obras cinematográficas e as obras seriadas, como se todas essas animações fizessem parte de uma única categoria. Todavia, por mais que muitos dos agentes transitem entre os dois ambientes de produção, uma animação seriada televisiva vai apresentar uma dinâmica de produção, distribuição e consumo diferente de uma produção cinematográfica, o que necessita ser levado em consideração nas investigações para evitar generalizações. Por conta disso, torna-se importante considerar as dinâmicas e relações presentes no contexto de produção ao investigar animações japonesas, sobretudo porque “comparado ao campo do cinema de animação, onde a

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa – Ficção Televisiva Seriada, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando do Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas do POSCOM-UFBA, email: gustavoalong@hotmail.com..

pesquisa é mais desenvolvida, a pesquisa sobre animação seriada televisiva ainda está longe de estar consolidada” (MASUDA *et al.*, 2014, p. 34, tradução própria³).

Visando contribuir para o preenchimento dessas lacunas existentes, elaboramos neste trabalho uma breve história dos modelos de negócios envolvidos na produção desse tipo de obra. É importante levar os modelos de negócio em consideração uma vez que a animação comercial extrapola a pura dimensão artística, tendo também interesses empresariais e financeiras por parte de seus realizadores. Além disso, como aponta o pesquisador Jonathan Clements (2013), a história da animação japonesa está sujeita a rupturas periódicas que transformam as formas existentes. Desse modo, ao elaborar um levantamento histórico é importante evidenciar a influências de outras mídias, das condições econômicas, e do impacto das mudanças tecnológicas no contexto produtivo.

Para pensar esses processos de ruptura e continuidades dentro de um processo historiográfico em torno da animação japonesa, empregamos o conceito de ondas de inovação desenvolvido por Coudry e Hepp (2017). De acordo com esses autores, o desenvolvimento de um novo modelo tecnológico não extingue os precedentes, ocorrendo em vez disso, uma sobreposição de modelos diferentes e rearticulação dos anteriores para se adaptar a novos contextos. Sendo um envolvimento contínuo e cumulativo. Assim, para cada onda de inovação apresentada, uma constelação de possibilidades disponíveis num determinado momento e local funcionam não apenas através da ruptura, mas como continuidade de práticas anteriores

O MODELO DE PATROCÍNIO

O Japão, desde a segunda metade da década de 1960, começou a apresentar uma quantidade crescente de produções no campo da animação seriada comercial. Por conta do crescimento econômico vivenciado pelo país entre os anos de 1960 e 1971, no qual, o seu produto interno bruto triplicou, com um crescimento médio de 12,1% ao ano (GOTO-JONES, 2019, p. 126), o mercado televisivo japonês cresceu rapidamente. Em 1953, apenas 866 casas possuíam aparelhos de televisão no Japão (YOSHIMI, 2005). Esse número cresceu para cinquenta e cinco por cento das casas em 1960 e chegou a aproximadamente noventa e cinco por cento em 1964 (STEINBERG, 2012).

³ No original: “しかし研究の盛んなアニメーション映画に比して、テレビアニメは進んでいるとは言い難い状況が続いている。” (MASUDA *et al.*, 2014, p. 34).

A Televisão, a partir da década de 1960 tornou-se o principal meio de comunicação do Japão (IWASAKI, 2008), e a animação, para se tornar um produto viável nesse meio, precisava passar por um processo de industrialização mais intenso do que o realizado pela *Toei Doga*⁴ no campo do cinema na década de 1950. Pretendendo ocupar os espaços existentes na grade televisiva da época, Osamu Tezuka, que era considerado o artista mais rico da região de Kansai (HU, 2010), e possuía um amplo catálogo de personagens ficcionais e histórias com os quais o público já possuía grande envolvimento (CONDY, 2013), fundou o estúdio *Mushi Production* com a intenção de produzir séries de animação para esse novo mercado emergente em amplo crescimento.

Para resolver os desafios impostos pela limitação de recursos financeiros e de tempo, além de competir com os programas estrangeiros que dominavam o segmento, Tezuka e os animadores que o seguiram desenvolveram uma série de estratégias para viabilizar a produção. Essas estratégias adotadas incluem: reduzir a quantidade de imagens diferentes produzidas por segundo; usar um único quadro estático para sequências onde a animação não é essencial, como tomadas de reação e close-ups; deslocar lateralmente a imagem que está atrás de uma imagem em primeiro plano para criar a ilusão de movimento; reutilizar ciclos de animação em diferentes momentos; animar apenas partes essenciais dos personagens enquanto o resto do corpo permanece estático; e usar planos mais curtos, pois quanto mais curtos os planos, menos perceptível é a ausência de movimento (CLEMENTS, 2013; STEINBERG, 2012).

No entanto, a principal decisão tomada por Tezuka para viabilizar a produção foi definir o valor da venda do episódio para o canal de televisão por uma fração de seu custo real de produção. De acordo com Eiichi Yamamoto, um dos principais animadores do *Mushi Production*, um episódio de “*Tetsuwa Atom*” foi vendido para a Fuji Television por aproximadamente 750 mil ienes, enquanto o custo de produção era de aproximadamente 2,5 milhões de ienes (SCHODT, 2007, p. 75). O restante da receita provinha de um acordo de patrocínio com a *Meiji Seika*⁵. Em troca do investimento na produção da série, a marca da empresa seria exibida no início de cada programa, além de poder usar a imagem dos personagens da série em merchandising relacionados aos seus produtos. (STEINBERG, 2012; CLEMENTS, 2013; SCHODT, 2007).

⁴ A Toei Doga (Toei Animation), fundada no ano de 1956, foi o primeiro estúdio de animação de grande escala do Japão.

⁵ Uma das maiores empresas do setor alimentício do Japão.

O sucesso comercial sem precedentes de "*Tetsuwa Atom*", ao estreiar no dia primeiro de janeiro de 1963, às dezenove horas, no horário nobre da *Fuji Television*, estabeleceu o formato de vinte e cinco minutos, apresentando uma música de abertura, uma música de encerramento e sendo financiado pelo modelo de patrocínio, como padrão para as séries animadas televisivas japonesas dali em diante, o que transformou o visual das personagens de animação no elemento principal do consumo cultural das séries japonesas desde a década de 1960 (STEINBERG, 2012). Após o sucesso dessa série animada do *Mushi Production*, outros estúdios seguiram os padrões estabelecidos pelo estúdio do Tezuka, e em dezembro do mesmo ano, cinco séries animadas eram transmitidas na televisão do Japão (McCARTHY, 2012).

Todavia, a partir desse modelo de patrocínio desenvolvido por Tezuka, a animação televisiva se tornou diretamente dependente das mercadorias e do marketing, sendo um tipo de produção no qual a arte era totalmente subordinada ao comércio, e visto como uma plataforma publicitária, no qual, quando as mercadorias relativas a uma série paravam de vender, não importando os números de audiência do programa, a animação seria cancelada, uma vez que não servia mais para o seu propósito (CLEMENTS, 2013). Como é o caso da série "*Mobile Suit Gundam*" (1979), cancelada no episódio 43 de 52 planejados, devido ao corte de investimento da empresa patrocinadora *Clover*, por não atingir o número de vendas esperadas com os produtos da série. Assim, os criadores das séries tinham que ter em mente que a função final da obra é aumentar as vendas dos produtos relacionados produzido pelas empresas que financiam a produção (CONDY, 2013). Por conta disso, era mais lucrativo fazer um novo programa, para vender novos produtos, do que manter uma série por mais tempo, o que levava as séries animadas a serem projetadas para durar o tempo de vida útil das vendas dos produtos dos patrocinadores das obras (CLEMENTS, 2013).

O MODELO DE COMITÊ DE PRODUÇÃO

Durante a década de 1970 e início da década de 1980, esse sistema de financiamento desenvolvido pelo *Mushi Production*, a partir da relação entre o estúdio e empresas patrocinadoras como, empresas de brinquedos, editoras de mangá e canais de televisão, permaneceu como dominante. Nesse mesmo período, as séries de animação japonesa começaram a atrair um público adulto além do público infantil habitual (STEINBERG, 2012), e a rápida adoção dos videocassetes no mercado japonês

possibilitou a formação de um público especializado. Esse público gravava os episódios e os assistia repetidamente, o que permitiu notar detalhes que antes passavam despercebidos, como variações no desenho dos personagens e os potenciais animadores envolvidos em sequências específicas de cada episódio (LAMARRE, 2009; 2018).

Nesse contexto, o OVA (*original video animation*)⁶ tornou-se bastante popular entre um público de nicho que ansiava por produções de séries animadas adultas e que não encontravam espaço na grade dos canais de televisão (HU, 2010, p. 273). Sendo o OVA um formato de mídia que simbolizou um marco importante para a consolidação da cultura *otaku*⁷ junto das revistas especializadas dedicadas à animação (NAGATA, 2017).

O advento desse mercado de OVA proporcionou o surgimento do sistema de comitê de produção, que alterou os tipos de relações entre os estúdios produtores das séries animadas e as empresas financiadoras (RUSCA, 2018). Esse sistema de comitê de produção é um modelo de negócio, no qual, são formados conglomerados de mídia temporários, composto por empresas de seguimentos diferentes, em que cada uma delas contribui com parte do investimento para produzir a animação, diminuindo assim, o risco da empreitada ao mesmo tempo em que garantem o direito de exploração de elementos da animação em seus respectivos segmentos de mercado (TANAKA, 2009).

Por conta desse sistema, projetos de animação que teriam dificuldade de atrair investimento no modelo de patrocínio puderam ser produzidos, uma vez que, o comitê poderia ser formado por várias empresas menores e ter as obras distribuídas no mercado de home vídeo, o que também possibilitou que as séries de animação deixassem de ser uma plataforma publicitária e se tornassem bens de consumo de primeira ordem (RUSCA, 2018). Os OVAs permitiram, em um primeiro momento, uma maior autonomia aos criadores em relação à animação televisiva, que apresentava restrições significativas. Essa maior liberdade criativa era decorrente do baixo investimento que era necessário para produzir um episódio e do público restrito que eles almejavam atingir com essas

⁶ O maior expoente desse novo mercado foi o drama militar “The Legends of Galactic Hero” (1988-1997), série animada de 110 episódios lançada diretamente no formato de fita cassete e LaserDisc, sendo financiada pelo comitê de produção composto pelas empresas Tokuma Japan Corporation, Tokuma Shoten, Kitty Films Studio, SUNTORY e TV Tokyo.

⁷ De acordo com Azuma (2009), *otaku* é uma subcultura que emergiu no Japão no final da década de 1970 e deu origem a uma enorme indústria de entretenimento produzindo mangás, animes e videogames. Desta forma: *otakus* são os japoneses geralmente do sexo masculino na faixa etária entre 18 e 40 anos, que consomem, produzem e colecionam fanaticamente histórias em quadrinhos (*mangá*), animação (*animê*) e outros produtos relacionados a essas formas de cultura visual popular, e que participam da produção e venda de mercadorias derivadas feitas por fãs. (ABEL; KONO, In: AZUMA, 2009, p. xv).

produções, pois com a venda entre cinco mil e dez mil cópias de um vídeo era possível ter um negócio rentável (NAGATA, 2017).

No entanto, com o aumento da quantidade de obras produzidas destinados a um público numericamente restrito, apenas alguns vídeos se tornaram lucrativos, o que gerou o interesse em ampliar a base consumidora. Além disso, na prática, os estúdios muitas vezes não faziam parte dos comitês, atuando como subcontratados ou membros minoritários. Isso resultou em uma continuidade da dependência dos criadores em relação às aprovações e interferências dos financiadores das séries animadas, que estavam interessados na exploração e na venda de produtos derivados.

O modelo de comitês instituiu a prática do *uchiawase*, uma sala de criação, no qual, qualquer pessoa presente nesse ambiente, desde o produtor do estúdio, do diretor, do roteiristas, aos diversos produtores que representam os diferentes investidores, que pode ou não ter trabalhado com animação antes, dão ideias para a produção da obra (HARTZHEIM, 2015). O que levou a dinâmica do diretor e do roteirista principal ter que apresentar os roteiros para diferentes produtores e responsáveis das empresas financiadoras para obter a aprovação (CONDRY, 2013). E como a formação dos comitês é variada, envolvendo desde duas até mais de dez empresas no financiamento de uma série animada, essa diversidade faz com que o grau de autonomia dos criadores dependa, na prática, da quantidade de demandas que precisam ser negociadas com os representantes das empresas financiadoras durante o processo de produção da obra.

A partir do modelo de patrocínio, utilizado em obras de horário nobre, destinados a um público familiar, e do modelo de comitê de produção, utilizados em obras que apresentavam um público mais restrito, a indústria de animação japonesa se expandiu no mercado interno, tornando o Japão, a partir da década de 1980, o maior produtor de animação do mundo, sendo responsável por mais de sessenta por cento do mercado mundial de animação no início do século XXI em termo de quantidade de produções (CONDRY, 2013; LAMARRE, 2018).

Todavia, apesar de a animação japonesa ter obtido uma significativa presença global desde a década de 1970, os estúdios que produziam as animações não desenvolveram canais próprios de distribuição internacional (DALIOT-BUL, 2014, p.

79). Isso ocorreu, devido a centralidade da lógica de “*Media mix*”⁸ na produção seriada animada japonesa. As empresas financiadoras centralizavam as atenções para os seus segmentos atuantes de mercado, visando expandir as oportunidades de lucro ao mesmo tempo que popularizavam as imagens dos personagens e mundos narrativos das obras no contexto de consumo japonês (TANAKA, 2009). Por conta de os comitês serem historicamente compostos quase exclusivamente por empresas japonesas, eles frequentemente só consideravam expandir seus negócios para o exterior após alcançarem sucesso no mercado interno (MIHARA, 2018).

Em meados da década de 1990 ocorreu tanto o advento da transmissão via satélite no Japão, que funcionou como uma nova plataforma de distribuição de anime, quanto o aumento do envolvimento de estações UHF independentes na produção de séries de animação destinadas a exibição nos horários de fim de noite, marcando o início de uma participação mais ativa das redes de televisão no modelo de comitê de produção (TANAKA, 2009). Assim, a diversificação das plataformas de distribuição e transmissão, juntamente com a variedade nos horários de exibição, contribuiu significativamente para o grande aumento do número de séries televisivas de anime produzidas na época.

Foi nesse período que as animações adultas começaram a aparecer com uma maior frequência nas televisões japonesas (NAPIER, 2005) e a proliferação de canais por assinatura proporcionou o aumento da produção desse tipo de série que era transmitida no fim da noite e na madrugada (CLEMENTS, 2013). Desta forma, a partir de 1997, os horários noturnos foram dominados por produções de empresas que antes focavam na produção de OVAs, utilizando a televisão como meio de promover a venda de mídia física (MASUDA *et al.*, 2014).

O lançamento da série de TV “*Shin Seiki Evangelion*” (1995) dirigida por Hideaki Anno e produzida pelo estúdio *Gainax*, focada no público *otaku*, tornou-se um marco da indústria na década de 1990 (TSUGATA, 2014, p. 31). O sucesso desta série estabeleceu o modelo de negócios principal até os dias atuais na produção de séries de animes, consolidado na relação entre o sistema de comitê de produção e a exibição noturna das séries focada em um público de nicho. Durante esse período, o aumento da presença de grandes conglomerados editoriais nas formações dos comitês de produção

⁸ O “*Media mix*” está relacionado a dois fenômenos que se cruzam: a adaptação ou implementação de personagens ou mundos narrativos de uma obra em diferentes meios e plataformas, e o uso sinérgico de múltiplas mídias para promover uma obra ou franquia (STEINBERG, 2012, p. 142).

intensificou os obstáculos para a realização de entrevistas, resultando em artigos neutros nas revistas especializadas (RUSCA, 2016). Isso evidenciava o interesse dos comitês em atender a um público focado em uma lógica puramente consumista dos produtos relacionados às obras animadas. Assim, a indústria de animação japonesa se tornou mais dependente de um público restrito que estava disposto a pagar preços altos por produtos derivados das animações como box de edição limitada de DVD e Blu-ray, figuras, jogos, CDs com a trilha sonora, e outros tipos de itens colecionáveis.

Nesse sistema de exibição noturna, muitas séries animadas são exibidas na televisão de modo inacabada, apresentando falhas de animação, desenhos incompletos entre outros problemas técnicos que são corrigidos no lançamento da versão em mídia física, sendo necessária a aquisição dos DVD e Blu-ray, que custam valores altos, para ter acesso a obra em completude (CLEMENTS, 2013). Desta forma, só um pequeno número de fãs aficionados tem acesso, de modo legal, as versões acabadas das séries animadas.

O STREAMING E NOVAS POSSIBILIDADES

Apesar de a animação japonesa ter obtido uma significativa presença global desde a década de 1970, os estúdios que produziam as animações não desenvolveram canais próprios de distribuição internacional (DALIOT-BUL, 2014, p. 79). Tal inserção do animê no mercado internacional, de maneira mais ampla, ocorreu devido ao papel dos grupos de fãs estrangeiros desde 1977, que promoveram a animação japonesa a partir da circulação de fitas de vídeo. (OTZMAGIN, 2014). Esses grupos desempenharam um empreendimento ativo e coletivo, desde a coleta de fitas vindas do Japão até a maneira alternativa do processo de legendagem e consumo (URBANO, 2013). Assim, eles disponibilizaram séries que não encontravam espaços nos canais de mídia tradicional devido ao conteúdo que não se adequava a percepção sobre animação no Ocidente⁹.

Por conta do foco crescente na produção de obras destinadas ao público *otaku* japonês, o mercado nacional de animação encontrou dificuldade de renovação de público (DALIOT-BUL, 2014). Durante a segunda metade da década de 2000 e os

⁹ As séries de animação japonesa começaram a ser distribuídas de maneira legal desde a década de 1960 nos mercados ocidentais. Em sua maioria, essas animações eram licenciadas e distribuídas por empresas estadunidenses que as alteravam, editavam e localizam sob a justificativa de garantir a adequação do conteúdo para um público jovem dos Estados Unidos.

primeiros anos da década de 2010, a indústria de animação japonesa vivenciou uma estagnação em sua receita (HIROMICHI *et al.*, 2015). Por mais que número de animações seriadas continuasse a crescer entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, impulsionado pela consolidação de blocos de programação noturna e de madrugada nas emissoras japonesas, voltados para o público *otaku* (MASUDA *et al.*, 2014), na década de 2010, as animações voltadas para um público mais amplo consolidaram-se com audiências inferiores a 10 pontos, enquanto que as animações exibidas nos blocos de fim de noite, alcançavam menos de um vigésimo desses índices. (CLEMENTS, 2013, p. 204).

Contudo, quase uma década depois, no ano de 2019, o mercado de animação japonesa registrou sete anos consecutivos de crescimento recorde e a receita dessa indústria praticamente dobrou nesse tempo, sendo as receitas relacionadas à comercialização no exterior e à distribuição das produções em plataformas de streaming na internet o que mais cresceram nesse curto espaço de tempo (HIROMICHI *et al.*, 2021).

Tal crescimento constante só foi interrompido pela pandemia da COVID 19 que diminuiu o ritmo de produções dos estúdios. Mas apesar da redução da capacidade produtiva, a demanda por animação japonesa continua aumentando, principalmente pelos serviços de streamings espalhados pelo globo (HIROMICHI *et al.*, 2022). De acordo com pesquisas realizadas pela consultoria *Parrot Analytics*, essa demanda global por animação japonesa cresceu 118% nos últimos dois anos, sendo um dos tipos de conteúdo de maior crescimento durante a pandemia (BRZESKI, 2022).

O streaming tem proporcionado um aumento do consumo da animação japonesa e possibilitando que a indústria supere uma limitação histórica no que tange a distribuição internacional, promovendo um envolvimento mais proativo com um público estrangeiro que vem sendo formado há décadas e que não conseguia ser contemplado pelo consumo de maneira legal. O professor Shiro Yoshida comenta que o streaming reduziu as barreiras para consumir a animação japonesa, tornando-a mais popular do que nunca (PADINGTON; YOUNGS, 2022).

De acordo com o relatório da indústria de anime de 2023, o mercado da animação japonesa atingiu seu melhor resultado da história, e a participação do streaming tem gerado modificações na configuração dos comitês de produção e no sistema de janelas de exibição (HIROMICHI *et al.*, 2024). Por conta do aumento do uso

de serviços de streaming nos últimos anos, os animes exibidos no final de noite e madrugada ganharam maior popularidade entre um público mais amplo, o que alterou a estrutura consolidada dos comitês de produção que vigorou por duas décadas (HARAGUCHI, 2023). Plataformas de streaming como Netflix e Prime tem adquirido direitos de transmissão de anime diretamente de comitês de produção existentes, pagando valores capazes de cobrir a maior parte dos custos de produção de toda a série (MIHARA, 2018).

Além disso, essas plataformas têm se tornado membros de comitês e, também, investido de forma independente sem formar comitês. Esse investimento leva empresas como a Netflix a esperar uma qualidade superior na animação das obras que financiam, em comparação à média dos animes produzidos para a televisão (NOH, 2022). Desta forma, a partir de investimento direto de plataformas de streamings, a importância do “*Media mix*” para a produção do anime seriado televisivo pode ser reduzida, podendo proporcionar uma maior autonomia dos criadores na produção (CRAWFORD, ALTHEMAN, 2021). Dado que, para plataformas de streaming, a obra seriada em si é o produto principal de consumo, em vez de ser uma plataforma publicitária para a venda de produtos derivados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, os estúdios produtores de animes televisivos, principalmente aqueles com produções destinadas a um público adulto, que são exibidos no fim de noite e durante a madrugada, se tornaram dependentes do sistema de comitê de produção e de um público bastante restrito, pois foi esse modelo que viabilizou a distribuição e o financiamento das animações, e por consequência, a manutenção de estúdios como um negócio viável. A partir de um novo contexto possibilitado pelo streaming, que promove uma ampliação do mercado consumidor e uma diminuição da dependência dos estúdios em relação aos modelos de negócios estabelecidos anteriormente, uma vez que aumentou a variedade de possibilidades de negócio no interior da indústria, mudanças no grau de controle criativo dos estúdios e dos agentes responsáveis podem ser promovidas.

Tais mudanças podem ser vistas a partir do investimento da Netflix na indústria de animação japonesa nos últimos anos. A plataforma tem sido muito ativa em estabelecer o anime como um dos principais atrativos para novos assinantes de seu

serviço nessa era de grande competitividade entre streamings. O mercado de streaming japonês é o segundo maior da Ásia-Pacífico, ficando atrás somente da China, um país que apresenta uma população aproximadamente dez vezes maior que a do Japão (WOO, 2021). E o anime é o conteúdo que desempenha o papel mais decisivo na atração de novos assinantes japoneses para uma plataforma de streaming, sendo as parcerias locais com estúdios de animação fundamentais para o sucesso da penetração da Netflix no mercado japonês (GARCIA, 2023). De acordo com a pesquisa realizada pela *media partners asia*¹⁰ sobre o consumo online de vídeo no Japão em 2022, quarenta e cinco por cento do conteúdo visualizado em plataformas pagas de streaming no Japão são animes.

Por conta desse contexto, empresas de streaming que desejam ampliar a sua participação no cenário japonês precisam aumentar o investimento em obras de animação japonesa, o que leva empresas como a Netflix a tomar medidas proativas para recrutar diretores renomados e criar alianças comerciais estratégicas entre vários estúdios estabelecidos como o *Production I.G*, *Studio Bones*, *Mappa*, *Wit Studio*, entre outros. Visando assim, produzir obras originais para serem distribuídas de forma transnacional na plataforma, promovendo uma alteração no cenário produtivo de series animadas japonesas, que desde a década de 1980 era centrado na estrutura do comitê de produção e do “*Media mix*” voltados para o consumo interno. Desta forma, no cenário atual, diferentes modelos de negócio, como o de patrocínio, o de comitê de produção composto por empresas japonesas, o de comitê com participação de plataformas de streaming, e o de comissão direta por plataformas de streaming, atuam ao mesmo tempo no contexto de produção da indústria de animação japonesa, alavancando o crescimento dessa indústria a patamares até então inéditos.

REFERÊNCIAS

BRZESKI, Patrick. **Cannes: How Japanese Anime Became the World’s Most Bankable Genre**. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/cannes-japanese-anime-worlds-most-bankable-genre-1235146810/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2022.

CLEMENTS, Jonathan. **Anime: A History**. Londres, BFI Publishing, 2013.

¹⁰ Para mais informações acessar o site: <https://media-partners-asia.com/our-reports/>.

CONDY, Ian. **The Soul of Anime: Collaborative Creativity in Japan's Media Success Story**. Londres, Duke University Press, 2013.

COULDY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge, Polity Press, 2017.

CRAWFORD, C; ALTHEMAN, E. Netflix Anime. In: PETIT, Aurélie (org). **Anime Streaming Platform War: a plataforma lab report**. Canada: Plataforma Lab, 2021. p. 15-17

DALIOT-BUL, Michael. Reframing and reconsidering the cultural innovations of the anime boom on US television. **International Journal of Cultural Studies**, Vol 17, 2014. p. 75-91.

GARCIA, Yanelis. **The Japanese Streaming Market: The Rise of SVOD Platforms and the Importance of Localization**. Disponível em: < <https://tokyoesque.com/japanese-streaming-market-svod-localization/>>. Acesso em: 17 de julho de 2024.

GOTO-JONES, Christopher. **Japão Moderno: Uma breve introdução**. Porto Alegre, L&PM, 2019.

HIROMICHI, M. et al. **Anime Industry Report 2014**. Tóquio, The Association of Japanese Animations, 2015. Disponível em: <<http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

HIROMICHI, M. et al. **Anime Industry Report 2023**. Tóquio, The Association of Japanese Animations, 2021. Disponível em: <<http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>. Acesso em 30 maio de 2024.

MASUDA, N. et al. An Analysis of Broadcasting Data of Japanese TV Animation : Creating the List and Overview. **Kōnanjoshidaigaku kenkyū kiyō**, no. 50, 2014. p. 33-40.

MITTELL, J. The great saturday morning exile: Scheduling cartoons on television's periphery in the 1960s. In: STABILE, C.; HARRISON, M. (org.) **Prime time animation: television animation and American culture**. Nova York: Routledge, 2001. p. 33-54.

HARAGUCHI, Kazuya. The Anime Business Impact Index: Proposing a Measure to Assess Trends in the Japanese Anime Industry Using Social Network Analysis. **The Japanese Journal of Animation Studies**, Vol. 23, no. 2, 2023. p. 15-27

HARTZHEIM, Bryan. **Inside the Media Mix: Collective Creation in Contemporary Manga and Anime**. 2015. 415f. Tese (Doutorado em Filme e Televisão) – Universidade da Califórnia, Los Angeles, 2015.

HU, Tze – Yue G. **Frames of Anime: Culture and image building**. Hong Kong, H. Press, 2010.

IWASAKI, Ieo. Development of Mass Media in Japan & Its Background. **JAPAN SPOTLIGHT**. Japão, Janeiro / Fevereiro, 2008

LAMARRE, Thomas. **The Anime Ecology: A Genealogy of Television, Animation, and Game Media**. Minnesota, University of Minnesota Press, 2018.

LAMARRE, Thomas. **The Anime Machine: A Media Theory of Animation**. Londres, University of Minnesota Press, 2009.

McCARTHY, Helen. **A arte de Osamu Tezuka: Deus do Mangá**. São Paulo, Editora Mythos, 2012.

MIHARA, Ryotaro. Involution: a perspective for understanding Japanese animation's domestic business in a global context. **Japan Forum**, Vol 30, 2018. p. 1-24

NAGATA, Daisuke. OVA as “The Third Media” in Anime Magazines: Focusing on the Structural Conditions of the Animation Industry in the 1980. **Shoshioroji**, Vol. 61, no. 3, p. 41-58

NAPIER, Susan J. **Anime from Akira to Howl’s Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation**. Nova York, PalgraveMacmillan, 2005.

NOH, Susan. **Global Media Streams: Cosmopolitan Streaming Platforms and the Contemporary Ecosystem of Anime Distribution**. 2022. 303 f. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – University of Wisconsin-Madison, Madison, 2022.

PADINGTON, Becky; YOUNGS, Ian. How Japanese animation has taken the West by storm. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-60865649/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2022.

OTMAZGIN, Nissim. Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture. **Pacific Affairs**, Vol 87, No. 1, 2014.

RUSCA, Renato. The Changing Role of Manga and Anime Magazines in the Japanese Animation Industry. In: NEOFITOU; SELL (org). **Mangavision: cultural and communicative perspectives**. Melbourne, Monash University Publishing, 2016. p. 52–69.

RUSCA, Renato. Toy Stories: Robots and Magical Girls In Anime Marketing. In: FREEDMANN; SLADE (org). **Introducing Japanese Popular Culture**. Londres, Routledge, 2018. p. 241–251.

SCHODT, Frederik L. **The Astro Boy essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the manga-anime revolution**. Berkeley, Stone Bridge Press, 2007.

STEINBERG, Marc. **Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan**. Minnesota, University of Minnesota Press, 2012.

TANAKA, Ema. Industrial Structure of "Japan Cool": Co-existence of media-mix and diversity of contents by production Commission system in Japan. **The Journal of the Japan Association for Social and Economic Systems Studies**. 2009. p. 45-53

TSUGATA, Nobuyuki. A Bipolar Approach to Understanding the History of Japanese Animation. In: YOKOTA; HU (org). **Japanese Animation: East Asian Perspectives**. Jackson, University Press of Mississippi, 2014. p. 25–33.

URBANO, Krystal. **Legendar e Distribuir: O fandom de animes e as políticas de mediação fã nas redes digitais**. 2013. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013

WOO, Jun Wen. **TBI Tech & Analysis: Exploring Japan’s unique pay TV & streaming ecosystem**. Disponível em: <<https://tbivision.com/2021/03/22/tbi-tech-analysis-exploring-japans-unique-pay-tv-streaming-ecosystem/>>. Acesso em: 14 de julho de 2024.

YOSHIMI, Shunya. Japanese Television: Early Development and Research. In: WASKO, Janet. (org). **A Companion to Television**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. p. 142-154