
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 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).

Dessa forma, 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. Assim, ao realizar essa historicização, recorreremos aos conceitos de ondas de inovação desenvolvidos por Couldry e Hepp (2017), para pensar a trajetória dos modelos de negócios durante o decorrer das décadas, suas continuidades, rupturas e renovações.

OS MODELOS DE NEGÓCIOS DOS ANIMES TELEVISIVOS

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).

A partir da década de 1960 a televisão tornou-se o principal meio de comunicação do Japão (IWASAKI, 2008). Pretendendo ocupar os espaços existentes na grade televisiva da época, Osamu Tezuka, o autor de mangá mais celebrado de sua época, e sua equipe do Mushi Production produziram a animação “*Tetsuwa Atom*” (1963), a primeira série animada de vinte e cinco minutos semanais da televisão japonesa. Para viabilizar essa produção, os responsáveis pelo Mushi Production simplificaram técnicas de animação e estabeleceram tanto uma série de esquemas estilísticos quanto o sistema de financiamento que se tornaria padrão na indústria de animação seriada japonesa após o sucesso dessa obra.

Nesse modelo, conhecido como modelo de patrocínio, a série de anime⁴ era vendida para o canal de televisão por um valor muito abaixo do orçamento de

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).

produção⁵, sendo o resto da receita proveniente da venda de licenças de exploração da imagem dos personagens em merchandising, 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, outras cinco séries animadas eram transmitidas na televisão do Japão (McCARTHY, 2012).

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 a Meiji Seiki⁶, 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*)⁷ 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). 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

⁴ Anime é a palavra japonesa que se refere à animação no geral, não importando a técnica nem o país de origem. No estrangeiro essa palavra é frequentemente utilizada para se referir as produções animadas japonesas. É nesse sentido que esse termo vai ser usado neste texto.

⁵ De acordo com Eiichi Yamamoto, um dos principais animadores do Mushi Pro, o programa foi vendido para a *Tv Fuji* por aproximadamente 750 mil ienes, enquanto que o custo de produção era de aproximadamente 2,5 milhões de ienes (SCHODT, 2007, p. 75).

⁶ Uma das maiores empresas do setor alimentício do Japão.

⁷ O maior expoente desse 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.

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 animê deixassem de ser uma plataforma publicitária e se tornassem bens de consumo de primeira ordem (RUSCA, 2018). Entretanto, 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.

A partir do modelo de patrocínio, utilizado em obras de horário nobre, 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 (CONDY, 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 aos 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, 2014). 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 sucesso de “*Shin Seiki Evangelion*” (1995) estabeleceu o modelo de negócios principal até os dias atuais na produção de séries de animes destinados a um público mais velho, consolidado na relação entre o sistema de comitê de produção e a exibição noturna nas redes de televisão. Por conta disso, a indústria de animação japonesa se tornou mais dependente de um público restrito que estava disposto a pagar preços altos por produtos relacionados às animações como box de edição limitada de DVD e Blu-ray, figures, jogos, CDs com a trilha sonora, e outros tipos de itens colecionáveis.

Por conta desse 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 primeiros anos da década de 2010, a indústria de animação japonesa vivenciou uma estagnação em sua receita (MASUDA *et al.*, 2015).

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 (MASUDA *et al.*, 2024).

Como podemos observar, o streaming proporcionou um aumento do consumo da animação japonesa e possibilitou que a indústria superasse uma limitação histórica no que tange a distribuição internacional, promovendo um envolvimento mais proativo com um público estrangeiro. 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).

Por conta do aumento do uso de serviços de SVOD 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. 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 na produção (CRAWFORD, ALTHEMAN, 2021).

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.

REFERÊNCIAS

- CLEMENTS, Jonathan. **Anime: A History**. Londres, BFI Publishing, 2014.
- 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.

MASUDA, H. 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.

MASUDA, H. 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

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

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.

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

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