

As Heroínas do Studio Ghibli: Como o protagonismo feminino influencia a imagem e reputação do estúdio de animação¹

Beatriz SUGAHARA²

Letícia Mançan GALBERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

Este artigo, resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Relações Públicas, tem como objetivo analisar como a representatividade feminina nas produções do Studio Ghibli contribui para sua imagem e reputação no mercado global. A metodologia adotada foi o estudo de caso, com suporte em pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo, fundamentada no Índice de Protagonismo Feminino Proativo (IPFP). O estudo categorizou diferentes tipos de protagonistas em obras do estúdio, avaliando o impacto do protagonismo feminino na identidade, imagem e reputação da organização. Os resultados demonstraram que a perspectiva feminista nessas animações reforça uma percepção pública positiva, promovendo debate e transformação na sociedade.

Palavras-chave: Representação feminina 1; Cinema de Animação 2; Imagem e reputação 3; Animes 4; Studio Ghibli 5.

Introdução

Em 2023, a University of Southern California (USC) divulgou um relatório de pesquisa que analisou os 1.600 filmes mais populares entre 2007 e 2022, com o objetivo de investigar a representatividade de gênero, raça/etnia, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência nas produções cinematográficas. Entre os 69.858 personagens com falas avaliados, apenas 34,6% eram mulheres nos filmes de 2022, e essa disparidade se acentua ainda mais nas animações, onde apenas

¹ Trabalho apresentado para o Espaço Graduação. Atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda no curso Bacharel de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: beatrizsugahara379@gmail.com

³ Graduanda no curso Bacharel de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: le_galbero@hotmail.com

32,4% dos personagens que aparecem em tela são femininos, independentemente de terem falas na narrativa. Essa discrepância reforça a importância do conceito de representação social, conforme discutido por Jodelet (2001), que explica como os significados coletivos subjetivos atribuídos à realidade influenciam a identidade cultural e a interpretação dos discursos midiáticos. É nesse sentido que representações midiáticas no cinema influenciam a percepção da realidade e formação de identidades, além de contribuir para a construção de estereótipos, o que torna imprescindível uma análise crítica das representações femininas na animação (Soares, 2007).

Desde sua fundação em 1985, o Studio Ghibli tem se consolidado como um dos estúdios de animação mais influentes do mundo, destacando-se por sua excelência técnica, estética inovadora e narrativas profundas. Mas, em especial, o estúdio é amplamente reconhecido por promover protagonistas femininas fortes, corajosas e independentes, que contrastam estereótipos convencionais da indústria cinematográfica que frequentemente associa personagens femininas a símbolos de fragilidade, passividade e, muitas vezes, à sexualização, restringindo-as a papéis dependentes de figuras masculinas e/ou criadas para o público masculino.

A partir da ideia de que produtos midiáticos têm um papel extremamente importante na construção e reconstrução da cultura de uma sociedade (Braz, 2013), entende-se que a representação das mulheres na mídia não apenas reflete, mas também influencia as percepções culturais e sociais sobre o papel feminino. Assim, analisar a forma como as mulheres são representadas em filmes e outros produtos audiovisuais não só ajuda a entender o impacto dessas representações na percepção das imagens e reputações das organizações, mas também permite compreender como isso influencia a sociedade como um todo, ainda mais dentro de um mundo cada vez mais globalizado e conectado.

Nesse sentido, este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Relações Públicas entre os anos de 2024 e 2025, com o objetivo analisar como a representatividade feminina com uma perspectiva feminista nas produções do Studio Ghibli contribui para a construção e manutenção da imagem e reputação do estúdio no mercado global, a

partir da seleção dos filmes "Meu Amigo Totoro" (1988), "A Viagem de Chihiro" (2001) e "O Castelo Animado" (2004).

Para este estudo, foram utilizadas três abordagens metodológicas de natureza qualitativa: a pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), o estudo de caso (Yin, 2001) e a análise de conteúdo (Bardin, 1997) fundamentada pelo Índice de Protagonismo Feminino Proativo (Mayer, 2018).

Representatividade, imagem e reputação do Studio Ghibli

Almeida (2006) discute que a identidade, imagem e reputação de uma organização estão interligadas em um processo contínuo e cíclico. Nesse sentido, para Argenti (2006), Rosa (2006) e Viana (2006), identidade reflete como a empresa se apresenta, a imagem corresponde à percepção do público e a reputação é a consolidação dessa percepção ao longo do tempo.

Conforme evidenciado pelas análises feitas das obras, o Studio Ghibli frequentemente desafia o padrão de personagens femininas moldadas para o público masculino, apresentando protagonistas multifacetadas e complexas que enfrentam adversidades sem se reduzirem a arquétipos comuns da indústria. Enquanto muitas animações utilizam mulheres como ferramentas narrativas secundárias, o estúdio constrói personagens que, mesmo sem um discurso explicitamente baseado na teoria feminista, são enquadradas como tal (Denison, 2023). Essa abordagem reflete diretamente na identidade do Ghibli, que se consolidou por meio dessas protagonistas marcantes. Ao resistir a padrões normativos e desafiar o status quo da indústria com seus valores e identidade, o estúdio não apenas promove a representatividade de gênero, mas também fortalece sua posição no mercado e conquista um público fiel ao longo das décadas.

A imagem organizacional não se forma apenas a partir da identidade declarada pela empresa, mas também pela percepção dos consumidores sobre sua atuação no mercado. A construção da imagem do Ghibli também se apoia na forte conexão emocional que suas obras geram nos espectadores. Suas narrativas sensíveis e a profundidade de seus personagens criam um vínculo duradouro com o

público, permitindo que suas animações transcendam barreiras culturais e sejam apreciadas globalmente.

A reputação do Studio Ghibli, por sua vez, foi construída com base na consistência de sua produção e no impacto emocional de suas histórias, uma vez que a reputação está diretamente relacionada à credibilidade e à confiança que uma organização transmite aos seus públicos.

Entretanto, esta não é estática e pode ser afetada pelo contraste entre discurso e prática. Embora a imagem do Studio Ghibli esteja atrelada à representação feminina em suas animações, há um contraste entre essa representação nas telas e a realidade do ambiente de trabalho das mulheres nos bastidores, onde a presença feminina em cargos de liderança é extremamente limitada.

Cultura Organizacional

A cultura organizacional desempenha um papel fundamental na percepção de uma empresa. De acordo com Kunsch (2014), a cultura organizacional é influenciada pela história, pelos valores e pela identidade de uma organização, refletindo também aspectos culturais do país em que está inserida. No Studio Ghibli, a cultura de trabalho segue padrões da indústria de animes japonesa, caracterizada por longas jornadas e altos níveis de exigência. Napier (2018) aponta que essa cultura pode ser especialmente desafiadora para mulheres, que frequentemente precisam abrir mão da vida pessoal para seguir carreira na animação.

Apesar do forte protagonismo da figura feminina em suas obras, o Studio Ghibli não possui histórico de mulheres em cargos de direção. A campanha de marketing de *Porco Rosso* (1992), que promovia o filme como "feito por mulheres", foi um marco para a imagem do estúdio, mas não representou uma mudança estrutural na cultura organizacional. Denison (2023) analisa essa estratégia como um exemplo do uso da representatividade feminina como ferramenta de marketing, sem reflexos efetivos na inclusão de mulheres em cargos decisórios.

Mudanças pontuais foram implementadas ao longo dos anos, como a criação de uma creche para funcionárias-mães, mas a organização ainda enfrenta desafios

para se tornar verdadeiramente inclusiva. O relato de funcionárias indica que, apesar das dificuldades, as condições de trabalho no Studio Ghibli são "menos piores" do que em outras produtoras de animes, o que evidencia problemas estruturais na indústria como um todo e que essas ações ainda não são suficientes para as políticas do estúdio serem consideradas inclusivas e diversificadas como a organização se diz ser.

A construção da imagem e da reputação de uma organização está diretamente ligada à sua cultura interna e à coerência entre discurso e prática. O Studio Ghibli possui uma identidade fortemente associada à representação feminina e à inovação narrativa, o que impacta positivamente sua imagem e reputação global. No entanto, desafios internos relacionados à cultura organizacional e à inclusão de mulheres em cargos de liderança ainda precisam ser superados.

Do ponto de vista das Relações Públicas, o atual período de transição do estúdio, com a aposentadoria de Miyazaki, representa uma oportunidade estratégica para redefinir sua cultura organizacional e reforçar seu compromisso com a diversidade e a equidade. Implementar políticas de inclusão pode fortalecer sua reputação e consolidar um legado que transcenda seus fundadores, garantindo sua relevância para as futuras gerações de animadores e públicos.

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa De Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 31-51.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A Construção de Identidade, Imagem e Reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAZ, Carolinne dos Santos. **Infância e cinema de animação: o poder da mídia na (re)construção das identidades**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

DENISON, Rayna. **Studio Ghibli: An Industrial History**. 1. ed. London: Palgrave Macmillan, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35 - 61, 2014.

MAYER, Carolina Aires. **O protagonismo feminino proativo nas narrativas audiovisuais de ficção científica**. 2018. 118 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

NAPIER, Susan J. **Miyazakiworld: A life in art**. 1. ed. New Haven: Yale University Press, 2018.

SOARES, Murilo Cesar. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. **Compós**, Brasília, p. 1 -13 2007. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós, 2007, Curitiba, PR.

VIANA, Francisco. **Reputação: a imagem para além da imagem**. 1. ed. São Paulo: ABERJE, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.