



**A ASCENÇÃO DA CULTURA OTAKU NO CIBERESPAÇO: UMA ANÁLISE DOS CANAIS DE VÍDEOS DO YOUTUBE[[1]](#footnote-1)**

**Roger Goulart Mello[[2]](#footnote-2); Patrícia Gonçalves de Freitas[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O avanço das tecnologias de informação e comunicação proporcionou o fenômeno de desterritorialização cultural, que possibilita a realização de interações e comunicação entre culturas geograficamente distantes. Neste contexto, foi possível observar grande uma grande expansão da cultura pop japonesa em território estrangeiro. A presente pesquisa possuiu como objetivo analisar a disseminação do consumo da cultura pop japonesa no Brasil a partir da análise dos canais de vídeos do Youtube relacionados à cultura otaku, evidenciando a capacidade de desterritorialização cultural da cibercultura. Os resultados obtidos demonstraram a existência de diversos canais de vídeos voltados ao tema de animês e mangás na plataforma de vídeos Youtube, assim como um considerável número de visualizações para estes, evidenciando a capacidade de disseminação cultural do ciberespaço.

**Introdução**

Os hábitos e costumes japoneses já são conhecidos na sociedade ocidental em função da difusão da cultura pop japonesa através de histórias em quadrinhos (mangás) e desenhos animados (animês), fazendo com estes artefatos da culturais japoneses possam ser compreendidos como um fenômeno comunicacional e cultural (CARLOS, 2009). Estas narrativas possibilitam ao leitor, situado além do Japão, adquirir maior conhecimento sobre o país e seus aspectos culturais, sociais, históricos, ideológicos e comportamentais (BATISTELLA, 2015).

Esta penetração da cultura pop japonesa ao redor do mundo foi fortemente impactada pelo advento e expansão de novas tecnologias de informação e comunicação na sociedade, que permitiu a expansão e intensificação de contato entre culturas geograficamente distantes, desta forma, permitindo a difusão de diferentes culturas na sociedade globalizada.

O ciberespaço, meio de comunicação que emerge da interconexão mundial de computadores em rede, caracteriza-se pelo processo interativo e colaborativo, permitindo que os usuários articulem-se conforme seus interesses (LEVY, 1997; LEMOS, 2005 *apud* CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015). Portanto, faz-se possível considerar a apropriação da cultura pop japonesa ao redor do mundo como um fenômeno característico da cibercultura. A internet permitiu o acesso irrestrito a diversas produções da cultura pop japonesa, independentemente de aspectos geográficos.

As artes visuais japonesas destacam-se em função de sua ampla diversificação e atratividade, sendo consideradas como um dos maiores representantes do Japão, em conjunto com os games, no que diz respeito a lazer e cultura (JUNIOR; GONÇALVES, 2011). Apesar de estar presente há décadas no Brasil, somente após o advento de novas tecnologias da informação e comunicação conectadas em rede, a cultura pop japonesa propagou-se amplamente. Atualmente, pode-se observar uma grande disseminação da cultura nipônica, evidenciada através de inúmeros sites, blogs, portais, canais de vídeos online e eventos relacionados à cultura otaku – fãs da cultura pop japonesa.

O presente estudo possui como objetivo analisar a disseminação do consumo da cultura pop japonesa no Brasil a partir da análise dos canais de vídeos do Youtube relacionados à cultura otaku, evidenciando a capacidade de desterritorialização proporcionada pelo ciberespaço.

**Cibercultura**

O desenvolvimento tecnológico constitui um novo momento histórico onde todas as relações estabelecem-se através da informação e de sua capacidade de processamento e geração de conhecimentos (SIMÕES, 2009). Este fenômeno refere-se à cibercultura. Rüdiger (2011) explica que a cibercultura é decorrente da ampliação do ciberespaço, ou seja, para o surgimento de cada nova tecnologia há a reestruturação de ações e métodos aproximando pessoas e mídias. Portanto, a cibercultura é uma formação histórica de cunho prático e cotidiano de rápida expansão, baseada em tecnologias, que criam em pouco tempo um mundo próprio e um campo de reflexão intelectual (RÜDIGER, 2011).

Para Santos (2009, p.5658) a cibercultura pode ser considerada como “uma cultura contemporânea estruturada pelas tecnologias digitais” que emergiu da associação entre as tecnologias de base microeletrônica surgidas com a convergência das telecomunicações e informática (LEMOS, 2002). A cibercultura é um meio sociocultural que remodela costumes e a partir do ciberespaço, produzindo novas interações e diálogos entre agentes de diferentes ambientes sociais e culturais (LEMOS, 2010).

O termo ciberespaço “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LEVY, 1999, p.17). Portanto, tudo relacionado à tecnologia cibernética, virtual ou real, cabe ao ciberespaço – produto da “interação do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, mediados por dispositivos cibernéticos” (MARQUES, 2017, p. 5).

Profundas transformações puderam ser observadas em diversos campos de atividade da vida humana em função do advento do ciberespaço. A produção e difusão de conhecimentos se ampliaram extensivamente, tornando o volume de conteúdos produzidos inesgotáveis (MARQUES, 2017). Devido ao tempo e distância não serem impeditivos no espaço cibernético, os usuários podem organizar-se conforme interesses em comum, possibilitando a disseminação de práticas e costumes anteriormente restringidos por aspectos geográficos.

**Cultura Pop Japonesa e Cultura Otaku**

Conforme explica Machado (2009), vários países adotam a palavra “otaku” como denominação para os fãs da cultura pop japonesa. O termo otaku, no Brasil, é utilizado para designar pessoas fanáticas pelo universo japonês de mangás e animês, diferentemente do Japão, onde o termo é associado a pessoas fanáticas por qualquer coisa e que em função disto se isolam da sociedade (FURUYAMA, 2008). Apesar de geralmente estar associado a fãs de tokatsu (filmes de monstros e heróis uniformizados), animês e mangás, o termo abrange também torcedores fanáticos por determinado esporte, colecionadores maníacos de objetos incomuns e etc, incapazes de se relacionar socialmente com pessoas que não compartilhem o mesmo conhecimento específico (SATO, 2007).

É possível observar que o fã diferencia-se do otaku em função da sua capacidade de relacionar-se com pessoas que não compartilham de seus interesses. No Brasil, pode-se considerar que o termo otaku se refere a pessoas que têm consciência sobre a origem do que consomem e que geralmente entendem as referências a aspectos culturais especificamente japoneses abordados nesses conteúdos (CARLOS, 2009). Portanto, o otaku brasileiro, de maneira geral, é bem diferente do otaku japonês, tanto no modo de vida quanto na visão que a sociedade tem dessas pessoas (SANTONI, 2017).

Entende-se como cultura pop japonesa todas as mensagens e imagens criadas no Japão que incorporam sentidos advindos daquele contexto cultural e que são difundidas no mundo através das novas tecnologias de informação e comunicação (SATO, 2007 *apud* PEREIRA, 2017). Portanto, todos os artefatos culturais e comerciais concebidos no contexto cultural japonês, que incorporam e difundem algumas das características da região fazem parte da cultura pop japonesa (PEREIRA, 2017).

Em território brasileiro, os fãs da cultura pop japonesa geralmente são compostos por indivíduos fãs de animês e mangás. Para Sato (2007 *apud* PEREIRA, 2017), estes mesmos produtos são os principais produtos responsáveis pela difusão da cultura japonesa ao redor do mundo e podem ser considerados como os primeiros produtos midiáticos japoneses que adentraram ao ocidente (CARLOS, 2009).

A televisão pode ser considerada como o primeiro meio de comunicação de grande amplitude a divulgar produtos midiáticos japoneses. Apesar de serem exibidos com censura e possuírem baixa audiência, os primeiros animês foram exibidos na televisão brasileira a partir da década de 1960, sendo um dos primeiros contatos do brasileiro com a cultura pop japonesa. O primeiro animê exibido no Brasil foi “Kimba, o leão branco” em 1966 pela Rede Tupi de Televisão, exibido ainda em preto e branco (SILVA; NEVES, 2012).

Apesar do início duvidoso e indiferente por muitos telespectadores, a propagação de animações japonesas persistiu e expandiu-se a partir do sucesso do animê “Os Cavaleiros do Zodíaco”, exibido pela TV Manchete em 1994 (CARVALHO, 2007, p.24) que proporcionou maior visibilidade aos animês na sociedade brasileira, destacando-os como uma opção de entretenimento atrativa e de baixo custo ao setor televisivo. Desde sua estréia, diversos animês foram incorporados a grade de programação da televisão brasileira em diferentes emissoras, como YuYuHakusho, Hunter X Hunter, Fullmetal Alchemist, Naruto, OnePiece, Yu-Gi-Oh!, Sailor Moon, Inuyasha, Pokemon, Digimon, Shurato, Dragon Ball e etc.

No decorrer dos anos os animês perderam visibilidade na mídia televisiva brasileira, sendo praticamente extintos da grade de programação da televisão aberta. Apesar disto, o gosto pela cultura pop japonesa é mantido e reforçado com os usos das novas tecnologias. Os jovens e adultos que acompanhavam os animês quando crianças, atualmente acessam os conteúdos e produtos da cultura pop japonesa através da internet, estimulando o consumo destes artefatos culturais japoneses as próximas gerações. Os fansubbers podem ser considerados como um exemplo deste fenômeno. Conforme explica Urbano (2012), as atividades dos fansubbers consistem em traduzir, legendar e distribuir as séries japonesas através do ciberespaço.

Esses fãs reúnem-se em certos espaços da internet (sites, blogs, plataformas de comunicação, fóruns etc) formando coletivos conhecidos como fansubs, e distribuem (através de redes como IRC, Bit Torrent dentre outros programas para troca de arquivos P2P, e mais recentemente, via streaming de vídeo) para os demais fãs suas versões legendadas. Nossa premissa inicial é que, ao disponibilizarem gratuitamente para outros fãs um repertório vasto de títulos de animês (num curto espaço de tempo e de qualidade considerável) a atividade fansubber estaria promovendo mudanças significativas na paisagem midiática global (URBANO, 2012, p.2).

A distribuição realizada pelos fansubbers possibilitou o consumo destes artefatos culturais japoneses por um público cada vez maior no Brasil. Além disto, plataformas de streaming como a Netflix e Crunchyroll possuem diversos animês em seus catálogos de atrações.

**Mangás**

De acordo com Carlos (2009) os mangás originaram-se através de Katsuhika Hokusai (1760-1849), que utilizava sequências de imagens na elaboração de suas obras. Conforme Molinè (2006) o próprio Hokusai foi o criador do termo mangá, que significa desenho involuntário. De acordo com Issa (2015) os mangás podem ser compreendidos simplesmente histórias em quadrinho japonesas.

Osamu Tezuka foi o pioneiro na produção de quadrinhos no Japão e no exterior (POWER, 2009) com sua primeira publicação em 1947, período em que ainda era estudante, rendendo mais de 400.000 (quatrocentos mil) cópias. Osamu Tezuka adquiriu grande influência e ficou conhecido como o precursor das versões contemporâneas dos mangás. Sua técnica foi desenvolvida a partir de traços das produções cinematográficas da Disney e dos quadrinhos ocidentais. No decorrer de sua carreira o artista publicou diversas obras de sucesso, entre elas podem-se destacar: (1) Nova ilha do tesouro, versão em livro impresso de 1947; (2) Kimba, o Leão Branco em 1950; (3) Astro Boy (1961-1963); (4) Kimba (1965); (5) SpeedRacer (1966); e (5) A Princesa e o Cavaleiro (1967).

Para Gravett (2006, p.22) “[...] o mangá poderia jamais ter nascido se a longa herança cultural japonesa não tivesse sido violentamente sacudida pelo fluxo de desenhos, caricaturas, tiras de jornal e quadrinhos ocidentais”. Sendo assim, o “mangá nasceu do encontro do oriente com o ocidente, do velho com o novo” (GRAVETT, 2006, p.22).

Nagado (2007, p.14 *apud* BATISTELLA, 2015, p.2) considera que o mangá “não é apenas um conjunto de elementos visuais, mas também de técnicas narrativas e elementos profundamente enraizados na cultura japonesa”. Dentro das características marcantes do mangá se encontram: (1) a leitura de trás para frente, a qual inicia-se do lado inverso do livro com uma sequência de diálogos que configura-se da direita para a esquerda, diferentemente do ocidente, onde a configuração padrão é da esquerda para a direita; (2) as páginas geralmente em preto e branco, com capas coloridas na edição, que podem ser considerada como atrativo comercial, atraindo leitores e evidenciando aspectos diferenciados dos personagens abordados na obra.

Os mangás são publicados e classificados em “gêneros e subgêneros que se diferenciam quanto à estilização do traçado, à caracterização e à descrição das personagens e do cenário, bem como ao conteúdo da narrativa, respondendo à demanda de seu público leitor dentro e fora de seu país de publicação” (BATISTELLA, 2015, p.2). Dentre as principais características, pode-se evidenciar: o desenho de personagens com olhos grandes e brilhantes e com diferentes proporções de corpo e membros; apelação emocional a partir da expressividade facial dos personagens; e temporalidade, na qual a história segue uma linha de tempo contínua.

Geralmente os mangás desenvolvem o lado psicológico de seus protagonistas de forma mais aprofundada em comparação aos quadrinhos ocidentais. Assim como evidencia o lado humano dos personagens, que possuem defeitos e sentimentos: riem, choram, crescem, amadurecem e alguns morrem. Ao longo da história, os personagens se desenvolvem e aprendem com seus erros, e sua história quase sempre possui um final definitivo quando a série é concluída (MOLINÈ, 2004).

Dentre os gêneros de mangás, podem-se citar: (1) Shonen, que geralmente são histórias sobre aventuras em grupo, voltadas para o público jovem masculino que regularmente abordam questões relacionadas ao trabalho em equipe, amizade, lealdade e força; (2) Shoujo, que habitualmente são histórias de romances voltadas para o público jovem feminino, geralmente abordando acontecimentos do cotidiano das relações de casais; (3) Seinen, gênero orientado para adultos, utilizando-se ou não de personagens jovens para a abordagem do conteúdo, que possui maturidade e discorre sobre temáticas variadas; (4) Kodomo, voltado para crianças, possui personagens e conteúdo infantil orientados para a comédia em grande maioria; (5) Josei, para mulheres, é uma versão adulta do shoujo, possui conteúdo com abordagem mais séria; (6) Seijin ou Hentai, de conteúdo erótico adulto em geral.

Além disto, os mangás também podem ser classificados em relação ao conteúdo abordado nas obras. Pode-se utilizar como exemplo o: (1) Kyoodai Robotto ou Mecha, que são enredos focados em robôs; (2) Supootsu, voltado para temática do mundo dos esportes, geralmente é focado em métodos e técnicas de determinado esporte no qual os personagens estão envolvidos, como nos mangás SlamDunk ou Hajime no Ippo de basquete e boxe respectivamente; (3) Yuri, constituído de temática homossexual feminino; (4) Yaoi, constituído de temática homossexual masculina. Entretanto, ressalta-se que os últimos dois gêneros, apesar de sua temática, podem ou não possuir conteúdo sexual, focando nas relações entre pessoas do mesmo sexo.

Para Sato (2007) os mangás foram inseridos no Brasil a partir da imigração japonesa, os consumidores niponicos da mídia impressa, a utilizavam como forma de estudo para a manutenção da língua japonesa (LUTYEN, 2003). De acordo com Carlos (2009), o mangá se popularizou no Brasil a partir da década de 1980 em função da exibição de animês na televisão aberta. O resultado disto foi a conquista de fãs que antes não haviam lido qualquer história em quadrinhos.

O primeiro mangá publicado no Brasil oficialmente foi Lobo solitário em 1988 pela editora cedibra, seguido de Akira em 1990 (CARLOS, 2009). Apesar disto, conforme explica Oka (2005):

[...] houve uma pausa de dez anos, período em que alguns títulos foram sendo lançados sem grande repercussão, como Crying Freeman, Mai, a Garota Sensitiva, A Lenda de Kamui, entre outros. A situação mudou entre 1999 e 2001, quando os animês Pokemon, Samurai X, Dragon Ball Z e Sakura Card Captors viraram mania na TV aberta (OKA, 2005, p.86).

A partir deste período, impulsionadas pelo sucesso dos animês, diversas editoras voltadas para a publicação de mangás foram criadas. Dentre as principais, pode-se citar a Editora Panini e a Editora JBC.

**Animês**

Os animês podem ser considerados como um dos principais produtos midiáticos japoneses, de grande relevância para a expansão da cultura pop japonesa ao redor do mundo. Enquanto que no exterior o termo “animê” é utilizado para designar obras de animação japonesas e seu estilo, no Japão o termo é empregado para designar todo e qualquer desenho animado (SOARES, 2013). De acordo com Carvalho (2007) o termo significa animação, e foi amplamente usado a partir da década de 1950. Sato (2007, p.13) explica que “os desenhos animados eram chamados de *doga* (imagem ou desenho que se move) ou de manga *eiga* (filme de quadrinhos). Apenas no pós-guerra, a partir da década de 1950, a expressão animê passou a ser usada no Japão”.

Apesar de ter sua origem na década de 1910, somente a partir da década de 1980 os animês passaram a ser produzidos em massa e começaram a popularizar-se e posteriormente expandir-se, despertando o interesse de indivíduos não integrados a cultura japonesa (SOARES, 2013). Pode-se considerar o animê como o principal veículo disseminador da cultura pop japonesa no mundo (CARVALHO, 2007) e responsável pela popularização dos mangás fora do Japão, visto que de modo geral o enredo das animações tem origem nos mangás (SOARES, 2013). Pode-se observar então que estes diferentes produtos midiáticos possuem uma relação bastante próxima. Conforme explica Luyten (2004):

Os mangás são parte de uma indústria monumental, caracterizada por um tripé cujas bases estão assentadas nas vendas não só de revistas em quadrinhos, mas de produtos de dois outros gêneros: animês (desenhos animados inspirados nas histórias impressas) e videogames. Juntos, eles formam um circulo gerador de produtos de entretenimento (LUYTEN, 2004, p.51).

Em território brasileiro, os animês são exibidos desde a década de 1960, mas somente a partir da década de 1990 disseminaram-se amplamente, impulsionando a publicação de mangás no país (CARLOS, 2009). De acordo com Gravett (2006) a exibição de animês neste período demonstrou ser uma forma econômica para o preenchimento das grades de programação na televisão. Entretanto, as exibições de animês impulsionavam o consumo de mangás. Grande parte das produções são adaptações de outras obras, como mangás e livros, pois a produção de animês baseados em obras já existentes ajudam a atenuar diversos riscos e potencializam a possibilidade de retorno financeiro aos produtores, visto a existência de um público fã da obra original.

Por ser uma adaptação animada do mangá, o animê possui as mesmas características da obra impressa, como gênero (Shoujo, shounen, etc.), temporalidade e serialização. Ainda assim, o público alcançado pelas versões animadas geralmente é bastante superior ao das obras impressas. Os animês possuem algumas características específicas, tais como: (1) Movimento, uma vez que todos os momentos da história ganham vida, o animê permite enfatizar a expressividade e sensações de terror, suspense ou comédia junto à trilha sonora, levando o expectador a sensação de participante da trama; (2) Caracterização dos personagens com a distribuição de cores, na qual o personagem possui uma paleta muito variada de cores vivas em toda sua composição e; (3) Autonomia criativa, considerando que as adaptações animadas das obras não necessariamente seguem o roteiro original das obras impressas, assim como também podem ser originais.

Os animês são produzidos e exibidos em diversos formatos. Em geral, as séries televisionadas são distribuídas em quatro temporadas (primavera, verão, outono e inverno) no decorrer do ano. Os episódios possuem aproximadamente entre 05 e 25 minutos de duração e são exibidos em periodicidade semanal, com temporadas abrangendo entre 12 e 26 episódios cada. Há ainda alguns animês que possuem exibições contínuas no decorrer de todo o ano. Estes tipos de produções geralmente possuem uma qualidade de animação um pouco inferior as demais em função de sua periodicidade e baixo orçamento. Os episódios geralmente possuem cenas de abertura e encerramento, além da narrativa. Há ainda alguns animês que inserem um resumo do último episódio (recapitulação) e uma prévia do que será exibido no próximo episódio (trailers), além dos elementos anteriormente mencionados.

O OVA do inglês “*Original vídeo animation”* é outro formato de distribuição dos animês. Além da exibição na televisão, os animês também são produzidos para distribuição em Blu-Ray (de audio e vídeo em alta definição). Geralmente, o enredo destas produções atua como um complemento da história, capítulo especial de um ou dois episódios, mas que não interfere diretamente na história. É comumente produzido após a finalização de uma série já produzida, para conclusão de parte da narrativa. Os animês também são produzidos em formato de filmes, que em geral possuem maior tempo para produção e maior orçamento. Estas produções, em função de suas características, frequentemente possuem uma qualidade de animação significativamente superior.

**Metodologia**

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória em relação aos seus objetivos. De acordo com Gil (2002) as pesquisas exploratórias visam possibilitar a construção de hipóteses sobre um determinado problema, tornando-o mais explícito. Uma das estratégias para o alcance deste objetivo trata-se da análise de exemplos que estimulem a compreensão, assim como abordado no presente estudo. Em relação aos procedimentos técnicos pode ser classificada como documental. Este tipo de pesquisa utiliza fundamentalmente materiais que não receberam tratamento analítico ou que ainda possam ser reelaborados conforme os objetivos da pesquisa (GIL, 2002).

Os dados utilizados para a construção da presente pesquisa foram extraídos da plataforma de vídeos “youtube” entre os dias 01 de setembro de 2018 e 16 de janeiro de 2019. Considerando-se os objetivos do estudo, a pesquisa buscou identificar canais de vídeos brasileiros abordavam de maneira exclusiva ou frequente à cultura otaku. Em função do grande número de canais relacionados ao assunto, a pesquisa adotou como critério de inclusão no escopo de análise apenas canais de vídeos que apresentavam a quantidade mínima de 10 (dez) mil usuários inscritos.

**Resultados e Discussão**

Os resultados obtidos pela pesquisa demonstraram existir diversos canais de vídeos brasileiros dedicados a temáticas relacionadas à cultura otaku, assim como um amplo público interessado no assunto. A partir dos critérios de análise da pesquisa acima evidenciados, foram identificados 59 (cinquenta e nove) canais de vídeos dedicados ao tema. Em conjunto, estes canais publicaram aproximadamente 24 (vinte e quatro) mil vídeos, alcançando mais de 02 (dois) bilhões de visualizações. Em relação ao público, ao todo foram identificadas mais de 21 (vinte e um) milhões de inscrições nos canais de vídeos utilizados na pesquisa, demonstrando a inserção da cultura pop japonesa no Brasil e evidenciando o fenômeno de desterritorialização cultural proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico e advento da cibercultura.

Tabela 1. Canais de vídeos relacionados à cultura Otaku.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Canal** | **Ano de Criação** | **Nº de Inscritos** | **Nº de vídeos publicados** | **Total de visualizações** | **Média de visualizações** |
| All Blue | 2011 | 216.245 | 3.070 | 39.345.783 | 12.816,22 |
| Anime &Mangá | 2017 | 10.205 | 25 | 1.176.694 | 47.067,76 |
| Anime Senpai | 2018 | 12.489 | 116 | 2.346.891 | 20.231,82 |
| Anime Sensei | 2017 | 193.932 | 206 | 30.989.203 | 150.433,02 |
| Anime Supreme | 2015 | 136.128 | 245 | 32.757.165 | 133.702,71 |
| Anime underground | 2011 | 415.056 | 204 | 29.498.733 | 144.601,63 |
| Anime United | 2014 | 358.317 | 1.067 | 32.431.191 | 30.394,74 |
| Animelogia | 2017 | 14.093 | 31 | 1.005.276 | 32.428,26 |
| Ban o Bandido [Animes] | 2015 | 14.525 | 54 | 1.546.495 | 28.638,80 |
| Barry Reverso | 2018 | 36.451 | 41 | 1.630.937 | 39.778,95 |
| BATIMA Animes | 2015 | 660.714 | 160 | 47.784.349 | 298.652,18 |
| Bruce Wayne | 2016 | 99.076 | 211 | 9.525.450 | 45.144,31 |
| Bunka Pop | 2016 | 64.770 | 237 | 42.959.958 | 181.265,65 |
| Canal 7 Coisas | 2016 | 476.281 | 223 | 48.396.307 | 217.023,80 |
| Canal Insanity Anime | 2017 | 17.688 | 41 | 2.475.259 | 60.372,17 |
| Canal MangaQ | 2014 | 26.865 | 325 | 1.654.043 | 5.089,36 |
| Canal Top 10 – animes | 2014 | 173.693 | 220 | 16.140.506 | 73.365,94 |
| Casa do Kame | 2013 | 1.097.690 | 709 | 134.900.730 | 190.269,01 |
| Central Animes | 2017 | 118.796 | 101 | 3.732.471 | 36.955,16 |
| Dan AniShounen | 2018 | 126.495 | 98 | 7.883.442 | 80.443,29 |
| Ei nerd | 2013 | 5.052.353 | 1.310 | 678.029.964 | 517.580,13 |
| Ei Otaku | 2015 | 620.247 | 325 | 26.668.429 | 82.056,70 |
| Fred Anime Whatever | 2012 | 1.189.017 | 840 | 116.276.418 | 138.424,31 |
| Gabi Xavier | 2006 | 298.606 | 294 | 16.627.637 | 56.556,59 |
| Haru | 2013 | 905.251 | 289 | 35.429.355 | 122.592,92 |
| Henrique Senpai | 2016 | 59.882 | 213 | 8.129.976 | 38.168,90 |
| Intoxi Anime | 2013 | 587.612 | 826 | 88.871.499 | 107.592,61 |
| LBTV Animes Channel | 2013 | 300.201 | 585 | 25.107.112 | 42.918,14 |
| Leo Otaku | 2011 | 99.564 | 137 | 7.793.357 | 56.885,82 |
| Loucos por Animes | 2015 | 56.012 | 109 | 10.249.145 | 94.028,85 |
| Mangá Tube | 2012 | 49.363 | 739 | 3.904.481 | 5.283,47 |
| Marco Resmunga | 2012 | 38.382 | 22 | 462.452 | 21.020,55 |
| Mikannn | 2015 | 368.184 | 373 | 33.825.442 | 90.684,83 |
| Omeleteve | 2007 | 2.151.500 | 3.505 | 490.501.698 | 139.943,42 |
| Onigiri Pop | 2014 | 78.213 | 540 | 5.570.215 | 10.315,21 |
| Otaku Depressivo | 2014 | 119.780 | 79 | 6.002.616 | 75.982,48 |
| Otaku Pobretão | 2017 | 157.332 | 55 | 7.501.378 | 136.388,69 |
| OtakuSafadão | 2016 | 558.093 | 174 | 52.179.090 | 299.879,83 |
| OtakuSensei | 2016 | 90.299 | 86 | 14.702.072 | 170.954,33 |
| Otanerd | 2016 | 28.746 | 63 | 1.073.359 | 17.037,44 |
| Otanippon | 2011 | 12.867 | 106 | 630.514 | 5.948,25 |
| OtsukiSenpai | 2016 | 13.580 | 73 | 1.956.392 | 26.799,89 |
| Player Sad | 2017 | 36.426 | 31 | 2.201.382 | 71.012,32 |
| Player Solo | 2015 | 1.036.740 | 366 | 129.648.124 | 354.229,85 |
| Player Tauz | 2014 | 1.647.573 | 28 | 110.906.770 | 3.960.956,07 |
| Poder Otaku | 2015 | 46.873 | 313 | 4.425.873 | 14.140,17 |
| Projeto LB Animes News | 2015 | 41.277 | 542 | 2.322.318 | 4.284,72 |
| Rank S | 2015 | 30.222 | 235 | 1.519.678 | 6.466,71 |
| Saulo Marques | 2012 | 27.204 | 190 | 1.604.369 | 8.444,05 |
| Sempre Anime | 2016 | 167.309 | 304 | 16.406.363 | 53.968,30 |
| Sempre bom saber | 2012 | 254.055 | 1.175 | 30.153.428 | 25.662,49 |
| Sempre quis saber | 2016 | 76.547 | 209 | 6.526.237 | 31.226,01 |
| Slifer Anime | 2017 | 122.081 | 126 | 9.249.722 | 73.410,49 |
| Slipando Animes | 2017 | 50.421 | 113 | 3.364.599 | 29.775,21 |
| Super Animes TV | 2015 | 17.815 | 137 | 366.814 | 2.677,47 |
| The Kira Justice | 2007 | 621.054 | 1.080 | 96.582.014 | 89.427,79 |
| Video Quest | 2012 | 59.766 | 822 | 8.308.673 | 10.107,87 |
| YourSenpai | 2016 | 10.569 | 41 | 243.399 | 5.936,56 |
| Zeref Animes | 2017 | 108.284 | 176 | 8.367.083 | 47.540,24 |
| **Totais:** | | **21.458.809** | **24.015** | **2.551.870.330** | **106.262** |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2019).

Pode-se observar que a criação de canais de vídeos relacionados ao assunto sofreu expansão no triênio 2015-2017, onde foram criados 32 (trinta e dois) canais com a temática, quantitativo que representa aproximadamente 54% (cinqüenta e quatro) do total de canais de vídeos analisados.

Gráfico1. Canais de vídeos relacionados à cultura otaku no decorrer dos anos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

É possível ainda observar a concentração do quantitativo de inscritos em uma pequena parcela de canais dedicados ao assunto. Apenas 12 (doze) canais de vídeos atingiram a marca de 500 (quinhentos) mil inscritos. Estes canais representam aproximadamente 20% (vinte) do total de canais analisados e possuem aproximadamente 75% (setenta e cinco) do total de inscritos.

Gráfico 2. Concentração de inscritos X canais de vídeos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

É possível ainda observar a concentração do quantitativo de inscritos em uma pequena parcela de canais dedicados ao assunto. Apenas 12 (doze) canais de vídeos atingiram a marca de 500 (quinhentos) mil inscritos. Estes canais representam aproximadamente 20% (vinte) do total de canais analisados e possuem aproximadamente 75% (setenta e cinco) do total de inscritos.

Apesar dos canais de vídeos abordarem diversos assuntos relacionados à cultura japonesa, os principais produtos da cultura japonesa abordados são os animês e mangás, assim como evidenciado por Sato (2007 *apud* PEREIRA, 2017). Desta forma, pode-se considerar que os mangás e animês são os artefatos culturais japoneses que despertam maior interesse no público brasileiro, conclusão consubstanciada através da existência de uma quantidade expressivamente superior de sites e produtos relacionados à mangás e animês em comparação a demais artefatos culturais nipônicos.

Apesar de artefatos culturais japoneses adentraram e se estabelecerem como um importante disseminador da cultura japonesa no ocidente antes do desenvolvimento e consolidação da internet, o advento da cibercultura permitiu a ascensão da cultura otaku em território brasileiro.

**Considerações Finais**

O desenvolvimento tecnológico e o advento do ciberespaço trouxeram significativas mudanças sobre o processo de comunicação na sociedade globalizada. No ciberespaço, o tempo e distância não são impeditivos para o processo de comunicação, permitindo que usuários articulem-se conforme seus interesses independentemente de sua cultura ou localização geográfica. Portanto, a cibercultura modifica permite a realização de diálogos entre indivíduos de culturas e ambientes sociais distintos, desta forma, remodelando hábitos e costumes e possibilitando a difusão de diversas culturas na sociedade.

Historicamente, artefatos da cultura japonesa como animês e mangás fazem parte do cotidiano da sociedade ocidental desde antes do surgimento da internet, entretanto o advento do ciberespaço possibilitou uma rápida disseminação destes artefatos culturais japoneses no mundo, assim como da cultura pop japonesa em geral. O presente estudo possuiu como objetivo analisar a disseminação do consumo da cultura pop japonesa no Brasil a partir da análise dos canais de vídeos do Youtube relacionados à cultura otaku, evidenciando a capacidade de desterritorialização proporcionada pelo ciberespaço.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa, foi possível concluir que há um grande público consumidor da cultura pop japonesa no Brasil, evidenciando o fenômeno de desterritorialização cultural proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico e advento da cibercultura. Além disto, foi possível observar que os animês e mangás são os principais produtos culturais japoneses conhecidos no Brasil, servindo como introdução para a aquisição de conhecimentos relativos a cultura do Japão.

**Palavras-chave:** Mangás; Animês; Cultura; Ciberespaço; Cibercultura.

**Referências**

BATISTELLA, Danielly. Como aspectos da cultura popular japonesa são representados e engendrados por meio das palavras e imagens do mangá. **Rev. Tríade: comunicação, cultura e mídia.** Sorocaba, SP, v. 3, n. 5, p. 197-217, jun. 2015

CARLOS, Giovana S. A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura. **Anais do Terceiro Simpósio Nacional ABCiber**, São Paulo, 2009.

CARLOS, G. S. Mangás: o fenômeno comunicacional no Brasil. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul,2009. Blumenau. **Anais Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0436-1.pdf>> Acesso em jan/ 2019

CARVALHO, Dolean Dias. **“Mangás e animes” Entretenimento e influências culturais**. Monografia apresentada ao departamento de comunicação social do Centro Universitário de Brasília, 2007.

CHAMPANGNATTE, Dostoiewski Mariatt de Oliveira; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua. Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Rev. Estud. Comum.** Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326, set. / dez. 2015.

FURUYAMA, Gustavo. **Mangá e a transmissão de cultura: o exemplo de Rurouni Kenshin**. Dissertação (Mestrado em Língua, Literatura e Cultura Japonesa)- Departamento de Letras Orientais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, SP, 2008.

GIL, Antonio Carlos**. Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GRAVETT, Paul. Mangá**. Como o Japão Reinventou os Quadrinhos**. Sao Paulo: Conrad, 2006.

ISSA, Victor Eiji. **Otaku: um sujeito entre dois mundos**. Dissertação (Mestrado)- Programa de pós- graduação em antropologia social da universidade de São Paulo, SP, 2015.

JUNIOR, Leconte de Lisle Coelho; GONÇALVES, Gabriela Maria Ramos. Cultura pop japonesa e identidade social: os cosplayers de Vitória (ES). **Rev. Psicologia & Sociedade**; 23 (3): 583-591, 2011.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2002

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. (Org). O futuro da internet: em direção a uma democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo. Editora 34, 1999.

LUYTEN, **O tripejaponesBRAVO!,**Sao Paulo, Ano 8, n° 86. nov. 2004. p. 51-53.

LUTYEN, S. M. B. Mangá produzido no brasil : pioneirismo, experimentação e produção.In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Belo Horizonte. **Anais INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/168852646868454336879017132244134098721.pdf>> Acesso em jan/ 2019

MACHADO, Carlos Alberto. Animencontros: o hibridismo cultural midiático como conseqüência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009.

MARQUES, Y. N. Sociedade Digital e Era de Valores: Um estudo sobre cibercultura e Marketing 3.0. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Paraná. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**.

MOLINE, Alfons. **O Grande Livro dos mangás**. Sao Paulo: JBC, 2004.

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia. Cultura pop japonesa. São Paulo: Hedra, 2005.

OKA, Arnaldo Massato. **Mangás traduzidos no brasil**. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); Cultura pop japonesa: mangás e animes. S„o Paulo: Hedra, 2005. p. 85-94

PEREIRA, Ilíada Damasceno. Cultura pop japonesa no Brasil. Rev. **Temática**, Ano XIII, n. 08. Agosto/2017.

POWER, N. O. **God of comics: Osamu Tezuka and the creation of Post – World War II Mangá.** Mississipi: University Press Of Mississipi, 2009.

RÜDIGER, F. (2011). **As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: Sulina.

SATO, Cristiane A. JAPOP - **O Poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: Hakkosha, 2007.

SANTONI, Pablo Rodrigues. **Animês e mangás: a identidade dos adolescentes**. Dissertação (Mestrado)- Programa de pós-graduação em arte da universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SANTOS E. Educação onlinepara além da ead: um fenômeno da cibercultura. In: **Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia**. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: < http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf > Acesso em jan/2019

SILVA, P. K.; NEVES, F. M. Desenho animado japonês: histórico e características.In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012. Fortaleza. Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2136-1.pdf>> Aceso em jan/ 2019

SIMÕES, A. G. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Temática**. Ano V, n. 05. 2009.

SOARES, Gabriel Theodoro. **Cosplay: imagem, corpo, jogo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de mestrado em comunicação e semiótica da Pontífica Universidade Católica de São Paulo, SP, 2013.

URBANO, K. C. L. Fansubbers em cena: mediação e distribuição de animês em tempos de globalização da cultura. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012. Ouro Preto, MG. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. – Ouro Preto - MG . Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1903-1.pdf>> Acesso em jan/2019

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 16: Literatura, identidade e manifestação cultural nas redes, do XI Simpósio Nacional da ABCiber.

   2 Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Cândido Mendes – UCAM. MBA Profissional em Gestão de Pessoas e Tecnologias e MBA em Logística Empresarial, ambas pela Escola Superior Aberta do Brasil – ESAB. Tecnólogo em logística pelo Centro Universitário UNIABEU e Licenciando em pedagogia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. E-mail: [rgoulartmello@gmail.com](mailto:rgoulartmello@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. 3 Licencianda de Belas Artes (UFRRJ). Bolsista de Iniciação Científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, e participa do Grupo de Pesquisa Literácia visual: pesquisa, ensino e formação docente em Artes (IFRJ). E-mail: [patriciagdf@gmail.com](mailto:patriciagdf@gmail.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)