

Otome Games: mapeamento e análise exploratórios do perfil dos jogadores brasileiros

Gabriela Rodrigues Diniz¹, Júlio César Valente Ferreira², Rafael Dirques David Regis³

¹Faculdade de Direito – Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Resende – RJ – Brasil

²Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades – Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói – RJ – Brasil / Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ) – Nova Iguaçu – RJ – Brasil

³Escola de Engenharia de Produção – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) – Rio de Janeiro – RJ – Brasil

{gabirdiniz@gmail.com, jcvferreira@hotmail.com,
rafaeldregis@yahoo.com.br}

Abstract. *In the 2010s we observed the phenomenon of popularization of games known as Otome Games in the West and in Brazil, a genre focused on the female audience, usually in the format of visual novels or dating sim. This study conducted an exploratory mapping and analysis of the profile of Brazilian players of this type of game through a narrative literature review and an electronic survey, conceptualizing the Otome Games themselves and within the phenomenon of globalization of Japanese pop culture, as well as a first approach to its entry in Brazil and the profile of its players.*

Keywords— *Otome Games, Exploratory Research, Brazilian Players, Woman in Gaming*

Resumo. *Na década de 2010 fora observado o fenômeno de popularização de jogos conhecidos como Otome Games no ocidente e no Brasil, gênero este voltado para público feminino, sendo geralmente em formato de visual novels ou dating sim. Este estudo realizou um mapeamento e análise exploratórios do perfil dos praticantes brasileiros deste tipo de jogo através de uma revisão narrativa da literatura e de um survey eletrônico, conceitualizando os Otome Games em si e dentro do fenômeno de globalização da cultura pop japonesa, além de uma primeira aproximação com relação à sua entrada no Brasil e o perfil de seus jogadores.*

Palavras-chave— *Otome Games, Estudo Exploratório, Jogadores Brasileiros, Mulheres nos Jogos*

1. Introdução

A exportação de cultura pop japonesa a partir dos anos 1990 gerou a formação de diversos grupos de fãs ocidentais que consomem estes tipos de produtos nipônicos, como J-Pop (pop japonês), J-Games (jogos japoneses), J-Dramas (dramas e novelas japonesa), animes (animações japonesas), J-Movies (filmes japoneses) e mangás [Iwabuchi 2002], na qual dentre o grupo de jogos eletrônicos japoneses, um gênero que ganhou destaque específico foi o das *visual novels*, que é um dos tipos de jogos mais jogados no Japão [Taborda e Alves 2015] [Koide e Obana 2018].

As *visual novels*, ou novela eletrônica, são um tipo de jogo acessível em questão de tecnologia e criação de mundos imersivos, possuindo em sua maioria mecânicas simples, mas com foco total no enredo e na construção de rotas narrativas à escolha do jogador, que participa do jogo em uma visão em primeira pessoa, e tem como objetivo compreender a história através dos textos, diálogos, pensamentos, músicas e sons do jogo, construindo sua rota dentre as dezenas de finais possíveis, sendo que alguns jogos são tão complexos narrativamente que são lançados guias para se alcançar todas as dezenas de finais possíveis [Taborda e Alves 2015]. Pode-se afirmar que as *visual novels* proporcionam uma multifacetada experiência lúdica que asseguram a criatividade do jogador [Cavallaro 2009]. Este gênero de jogos só passa a ser consumido no ocidente quando grupos de fãs começam a fazer *fansubs* (traduções de fãs) de jogos em outros idiomas da Ásia [Díaz Cintas e Muñoz Sánchez 2006] [Taborda e Alves 2015].

A partir do gênero de *visual novels* surgem os chamados *Otome Games*, jogos de simulação de relacionamentos com a experiência romântica em seu centro, inspirados nos conceitos de romance *ren'ai* japoneses, com foco no público feminino [Morris 2017], sendo este gênero com receita estimada em 15 bilhões de ienes [Koide e Obana 2018]. A partir da década de 2010, os *otome games* passam a experimentar uma maior penetração e sucesso ao redor do mundo, com seus jogos sendo lançados em diversas plataformas [Morris 2017], com empresas japonesas criando subsidiárias para traduzir e produzir conteúdo original em inglês para o público, em especial o estadunidense [Morris 2017].

Também na década de 2010, constata-se a formação de grupos de fãs no Brasil de *otome games*, com traduções feitas por fãs sendo compartilhadas e a configuração de comunidades, incrementando o consumo deste tipo de jogo no Brasil. Este marco temporal é corroborado com o lançamento do jogo *Amor Doce*, o qual é o primeiro a contar com legendas em língua portuguesa [Mello, Andrade e Gonçalves 2021]. Entretanto, buscas mais aprofundadas revelaram um vácuo de dados estruturados sobre o perfil e tamanho do público deste tipo de jogo e conteúdo no Brasil, cujo trabalho em questão buscar ser uma primeira contribuição.

2. Metodologia

O presente trabalho encontra-se na seara de um estudo exploratório dos *Otome Games* no Brasil, visto a inexistência de bibliografia em língua portuguesa, buscando conceituar este tipo de jogo e escrutinar tendências para operações de balizamentos do perfil do jogador brasileiro de *Otome Games*, através de uma perspectiva quantitativa e qualitativa suportada pela realização de revisão narrativa e *e-survey*.

Inicialmente, promoveu-se um levantamento bibliográfico do termo *Otome Game* através da perspectiva da revisão narrativa [Vosgerau e Romanowski 2014], somado ao

estabelecimento das bases de dados adotadas. No caso em questão, utilizou-se o Google Acadêmico, somado à experiência empírica dos autores na temática em questão, resultando em um grau expressivo de cobertura do estado da arte, perfeitamente cabível a uma revisão narrativa. Desta forma, foi possível heurísticamente uma conceituação sobre *Otome Game*, visto que ainda não se encontra cristalizado academicamente, o qual também derivou na conceituação sobre os jogos *Josei Muke*, considerando que não há uma fronteira rígida, mas ainda rasurada entre estes jogos. A revisão narrativa também centrou esforços na reunião sintética do estado da arte cabível para o urdimento das temáticas elencadas anteriormente com os tópicos da globalização e exportação da cultura contemporânea japonesa, entendendo-a como um recurso de *soft power* [Iwabuchi 2015].

A realização do survey eletrônico (*e-survey*) [Reynolds, Woods e Baker 2006] através do Google Forms, teve como objetivo cartografar informações sobre gênero, faixa etária, localização geográfica, idiomas antepostos de usufruto, dados monetários básicos de investimento na prática do jogo, além da correlação entre títulos cujos nomes são reconhecidos e títulos realmente experimentados pelo público brasileiro.

3. Globalização e Exportação de Cultura Pop Japonesa

Desde a década de 1990, a exportação de cultura pop japonesa se tornou um fenômeno global quando as empresas japonesas passaram a ver seus produtos culturais factíveis de serem apreciados fora do Japão, passando por um processo de remoção do odor cultural do país (*Mukokuseki*) [Iwabuchi 2002]. Observando este fenômeno, o governo japonês instituiu a política do *Cool Japan* (Japão Legal) para positivar a visão externa sobre o país, usando principalmente a cultura pop japonesa, e utilizando a mídia e a cultura japonesa para se capitalizar no exterior, especialmente no ocidente [Iwabuchi 2015]. Pode-se observar este fenômeno de popularização com *animes* (animações japonesas) nos anos 1990, e recentemente com a expansão de serviços de streaming promovendo *animes* no Brasil, como Netflix, Amazon Prime e Crunchyroll, tendo esta última licenciado mais de 600 *animes* no Brasil [Urbano e Araujo 2021]. Em concordância ao cenário observado na indústria de animações e publicações, a indústria de games nipônica foi também fortemente exportada.

Através de um fenômeno de polinização cruzada da indústria de animes, no final da década de 1990, a indústria de games japonesa recebeu muitos profissionais advindos da produção de *animes*, que adotaram táticas narrativas e desenvolvimento de histórias complexas comuns a estes produtos culturais, bem como também a sua estética. Baseando-se em escolhas do jogador, neste cenário nasceram as *visual novels* [Cavallaro 2009]. Entretanto, jogos de *visual novels* só passaram a ser produtos de exportação mais tardiamente, a partir do final da década de 2000, devido aos custos de tradução, não apenas dos roteiros, mas também de todas as conversas dos jogos [Taborda e Alves 2015].

Dentro do gênero de *visual novel* estabelecido surgem os chamados *otome games* (não necessariamente sendo todos do gênero de *visual novels*). Estes jogos por sua vez conseguem se afirmar como um novo nicho em expansão fora do Japão. A partir da década de 2010, surgem diversas empresas japonesas traduzindo seus conteúdos para inglês e distribuindo-os em *marketplaces* de jogos e aplicativos, como a Play Store do Google. A título de exemplo, uma destas empresas, a japonesa *Voltage Inc.* tem registrado

mais de 50 milhões de jogadores e mais de 80 jogos desse gênero disponíveis internacionalmente [Morris 2017].

Esta expansão leva ao surgimento do termo OELVN (*Original English Language Visual Novel*) a qual abarca *visual novels* feitas desde o princípio em inglês, e não mais traduzidas do japonês [Morris 2017], demonstrando a forte internacionalização que já se encontra. Entretanto, muitas destas empresas de jogos possuem participação japonesa, e muitas traduzem e localizam ainda conteúdos diversos do Japão. Isto é uma estratégia global de marketing cotidiana” destas empresas, que incluem a “indigenização” e o consumo local, como é o caso da estratégia articulada da Sony de “localização global”, ou “glocalismo” [Aksoy e Robins 1992; Barnet e Cavanagh 1994; du Gay et al. 1997 apud Iwabuchi 2002], podendo-se citar como exemplo a Voltage Entertainment USA, subsidiária da já citada japonesa Voltage Inc., criada para desenvolver *visual novels* originais em inglês voltadas às características de consumo do público feminino estadunidense [Morris 2017], na qual a empresa relatou uma receita de 7,3 bilhões de ienes no mercado japonês e de 828 milhões de ienes internacionalmente [Voltage Inc 2022]. Todavia, há uma carência de dados e mapeamentos sobre este tipo de conteúdo e seu consumo com foco no Brasil.

4. Otome Games: Conceituação e definição

Otome (乙女) é uma palavra em japonês que surgiu no final da era Meiji para descrever uma garota jovem e não casada que seria o símbolo de feminilidade e pureza considerado ideal pela cultura japonesa até o fim da segunda guerra mundial [Hasegawa 2013].

A palavra *Otome* é muito frequentemente relacionada ao termo *Shōjo* (少女) que em uma tradução direta do japonês para o português significa apenas “garota”. Porém, essa palavra também é usada para definir o forjamento de uma identidade feminina no Japão, que começa na era Meiji, e tem o seu ápice nas décadas de 1920 e 1930 [Shamoon 2012]. Essa cultura foi a base para que, nas décadas de 1970 e 1980, novos espaços de expressão feminina surgissem com mangás, livros, arte e música, porém com maior liberdade para explorar, em relação ao primeiro marco temporal, temas como sexualidade, política e romance. Atualmente, a palavra *Otome* foi apropriada culturalmente para representar a possibilidade de mulheres e meninas enunciarem suas identidades, situadas em um ambiente hermético, expressando narrativas representadas nos sonhos e fantasias de liberdade, romance e sexualidade urdidas pela aventura [Shamoon 2012].

Os jogos digitais deste panorama se posicionam como mais possibilidade de confecção de artefatos culturais produzidos com foco no público consumidor que se identifica com a perspectiva *otome*; e que apesar de, a princípio, maior parte dos títulos terem sido inicialmente desenvolvidos no Japão, como *Angelique*, em 1994, considerado o marco inicial desses jogos, atualmente cada vez mais jogos coreanos e chineses vem marcando presença no cenário, tanto brasileiro quanto internacional, como *Mystic Messenger* (2014), *Mr Love Queen's Choice* (2017) e *Tears of Themis* (2020).

4.1. Otome Game x Josei Muke

Com o crescimento do mercado de jogos focados em mulheres começaram a surgir várias terminologias que foram adotadas pela própria comunidade que consome esses jogos. *Otome Games* (乙女ゲーム) é uma definição mais específica para jogos produzidos para mulheres, mas com o diferencial de que a sua narrativa e jogabilidade se desenvolve na

jogadora se colocando no papel da protagonista, que deve escolher entre um dos interesses românticos disponibilizados pelo jogo e assim enfrentar vários desafios e escolhas para no final atingir um dos finais disponíveis. Já o *Josei Muke* (女性向け) é um termo mais amplo para definir qualquer tipo de jogo que seja produzido, planejado e distribuído com foco no público feminino, mas que não necessariamente possui o desenvolvimento romântico de uma protagonista com outros personagens. A principal diferença então seria que nos *Otome Games* há o foco da jogadora desenvolver um romance com algum personagem disponível, e na categoria *Josei Muke* as formas de interação e a própria jogabilidade que é apresentada ao praticante é diversa. Porém, cabe destacar que o foco e a estética na qual esses jogos são pensados e distribuídos são os mesmos [Kim 2009].

5. E-survey e entrevistas informais: configurações e resultados

No decurso da análise do estado da arte via revisão narrativa, constatou-se como basilar a questão da formação e fluxos de informações entre os jogadores de *Otome Games* sendo suportados por comunidades virtuais, via aplicativos e redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Discord. Desta forma, optou-se pela formulação de um *survey* aplicado remotamente (*e-survey*) e divulgado em comunidades virtuais (como por exemplo no Twitter pelo “Portal Shoujo” e “Otomices”) aliado com entrevistas informais de base etnometodológica com administradores destes coletivos, antes e depois da coleta quantitativa de dados. Na montagem do *e-survey*, optou-se por uma configuração simples, considerando o caráter exploratório da pesquisa voltada para o público brasileiro. No entanto, uma dificuldade surgiu no desenho das perguntas. Quais seriam os títulos dos jogos a serem inseridos no instrumento de coleta de dados? Optou-se por uma configuração de coleta de dados de gênero, idade, estado da federação, títulos conhecidos pelo pesquisados, títulos já jogados e idiomas escolhidos ao jogar.

Para fins de possibilitar a comprovação ou não da hipótese de que o conceito de *Otome Games* não é hermético sequer para grande parte de seus jogadores, optou-se pela inserção de uma mescla de jogos que transitam pelos gêneros de *Otome Game* e *Josei Muke*, considerando os conceitos estabelecidos no item anterior deste artigo. A listagem dos jogos foi elaborada a partir da experiência empírica de parcela dos autores, como jogadores e/ou membro de coletivos virtuais que tenham estas temáticas em seus escopos. Finalmente, há de se pontuar que este *e-survey* se trata da primeira experiência acadêmica com a temática e com esta comunidade de nicho dentro da subcultura de jogos, além da consciência de que grande parte dos próprios jogadores costumam jogar os dois tipos de jogos ao mesmo tempo, sem prezar pela distinção do gênero.

6. Análise de Dados

Para compreender e comprovar a questão do consumo e buscas por conteúdo de *Otome Games* no Brasil, foram utilizadas as ferramentas Google Trends, para traçar o histórico das buscas por “*Otome Games*” e pelo jogo “Amor Doce”, que foi o primeiro a receber legenda em português. Depois, analisou-se os dados coletados no *e-survey* submetido a diversos grupos de fãs de *Otome Games* no Facebook e Twitter.

6.1. Google Trends

Analisou-se a hipótese, com base nas pesquisas no Google Trends, que é uma ferramenta gratuita que procura os termos mais buscados na web num período determinado [Melo,

Marques e Cunha 2013], da correlação do lançamento do jogo “Amor Doce” nas plataformas digitais, com o das pesquisas por “Otome Game” (Figura 1).

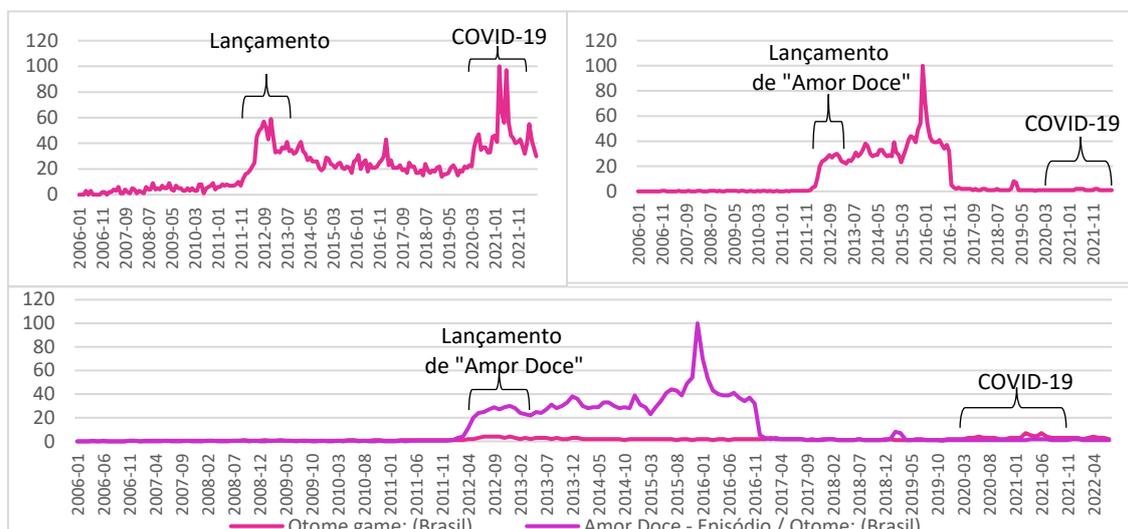


Figura 1. Gráfico de buscas no Google Trends pelo assunto “Otome Games”, encima à esquerda; e pelo assunto “Amor Doce - Episódio / Otome”, encima à direita; e de ambos os termos sobrepostos embaixo

A concentração de buscas pelos termos “*Otome Game*” e pelo jogo “Amor Doce” se inicia a partir do lançamento da versão em português do primeiro jogo de “Amor Doce” para smartphones Android e IOS em 2012, consequentemente alavancando também as buscas pelo termo “*Otome Games*”. As buscas pelo jogo foram muito superiores ao próprio gênero *Otome Games* naquele período, indicando uma forte onda e entrando em acordo com o período em que surgem os grupos de fãs e de traduções deste tipo de jogo, nascentes entre 2012 e 2016, período de maior busca por este jogo, que foi a vanguarda do gênero *Otome Games* no Brasil aparentemente pela disponibilidade em português. Já o período mais forte pela busca por *Otome Games* se deu recentemente com pandemia de COVID-19, na qual as pessoas buscaram novas formas de entretenimento virtual com o período de reclusão [García-Macías e Espinoza, 2021]. Nota-se também que as buscas por *Otome Games* se iniciaram no Brasil em 2006, na segunda metade da década dos anos 2000, como observado por Morris (2017) no caso dos Estados Unidos.

6.3. Análise dos dados do questionário

Conforme demonstra a Figura 2, que foi produzido com os dados dos jogadores que atualmente afirmam estar jogando esse tipo de jogo, dentre as respostas escolhidas de jogos, 48% jogam ambos os subgêneros *Otome Games* e *Josei Muke*:

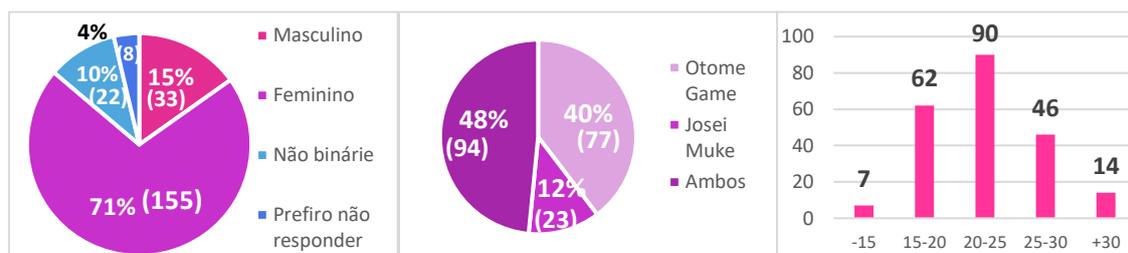


Figura 2. Gráfico do público por gênero, à esquerda; gráfico de proporção de jogadores de Otome Game e Josei Muke, no meio; e gráfico da proporção de jogadores por faixa etária, à direita

Tendo em vista que a categoria dos jogos abordados nesse artigo é criada e projetada pensando no público feminino, não é surpresa que este também seja o seu maior público consumidor, representando 71% das respostas informadas no questionário. Ao mesmo tempo, também chama atenção a proporção do público que se identificou como não binário ser similar a porcentagem do público masculino, o que pode ser explicado pela crescente distribuição de jogos de temática LGBTQIA+. Porém, nesta seara do debate, seriam necessários estudos mais aprofundados sobre esses perfis específicos.

De acordo com a pesquisa realizada a maior parte dos jogadores se encontra na faixa etária dos 20 aos 25 anos, 90% no total, apresentando também números significativos na faixa de 15 a 20 anos, que representam a segunda maior parte das respostas, e em terceiro lugar se encontra a categoria de 25 a 30 anos. O baixo número de respostas advindo do público menor de 15 anos pode ser justificado pela falta de uma presença consolidada dessa faixa etária nas comunidades para qual a pesquisa foi projetada e a possibilidade de que esta faixa etária não possua um nível de conhecimento proveitoso de línguas estrangeiras como o inglês, japonês e chinês, que são os idiomas na qual a maior parte dos títulos ainda se encontram no Brasil, com exceção do Amor Doce e os jogos da empresa Genius Inc, que já são traduzidos para o português.

Sobre a distribuição do público consumidor (Figura 3), utilizou-se um gráfico de Pareto entre os estados brasileiros para demonstrar a concentração nos dois eixos mais populosos do país: São Paulo, com 32% do público, e Rio de Janeiro, com 24% do público, ambos somados concentrando 56% do público total consumidor. Na sequência aparecem respectivamente Paraná, Minas Gerais, Amazonas e Rio Grande do Sul, que somados concentram 80% do público total. A presença relativamente significativa em alguns estados da federação distantes um dos outros, como Amazonas e Rio Grande do Sul, ambos em extremos geográficos do país, é explicado pelo fato do consumo de subcultura otaku não se restringir às regiões mais populosas desde os anos 2000, na qual até mesmo grandes eventos de cultura pop japonesa ocorrem incluindo atrações internacionais fora do eixo Rio-São Paulo, como Kodama de Brasília, o Anime Jungle Fest de Manaus e o Sana Fest de Fortaleza [Gushiken e Hirata 2014].

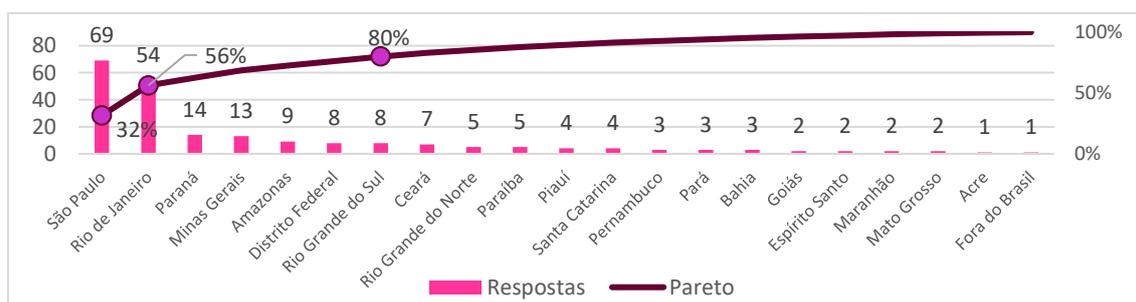


Figura 3. Gráfico da proporção de jogadores por unidade federativa

Na Figura 4, observa-se que as plataformas mais utilizadas foram os celulares Android e o Computador/Notebook, e a Steam, que é uma plataforma de jogos para computador também, concentrando 80% dos jogadores, e as outras plataformas em conjunto representando somente 20%, tendo pouca penetração neste público, isso pode ser explicado devido ao alto preço que aparelhos como o Nintendo Switch, Playstation Portable e os consoles possuem no Brasil.

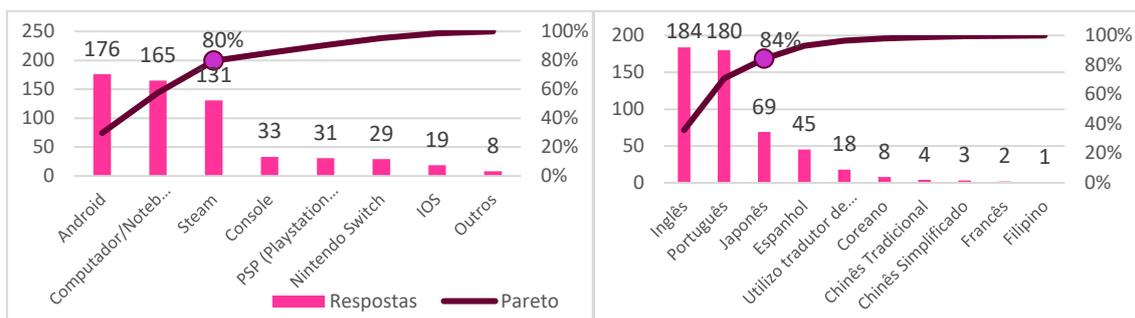


Figura 4. Gráfico da proporção de jogadores por plataforma, à esquerda, e por idioma, à direita

Na questão dos idiomas (Figura 4), é importante frisar que quando perguntamos aos jogadores em qual idioma eles mais costumavam jogar, a intenção era pontuar o idioma do pacote de áudio e do texto do jogo e que os jogadores não precisavam ter um nível completo de fluência no idioma selecionado, apenas o necessário para conseguir obter uma boa experiência nos jogos. O resultado é que a maior parte dos entrevistados jogam em inglês, superando o idioma português nas respostas, esse dado pode ser explicado devido ao fato que a maioria dos *otome games* disponibilizados para o público do ocidente possui a tradução em inglês, com a exceção sendo os jogos Amor Doce e os da empresa Genius Inc, que possuem tradução oficial em português. Chama a atenção também uma boa porcentagem de entrevistados que conseguem jogar no idioma japonês e por causa disso também possuem acesso a mais títulos e produções que a maioria do público.

Sobre o conhecimento e prática dos jogos (Figura 5), nesta essa parte da pesquisa escolhemos como jogos base as franquias e títulos que atualmente são mais citadas tanto na comunidade internacional como na brasileira, deixando uma caixa de resposta para que eles também pudessem adicionar outros títulos que conheciam, a maior parte dos entrevistados responderam conhecer ou já ter ouvido falar da maior parte dos títulos base que foram citados, porém ao relacionar estes mesmos títulos com a quantidade de pessoas que atualmente jogam *otome games* se encontra diversas discrepâncias entre o número de pessoas que conhecem o jogo versus o número de pessoas que realmente os jogam. Isto acontece devido ao fato que várias franquias como *Uta no Prince Sama* e *Diabolik Lovers*, se popularizaram nos seus países de origem ao ponto de terem animes, filmes e outros jogos que são mais facilmente distribuídos entre os fãs ocidentais através das comunidades de *fansubs* de animes. Em média, 42% dos jogadores que conheciam os jogos os jogavam propriamente.

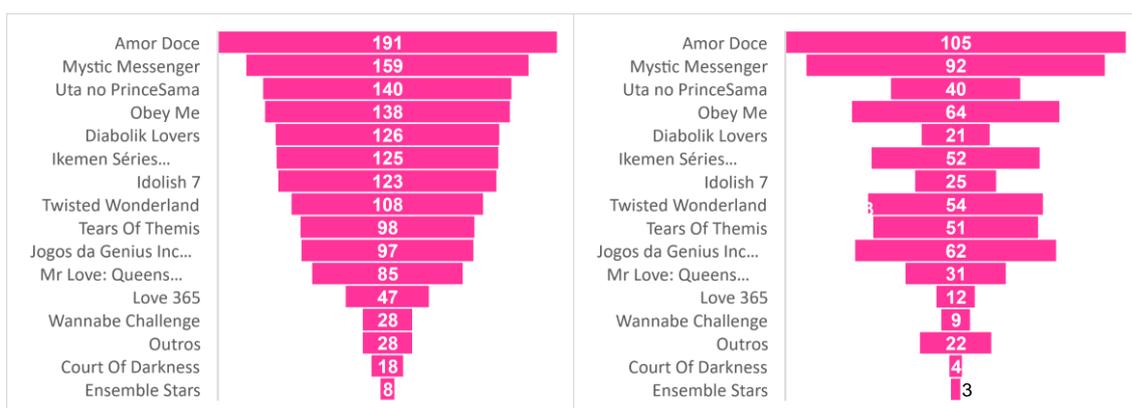


Figura 5. Gráfico da proporção de jogos conhecidos, à esquerda; e o gráfico da proporção de jogos de fato jogados, à direita

Para conhecer a proporção de jogadores que já gastaram capital em *otome games*, primeiramente informamos aos entrevistados que qualquer forma de transação financeira seria válida para responder sim nessa questão, ou seja, comprar algum título seja físico ou digital, realizar micro transações dentro do jogo ou presentear alguém com algum jogo, todas estas são formas que consideramos válidas para demonstrar o quanto a comunidade brasileira está disposta a investir dinheiro em jogos desse gênero. A pesquisa demonstrou que 53% dos jogadores já declararam realizar qualquer tipo de transação financeira em jogos desse tipo, 42% declararam não ter realizado e 5% preferiram não responder. É importante ressaltar que como a maior parte do público desses jogos ainda é jovem pode ser possível que eles tenham a intenção de gastar dinheiro ou investir nesse tipo de jogo, mas possam estar limitados por não possuírem cartões de crédito e/ou dependerem financeiramente dos pais.

7. Considerações Finais

Os *otomes games* se tornaram um importante produto de consumo dentro do âmbito da cultura feminina, incluindo no Brasil, através deles o público feminino consegue ter experiências satisfatórias ao colocar a jogadora no papel de protagonista e heroína de sua própria história, quebrando barreiras e imposições de gênero e realizando a sua própria história. Eles também revelam cada vez mais o interesse das mulheres no âmbito eletrônico e o seu estudo e de sua comunidade poderá produzir bons frutos nos termos de inclusão digital e narrativas de gênero. Atualmente é importante que tanto em âmbito nacional como internacional mais pesquisas e mapeamentos sejam realizados para que cada vez mais as narrativas de consumo das mulheres ganhem uma tão importante visibilidade.

References

- Cavallaro, D. (2009). *Anime and the visual novel: narrative structure, design and play at the crossroads of animation and computer games*. Jefferson: McFarland & Company.
- Díaz Cintas, J., & Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment. In *The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52. https://jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.php
- García-Macías, P.; Espinoza, W. R. (2020). Cuando despertamos el capitalismo seguía ahí. Dispositivos de acumulación durante la pandemia. In P. García - Macías & W. R.

- Espinoza (Orgs.). In *2020: la pandemia del capitalismo global*, 87-108. MacHdohnil. https://resistir.info/livros/pandemia_do_capitalismo.pdf
- Gushiken, Y., & Hirata, T. (2014). Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. In *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 133-152. <https://doi.org/10.1590/1809-584420146>
- Hasegawa, K. (2013). Falling in love with history: Japanese girls' otome sexuality and queering historical imagination. In *Playing with the past: Digital games and the simulation of history*, 135-149.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: popular culture and japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Kim, H. (2009). Women's games in Japan: Gendered identity and narrative construction. In *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 165-188. <https://doi.org/10.1177/0263276409103132>
- Koide, C., & Obana, T. (2018). 「乙女ゲーム」の歴史的研究: キャラクター分析を中心に. In *大阪樟蔭女子大学研究紀要*, 8, 69-74. <http://id.nii.ac.jp/1072/00004256/>
- Mello, G. M. K. de, Andrade, L. M. de, & Gonçalves, L. M. (2021). *Como narrativas transmídias podem influenciar o público a ter empatia por um antagonista*. Trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/26257>
- Melo, F. P. de, & Marques, R. F.; Cunha, S. (2013) Buscadores da internet e sua importância na economia de das empresas. In *Revista Computação Aplicada*, 2(1), 15-21. <http://revistas.ung.br/index.php/computacaoaplicada/article/view/1405>
- Morris, L. (2017). Love transcends all (geographical) boundaries: The global lure of romance historical otome games and the Shinsengumi. In *Digital love: Romance and sexuality in video games*. pages 253-263. Boca Raton: CRC Press.
- Reynolds, R. A., Woods, R., & Baker, J. D. (2006). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. Hershey: Idea Group Inc
- Shamoon, D. M. (2012). *Passionate friendship: The aesthetics of girl's culture in Japan*. University of Hawaii Press.
- Taborda, A. G., & Alves, P. K. (2015). Visual Novel: a evolução do gênero e sua aplicação para desenvolver o hábito da leitura. In *Proceedings of SBGames 2015*, 483-492. <http://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/artesedesign-full/147469.pdf>
- Urbano, K., & Araujo, M. (2021). O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil. In *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 21, 81-101. <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2020n21.05>
- Voltage Inc. (2022). *Full-year 06/22 report update*. Shared Research. <https://sharedresearch.jp/en/companies/3639>
- Vosgerau, D. S. R., & Romanowski, J. P. (2014). Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. *Revista Diálogos em Educação*, 14(41), 165-189.