

Manifestações folkcomunicacionais em eventos de animê: estudo de estandes e salas temáticas¹

Gabriel Theodoro Soares²

1-Introdução

Esta pesquisa trata de manifestações folkcomunicacionais em eventos de desenhos japoneses. O público desses eventos geralmente é estudado por antropólogos ou sociólogos, por esse motivo é necessário fazer uma análise voltada para a área da comunicação. Assim, devemos observar esse tema com o intuito de achar a comunicação dentro dos eventos e mostrar que é possível estudar os eventos de uma maneira séria, já que o tema nem sempre é bem visto pela mídia ou massa da população.

É necessário estudar como acontece a comunicação dentro desse grupo, de maneira que seja possível mostrar como essa comunicação é efetiva nos eventos, já que os membros do grupo, ou seja, as pessoas que frequentam os eventos, conseguem captar e interpretar as mensagens com muita facilidade e, sendo assim, trocar informações sobre esse tema que é de interesse comum a eles.

Para fazer esse estudo, optamos pelo uso da Folkcomunicação de Luiz Beltrão. Existem diversas formas de comunicação e muitas podem ser comparadas com o que Beltrão analisou em suas pesquisas. Comunicação verbal ou visual, ambas são usadas constantemente nos eventos, na maneira como as pessoas falam e como se vestem, com músicas, lojas especializadas, concursos, etc.

Neste artigo, falaremos apenas sobre uma dessas maneiras usadas para se comunicar nos eventos, já que temos uma limitação de espaço. Mais especificamente, sobre como os estandes e as salas temáticas podem mostrar mais a respeito desse público.

Essas salas temáticas têm o objetivo de reunir as pessoas que gostam daquele tema mais especificamente. Em alguns eventos, pessoas podem cadastrar salas, e acabam montando um espaço para encontrar membros de um fórum da internet, por exemplo.

2-Metodologia

No primeiro momento, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para captar informações por meio de pesquisas já realizadas antes, por outros autores. Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica será utilizada para entender o histórico dos animês e dos mangás, já que é necessário contextualizar os eventos de animês.

A partir daí, já na pesquisa de campo, utilizamos da observação participante, frequentando os eventos com o objetivo de entender como eles ocorrem para, por fim, usar o método comparativo, criando relações entre as pesquisas de Folkcomunicação de Luiz Beltrão e os eventos de animê.

Os eventos também foram fotografados, com o intuito de que detalhes dos estandes e salas temáticas pudessem ser analisados com mais calma.

2.1-Folkcomunicação

A Folkcomunicação surgiu a partir dos estudos de Beltrão, em sua tese de doutorado, defendida em 1967. A idéia surgiu de um artigo onde Beltrão analisava os ex-votos, que são peças (esculturas, fotografias, bilhetes, etc) depositadas em igrejas para agradecer um santo

¹ Artigo desenvolvido a partir de monografia apresentada para o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

² Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila: gabrielts01@gmail.com

suas mensagens, sejam convencionais ou de folk, que manejam com habilidade e audácia. (BELTRÃO, 1980, p. 103)

Seguindo os estudos de Luiz Beltrão, podemos observar que, nos eventos, há um grupo de pessoas com gostos e costumes semelhantes que se comunicam entre si, ou seja, uma audiência folk, que acreditamos estar inclusa no grupo dos culturalmente marginalizados. Dentro do grupo dos culturalmente marginalizados, podemos destacar três tipos que são mais comuns em relação às suas ações comunicacionais, cada um com características e propósitos diferentes. São eles: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico.

O grupo messiânico é:

[...] composto de seguidores de um líder carismático, cujas idéias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssima de dogmas e tradições consagradas pelas crenças e denominações religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social. (BELTRÃO, 1980, p. 103)

Quando explica sobre esse grupo, Luiz Beltrão conta sobre as multidões que seguiam líderes religiosos como Antônio Conselheiro e Padre Cícero, acreditando em seus milagres e viajando em busca de seu auxílio espiritual.

O grupo político-ativista:

[...] tem uma ideologia que a comunidade, em sua grande maioria, considera exótica ou insuportável. São indivíduos decididos a manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os cidadãos, empregando a força como arma principal para impor suas diretrizes. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

Os líderes desse grupo são pessoas que vão diretamente contra uma ordem política e social, mesmo que para isso tenham que infringir leis. Conseguem seguidores que buscam proteção ou que estão dispostos a morrer pela sua causa. Um dos exemplos dados por Beltrão é o cangaço, com figuras como Antônio Silvino e Lampião, o primeiro, considerado por muitos como herói, enquanto o segundo ganhou a fama de ser pior que o diabo.

Do grupo erótico-pornográfico:

[...] participam todos os que não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

O grupo anseia por liberdade de pensamento e também atitudes, como podemos ver nos exemplos estudados por Beltrão, como a revolução sexual, movimentos homossexuais, grafites em muros, frases em banheiros, para-choques e lameiros de caminhão.

Beltrão utiliza o grupo dos culturalmente marginalizados para deixar claro mais um ponto a respeito da Folkcomunicação:

Às vezes me vem a idéia de que a pessoa pode confundir a folkcomunicação com uma comunicação classista. Mas ela não é exatamente uma comunicação classista. [...] eu estudei alguns grupos que utilizam a folkcomunicação, isto é, meios não-formais de comunicação ligados direta ou

indiretamente ao folclore. Então eu vi que alguns desses grupos têm capacidade de integração na sociedade, apenas não concordam com essa sociedade. Os grupos a que me refiro são os culturalmente marginalizados, contestam a cultura dominante. Eles contestam, por exemplo, as crenças dominantes na sociedade e as religiões estabelecidas. O grupo erótico-pornográfico não aceita, por exemplo, a moral dominante. (BELTRÃO, 1987, apud MELO, 2003, p. 31)

Dessa forma, Luiz Beltrão explica que a Folkcomunicação não existe só em meio a pobreza e baixo grau escolar, mas em toda a sociedade, em grupos que a contestam, por terem gostos e opiniões diferentes daquilo que é considerado normal pela maioria da população. A Folkcomunicação acontece, portanto, quando pessoas com semelhantes idéias, gostos e costumes, ou seja, pessoas ligadas pela sua cultura popular, seu folclore, se comunicam.

Beltrão estuda manifestações folkcomunicacionais, afirmando que, dentro da sociedade, existem grupos folk que possuem uma comunicação característica. Assim, dentro desses grupos havia manifestações comunicacionais que não podiam ser entendidas completamente por pessoas que não fizessem parte do grupo.

Beltrão usou a Folkcomunicação para analisar diversos outros objetos de pesquisa, como, por exemplo, para-choques de caminhões, frases escritas em muros e banheiros e festas populares.

E se as festas populares juntam um público com gostos e crenças semelhantes e com um jeito próprio de se comunicar, os eventos de desenhos japoneses, que também são uma grande festa, possuem a mesma capacidade de juntar um público com essas características.

3-Os mangás e os animês

Antes de falarmos a respeito dos eventos de animê, é necessário entender o que é, afinal, o animê, e como ele surgiu e evoluiu.

Os desenhos japoneses, ou animês, se popularizaram no Brasil por volta da década de 1990 com séries como Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball Z, mas surgiram no Japão há quase um século, como pequenas animações para cinema. Eles passaram por diversas mudanças e hoje são o principal meio de exportação da cultura japonesa para o resto do mundo, como afirma Sonia Luyten (2000).

Os animês geralmente são baseados nos mangás, os quadrinhos japoneses. Quadrinhos esses que surgiram com a influência da cultura chinesa no Japão, há mais de quinze séculos atrás. Os mangás já foram muitas coisas, como conta Sonia Luyten (2000): ilustrações de livros, rolos de papel com histórias, caricaturas, charges políticas, tirinhas de jornal e, finalmente, revistas em quadrinhos.

Cada um desses formatos surgiu em um diferente período da história japonesa. Inicialmente eram utilizadas para contar lendas e histórias religiosas, depois passaram a mostrar cenas do cotidiano.

Katsushita Hokusai (1760-1849) foi o primeiro desenhista a usar a palavra mangá. Seus temas preferidos, segundo Sonia Luyten, eram a vida urbana, as classes sociais, a natureza fantástica e a personificação dos animais. Seus desenhos tinham a forma de caricaturas e ele criou um manual ensinando a arte de desenhar.

Em 1853 o Japão começa a restaurar o comércio com o exterior e recebe influências européias. Os desenhos se tornam então críticas ao sistema político, transformam-se em charges e tirinhas de jornais.

A partir da década de 1910 surgem as revistas infantis separadas de acordo com o gênero do leitor. Vale lembrar que as histórias ainda eram diferentes do que há no mercado hoje.

No período da Segunda Guerra Mundial, o governo tomava conta de tudo o que era publicado e utilizava as publicações para acalmar a população e ensinar quem eram os “vilões”.

Após a guerra, a situação financeira do país estava ruim e a venda de histórias em quadrinhos caiu, cena que mudou com o lançamento de Shin Takarajima, de Osamu Tezuka.

Osamu Tezuka revolucionou os quadrinhos japoneses, pois mudou não só o estilo de como eram feitos os quadrinhos, mas também o seu traço.

[...] para o leitor ocidental que se depara pela primeira vez com os quadrinhos japoneses parecerá muito estranha a caracterização dos olhos desproporcionalmente grandes dos personagens. Tezuka Osamu foi o primeiro desenhista a introduzir nos personagens, tanto masculinos quanto femininos, os olhos grandes e amendoados. (LUYTEN, Sonia, 2000, p. 128)

A importância dos mangás vem crescendo desde então, criando uma indústria multibilionária, como afirma Sonia Luyten:

A indústria multibilionária dos mangás pode ser comparada a uma bola de neve: diariamente uma legião de desenhistas produz histórias que são publicadas semanal, quinzenal e mensalmente pelas editoras e avidamente consumidas pelo público, em tiragens altíssimas. O sucesso decorrente dos personagens gera a criação de merchandising de todos os tipos: brinquedos, confecções, artigos de papelaria, calçados, video-games, produtos alimentícios, entre outros. Isso, por sua vez, propicia a produção de desenho animado para a televisão, depois para o cinema, desaguando na criação de mais revistas diversificadas e assim sucessivamente, não deixando de proporcionar grossas fatias de lucro a ninguém. (LUYTEN, Sonia, 2000, p. 219)

A maior revista de mangás do Japão atualmente tem cerca de 500 páginas e uma tiragem semanal de 3 milhões de exemplares. Tamanho sucesso dos mangás fez com que o Japão se tornasse o país com o maior número de leitores de histórias em quadrinhos no mundo, aliás, leitores de todas as idades.

A importância que o mangá tem como incentivo à leitura não é exclusiva do Japão, pois hoje, no Brasil, onde os mangás chegaram com os imigrantes japoneses, essas histórias são as únicas formadoras de leitores do mercado de quadrinhos nacional, como afirma GUSMAN (2005).

Mas foi graças aos animês que os mangás ficaram realmente populares no ocidente, pois eles conseguiram chegar desse lado do mundo muito mais rápido que os quadrinhos e atingiam um público muito maior. Além disso, os animês acostumaram os leitores com os traços característicos dos mangás, o que facilitou a adaptação desses leitores.

Os primeiros desenhos animados foram exibidos no Japão por volta de 1910. Eram curta metragens produzidos no estrangeiro e levados aos cinemas japoneses. Logo, essas animações começaram a influenciar produções independentes dentro do Japão, como foi o caso do desenhista Seitaro Kitayama. Kitayama produziu pequenas animações que contavam lendas japonesas, como Saru Kani Kassen, em 1913, e, em 1918, Momotaro, que foi exibido na França, tornando-se o primeiro desenho animado japonês exibido no exterior, como afirma Cristiane Sato (2005, p. 30).

Os autores dos desenhos animados passaram a testar diferentes técnicas no decorrer dos anos, com o objetivo de aumentar a qualidade ou diminuir gastos. Em 1930 é lançado Osekisho, o primeiro desenho animado japonês com som, que “afirmou que a animação não era

necessariamente uma arte cômica, mas uma forma de cinema viável para tratar de temas adultos, dramáticos e eróticos” (SATO, 2005, p. 30).

A década de 1930 foi caracterizada pelo crescimento do militarismo e, devido à guerra contra a China, os cinemas japoneses ficaram cheios de animações de caráter educacional militar. O governo passa a controlar os estúdios, e aqueles que não aceitavam a situação imposta eram afastados da produção ou até mesmo eram presos ou exilados. Apesar disso, com o apoio financeiro do governo, as técnicas de animação foram melhoradas.

A partir da década de 1940 começam a surgir os estúdios de animação, que produziam longa metragens e filmes de super heróis, os chamados tokusatsu, como Ultraman e Kamen Rider. Só em 1963 surge uma série de animação para TV, levada ao ar com periodicidade regular: Astroboy, de Osamu Tezuka. No ano seguinte, Tezuka lança a primeira série de TV colorida: Kimba, o leão branco.

Desde então, a indústria de animês cresce mais a cada ano no Japão e alguns longa metragens chegam a ganhar diversos prêmios em festivais de cinema, como é o caso de A Viagem de Chihiro, de Hayao Miyazaki, vencedora do Oscar de melhor animação de 2003.

Assim, em um país que aderiu tão bem esses dois produtos da cultura japonesa, há um grande público que se comunica com elementos únicos dessa cultura, ou seja, que fazem uma comunicação característica e muito curiosa que merece atenção.

4-Os eventos

Durante a década de 90, começam os primeiros eventos, e, em 1996, a Abrademi organiza a primeira Convenção Nacional de Mangá e Animê, a MangaCon, em São Paulo. A partir de então, o que antes era uma atividade individual passa a ser feita em grupo, já que nos eventos eram exibidos animês. Nesses eventos também havia estandes de venda de produtos relacionados a animês, além de concursos de cosplay (fantasias), palestras e shows.

Mais tarde, em 1999, surge o AnimeCon, que se tornou o maior evento de animação japonesa do Brasil, já que a primeira edição contou com a participação de mais de 3000 pessoas. No Rio de Janeiro, animês eram exibidos em espaços como o SESC, mas esse costume foi logo esquecido, graças aos eventos, que eram feitos justamente para o público fã de animês.

Diversos outros eventos surgem pelo país, até que, em 2003, a Yamato Comunicações e Eventos organiza o Anime Friends, que em breve superaria o AnimeCon e se tornaria o maior evento de animação japonesa da América Latina.

É nesse momento que, com a popularização da internet, ao animês e mangás começam a chegar aqui de maneira muito mais rápida, e grupos de fãs se reúnem para traduzir e legendar as séries, além de disponibilizá-las para download.

Os animês passam a ser legendados e vendidos em DVD, em lojas como as que encontramos no bairro da Liberdade, em São Paulo. Lojas que, aliás, passam a fazer parte dos eventos de animê.

A maior disponibilidade de títulos pela internet aumentou o número de fãs de animês, aumentando também o número de pessoas que frequentavam os eventos, como afirma Lourenço.

Isso levou à criação de eventos com uma frequência cada vez maior. Surgiram assim os primeiros organizadores de eventos, aficionados que decidiram organizar encontros onde pudesse haver a interação entre amigos com interesse comum por mangás e animês.

Inicialmente, o que era um passatempo acabou se tornando para alguns uma atividade regular. Em São Paulo, com maior número de espaços disponíveis para eventos, com cidades de médio porte realizando eventos locais e um

grande número de possíveis anunciantes, começou a profissionalização dos eventos. (LOURENÇO, 2009, p. 132)

Assim, os eventos, hoje, são atividades comuns nas grandes cidades, reunindo dezenas de milhares de pessoas, números que aumentam a cada ano.

Todas essas pessoas, que podem morar próximas ou não umas das outras, vão aos eventos com o propósito de encontrar amigos que conheceram na internet, ver outras pessoas com os mesmos gostos que os seus, comprar produtos baseados em seus desenhos ou jogos favoritos, se fantasiar como personagens, ver shows de bandas tocando músicas japonesas, etc.

Isso é comum nos eventos de qualquer parte do país e esse tipo de atividade é a característica mais marcante e curiosa dos eventos, que são completamente voltados para um público determinado. Um tipo de público que não se reúne para homenagear um santo conhecido na cultura brasileira, mas sim por gostar de algo que vem de fora do país, do outro lado do mundo, e que todos os membros do grupo conhecem muito bem e entendem: os animês.

5-Análise dos estandes e salas

Os estandes e as salas não são os mesmos em todos os eventos. Eles podem variar de acordo com o tamanho do evento e a empresa ou grupo que o organiza, mas, no geral, possuem as mesmas características.

Tanto o que é vendido nas lojas quanto o jeito como os estandes são decorados indicam a proximidade com o tema do evento e com os gostos e costumes do grupo.



Figura 1: Estande do Anime Dreams 2009. Nesse estande vendiam toucas, camisetas, cintos e pelúcias.

As lojas nesses eventos vendem desde acessórios e roupas até bonecos importados do Japão. No caso das roupas e acessórios, são sempre como os usados pelo grupo folk, como camisetas de animês, camisetas com palavras em japonês, cintos de rebites, luvas, pulseiras,

coleiras, tiaras com orelhas de gato ou coelho, toucas de personagens de animê, colares, anéis, entre outros.

Isso indica que os vendedores conhecem seu público alvo, pois, acessórios como os cintos e as coleiras não são necessariamente ligados aos animês, ou seja, ao tema do evento, mas a estilos de se vestir das pessoas que frequentam o evento, como gothic lolita³ ou rock.



Figura 2: Loja de roupas do Anime Dreams 2009. A loja vendia luvas, meias e saias, tendo como base os estilos de gothic lolita e j-rock.

Obviamente, as editoras também fazem estandes no evento, para vender mangás, gibis, livros, etc. O livros são de ficção, relacionados com o sobrenatural ou super heróis, além dos livros de jogos de RPG.



³ O estilo gothic lolita é definido pelas roupas que lembram uma mistura da era vitoriana com o visual dos góticos de hoje. As jovens se vestem dessa maneira para parecerem com bonecas.

Figura 3: Estande da Comix, com mangás e histórias em quadrinhos ocidentais. Livros também podem ser encontrados, mais ao fundo do estande.

Na questão de brinquedos e enfeites, as lojas vendem produtos relacionados a animês, mangás, games, música e até filmes. Há bonecos, estatuetas e pelúcias, tanto para a venda quanto para enfeitar as lojas. Há também outros tipos de produtos de animês, como toalhas e relógios. Os pôsteres merecem uma atenção especial, pois são, em sua maioria, de bandas ocidentais, apesar de também haver grande quantidade de pôsteres de bandas orientais e desenhos animados.



Figura 4: Loja expõe bonecos de diversas séries de animês e games na vitrine, no Anime Friends 2009.



Figura 5: No Anime Friends 2009, havia um grande espaço para essa loja, que vendia pôsteres, quadros e até alguns bonés. Como podemos ver, a maioria dos pôsteres são de bandas de rock ocidentais, mas também há os de bandas orientais, assim como pôsteres de animês, games e desenhos animados ocidentais.

As lojas são enfeitadas com pôsteres e bonecos de animês, até as que possuem pouca relação com animês. Isso mostra a preocupação dos lojistas em deixar o ambiente agradável para as pessoas e, dessa forma, atrair a sua atenção.

O mesmo ocorre na praça de alimentação dos eventos. As barracas servem tanto lanches comuns, que encontramos normalmente, quanto comida japonesa. São enfeitadas com objetos japoneses ou cores que lembram o Japão. Algumas possuem nomes relacionados com animês ou logos com personagens desenhados no estilo mangá.



Figura 6: Ainda no Anime Friends 2009, essa temakeria também foi montada com as cores e enfeites que lembram o Japão. Podemos notar também as pequenas bandeirinhas do Japão e do Brasil penduradas.

Há também estandes de empresas de games e computadores, algo que também não tem a ver com animês e mangás, mas que faz muito sentido nesses eventos. As pessoas do grupo folk presente no local mantêm contato umas com as outras, em sua maioria, por meio da internet. Sendo assim, computadores e jogos online também fazem parte de seu cotidiano e as empresas se aproveitam do local, com um grande número de adeptos a computadores, para divulgar seus produtos.

O mais interessante talvez sejam os estandes que vendem DVDs com episódios de animê. São nesses estandes que geralmente ocorre uma grande troca de informações, pois eles deixam uma TV ligada o dia todo, passando animês ou shows. Dessa forma, as pessoas param para assistir e acabam conhecendo uma série ou banda nova e, muitas vezes, levando o DVD pra casa.



Figura 7: Loja de DVDs no Anime Friends 2009. É importante lembrar que os DVDs não são produtos originais, mas sim baixados na internet e legendados por grupos de fãs.

Essas lojas, portanto, utilizam da cultura desse grupo folk para conseguir atenção e, conseqüentemente, vendas. Sendo assim, podemos dizer que as lojas nos eventos de animê utilizam do folkmarketing, que, segundo Severino Alves de Lucena Filho:

[...] é uma modalidade comunicacional com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional. (LUCENA FILHO, 2006, p. 267)

O estudo das salas é muito importante para nossa análise folkcomunicacional, pois algumas características da teoria de Beltrão ficam bem visíveis durante essa observação. Como foi dito antes, as salas são organizadas por pessoas que não fazem parte da organização do evento, geralmente responsáveis por sites ou fóruns da internet.

Por serem de sites ou fóruns, as salas têm os mesmos temas que eles, que podem ser algum determinado animê, game, grupo de tradução de mangás, cosplay, bandas orientais, etc. Assim, em salas sobre animês, são exibidos animês durante o dia. Já em salas de games, discutem estratégias e fazem campeonatos. Em salas sobre cosplay⁴, tiram fotos e expõem peças de cosplays e fotografias. Salas sobre bandas tocam suas músicas, passam seus clipes e exibem fotos dos artistas. Há salas que expõem bonecos de ação, bonecas, réplicas de objetos medievais, etc.

⁴ Cosplay, da expressão Costume Play, é uma atividade que consiste em se fantasiar de personagens de animês, mangás, games, filmes, etc. e interpretar esse personagem. O cosplayer, aquele que usa o cosplay, pode comprar as roupas prontas, mas, na maioria das vezes, é ele quem fabrica suas roupas e acessórios.



Figura 8: Cosplayers aguardam na entrada da sala do site Cosplay Brasil, no Anime Friends 2009. Essa sala era usada para tirar fotos dos cosplays, que depois são colocadas no site. Ao lado, a sala do site Portal Sonic, que serve de ponto de encontro para os membros do fórum.



Figura 9: Sala da JStorm Station, no Anime Friends 2009. No dia, a sala tinha como tema a banda Arashi e expôs fotos e vídeos dela.



Figura 10: Grupo de tradução de mangás expõe o capítulo mais recente do mangá Naruto na parede de sua sala, no Anime Friends 2009.

Dessa maneira, já que as salas tratam de temas ainda mais específicos dentro dos eventos e fazem exposições, elas servem para transmitir informações sobre determinados assuntos. Seus organizadores muitas vezes se disponibilizam a tirar dúvidas e informar visitantes, e, por geralmente estarem à frente de comunidades online, o que eles dizem nas salas é levado em conta, o que os torna líderes de opinião.

O mesmo ocorre nos workshops, geralmente de como desenhar mangás ou técnicas para confeccionar cosplays, que são feitos por artistas e cosplayers conhecidos pelas pessoas dos eventos. Eles ensinam e tiram dúvidas dos interessados. Há aí uma transmissão de conhecimento.

Outra sala, pouco comum em eventos pequenos, mas bem interessante para os estudos folkcomunicaçãois, é a sala de yaoi e yuri. Yaoi e yuri são estilos de mangá com romances homossexuais, de homens e mulheres, respectivamente. Na sala, são expostos desenhos de casais homossexuais e alguns fãs utilizam o espaço para desenhar o mesmo.

Essa sala lembra o grupo erótico-pornográfico, definido por Beltrão como o grupo do qual:

[...] participam todos os que não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

Na mesma obra, Beltrão exemplifica esse grupo falando sobre o aumento do número dos movimentos homossexuais no país, algumas décadas atrás. Importante notar que a sala, na maioria das vezes, é decorada com as cores do arco-íris.



Figura 11: Alguns dos desenhos expostos na sala Yaoi/Yuri do Anime Friends 2009. A maioria dos desenhos são yaois (relacionamentos entre homens), mas é o público feminino quem mais gosta dos yaois.



Figura 12: Sala Yaoi/Yuri do Anime Friends 2009. Nas laterais, há os desenhos vencedores do concurso de desenho do dia. Acima, por ser o final do evento, a decoração estava sendo retirada, mas podemos perceber que as faixas eram das cores do arco-íris.

6-Considerações finais

É importante relacionar esses aspectos um pouco mais com a Folkcomunicação. Para tal, precisamos destacar mais alguns conceitos, começando pela definição de Joseph Luyten, que afirma que as manifestações folclóricas são:

[...] todas as manifestações oriundas do povo como tal, (...) [como] danças, músicas, vestimenta, cumprimentos, tudo, enfim, que caracterize esse gesto

como sendo originário especificamente da camada popular em oposição às elites. (LUYTEN, 1983, p. 32, apud ALMEIDA, 2006, p. 80)

No caso dos eventos de animês, os costumes do grupo folk ali contido surgiram da mídia de massa, já que os animês são produtos televisivos e os mangás são impressões encontradas em qualquer banca de jornal. Porém, devemos lembrar que os animês e os mangás são fortes na cultura nipônica e, no Brasil, não fazem parte da cultura de massa, ao contrário, não recebem atenção da mídia e os fãs muitas vezes sofrem de preconceitos.

Por esse motivo, os costumes adquiridos e adaptados de outras culturas acabam ficando às margens da nossa sociedade, já que são diferentes do que estamos acostumados. Nesse contexto, o estudo das manifestações comunicacionais presentes nos eventos cabe à Folkcomunicação, que segundo Hohfeldt:

[...] não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHFELDT, 2002, apud SCHIMIDT, 2006, p. 13)

Nos eventos de animê, podemos notar com clareza o que Hohfeldt afirma, já que as pessoas que os frequentam são constantemente influenciadas pelas mídias. Novas séries surgem e os fãs passam a gostar delas, demonstrando isso por meio das roupas que vestem ou das piadas que fazem.

Os estandes mostram produtos diversos que atraem a atenção dos consumidores e também exibem animês, sendo essa uma excelente maneira de divulgação. O jeito como são montados, os enfeites, os produtos, tudo é reflexo dessa cultura, que conhece cada detalhe dos animês e se apropriam de suas características, ou seja, os estandes utilizam desse conhecimento para comunicar seus clientes que ali tem o que eles gostam.

As salas temáticas são locais onde se pode aprender muito sobre determinados assuntos, já que quem as organiza geralmente têm um conhecimento elevado sobre o mesmo. Assim, tanto os organizadores das salas como quem as frequenta podem explicar sobre o tema da sala para quem estiver interessado em saber. Os workshops são mais formais, com horários marcados na programação do evento, pessoas conhecidas no meio, etc.

Em suma, uma vez que temos em mente a existência dessas manifestações folkcomunicaçãois, podemos olhar os eventos de animê de outra forma. Não apenas como um local onde os jovens se divertem, mas um local onde jovens brasileiros, que têm em comum costumes e gostos baseados na cultura japonesa, podem se encontrar uns com os outros, em um ambiente não virtual, onde se sentem confortáveis.

7-Referências Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. Entrevista transcrita in. MELO, José Marques de (org.). **Mídia e Folclore: O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá: Faculdades Maringá. 2001. 202 p.

_____. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez. 1980. 279 p.

CORNIANI, Fabio Rodrigues. **Rap: uma manifestação folclórica urbana**. São Paulo: Folkcomunicação, 2008. 179 p. Disponível em:

<http://www.folkcomunicacao.com.br/Rap_uma%20manifestação%20folclórica%20urbana.pdf>.
Acesso em: 19 mar 2009.

GUSMAN, Sidney. Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. 2005. In: LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa: Mangá e animê**. São Paulo: 2005. p.79-84.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus: Construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica**. 2009. 365 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Curso de Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da festa junina. 2006. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e Metodológicos**. São Paulo: Ductor. 2006. p. 267-277.

LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa: Mangá e animê**. São Paulo: 2005. 143 p.

_____. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra. 2000. 249 p.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 1, n. 1, 2003, p. 28-40. Disponível em:
<[http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path\[\]=468&path\[\]=301](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path[]=468&path[]=301)>. Acesso em: 19 mar 2009.

SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: animê. 2005. In: LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa: Mangá e animê**. São Paulo: 2005. p. 27-42.

SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: animê. 2005. In: LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa: Mangá e animê**. São Paulo: 2005. p. 27-42.

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e Metodológicos**. São Paulo: Ductor. 2006. 316 p.