

# Isabel Travancas<sup>1</sup>

## Leonardo Soares da Silva<sup>2</sup>

Rio *Anime Club*: a festa dos fãs

*Rio Anime Club: the fan party*

### RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar um evento da Indústria Cultural onde a cultura pop é celebrada: o *Rio Anime Club*. Foi desenvolvida uma “experiência etnográfica” no *Rio Anime Club* em maio de 2019, no clube Hebraica, no Rio de Janeiro. Ela incluiu observação participante e realização de entrevistas. Trata-se de uma festa organizada por fãs e para fãs e suas marcas principais são a coesão social entre os participantes e as “efervescências coletivas” vividas por eles no evento. Este trabalho foi construído sobre uma base teórica que inclui as obras dos autores: Adorno e Horkheimer (1990) para pensar a indústria cultural, Durkheim (1996) a festa, Fiske (1992) o fandom, Baym (2007) e Coelho (1999) os fãs (2015) e Nunes (2015) o *cosplay*. Durante a pesquisa de campo observou-se que as interações entre os participantes, assim como as suas práticas - o *cosplay* é uma delas -, são expressão do vínculo dos indivíduos com a cultura pop. E ainda que essa cultura seja responsável pelas emoções que provoca estas só ocorrem porque os participantes deixam-se afetar por suas narrativas. Podemos concluir que a cultura pop, responsável pelas experiências vivenciadas no *Rio Anime Club*, tem um papel importante na vida de seus fãs.

**Palavras-Chave:** festa; fã; *comic con*; cultura pop.

### ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze a Cultural Industry event where pop culture is celebrated: the *Rio Anime Club*. An “ethnographic Experience” was carried out at the *Rio Anime Club* in May 2019, at the Hebraica club, in Rio de Janeiro. It included participant observation and conducting interviews. It is a party organized by fans and for fans and their main marks are the social cohesion between the participants and the “collective effervescences” experienced by them at the event. This work was built on a theoretical basis that includes the works of the authors: Adorno and Horkheimer (1990) to think about the cultural industry, Durkheim (1996) the party, Fiske (1992) the fandom, Baym (2007) and Coelho (1999) fans (2015) and Nunes (2015) the *cosplay*. During the field research, it was observed that the interaction between the participants, as well as their practices - *cosplay* is one of them -, are an expression of the link between individuals and pop culture. And even if that culture is responsible for the emotions it causes, they only occur because the participants allow themselves to be affected by their narratives. We can conclude that pop culture, responsible for the experiences lived at *Rio Anime Club*, has an important role in the lives of its fans.

**Keywords:** party; *comic con*; pop culture

---

1 Professora associada do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da Eco-UFRJ. Doutora em Literatura Comparada pela UERJ. E-mail: isabeltravancas@gmail.com

2 Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutorando no programa de pós-graduação na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa de Mídias e Mediações. E-mail: lss\_ufrj@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

**A** Indústria Cultural, termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1990), em 1947, abarca um universo amplo de discursos e produções culturais e ocupa um lugar central no mundo ocidental. Dificilmente na contemporaneidade algum indivíduo não é seu receptor ou mesmo observador.

Dentro do amplo mundo da Indústria Cultural, escolhemos como objeto de análise o *Rio Anime Club*. Trata-se de um evento que celebra a cultura pop. São encontros, organizados por fãs e para fãs, cujo objetivo é a troca de informações, a compra e venda de produtos, a realização de painéis e entrevistas com celebridades e a promoção de concursos de *cosplay*, palavra composta pelos vocábulos, em inglês, *cos* (*costume*), fantasia, e *play*, brincar, jogar e encenar. Ela se refere às práticas de comunicação vividas por jovens (*cosplayers*) que se vestem e atuam como seus personagens preferidos (NUNES, 2015). Esses encontros são chamados de *comic con*, as *comic conventions* (convenções de quadrinhos). Embora a produção bibliográfica sobre o tema seja pequena, encontramos algumas teses e artigos (MATOS, 2014; ELLIOT, 2018), no campo da Comunicação sobre a cultura pop. Práticas como os *cosplays* e o consumo de quadrinhos, séries, animações e *games* vêm sendo estudadas no Brasil por pesquisadores como Mônica Nunes (2015), Patrícia Matos (2014) e Adriana Amaral (2016), entre outros.

A escolha do *Rio Anime Club* como objeto deste estudo justifica-se pelo fato de se tratar de um evento já consolidado no panorama dos encontros de fãs da cultura pop no Rio de Janeiro. Com mais de 10 anos de existência, o *Rio Anime Club* já reuniu cerca de 7.000 pessoas no clube Hebraica<sup>3</sup>. Além disso, o evento apresenta muitas atividades que caracterizam uma *comic con* como, por exemplo, as barracas de produtos da cultura pop, as palestras com dubladores e o desfile *cosplay*.

Neste artigo apresentamos nossa primeira incursão ao *Rio Anime Club* como pesquisadores em um exercício etnográfico. Não vivemos com essa comunidade e não participamos intensamente do seu cotidiano por um longo período de tempo. Portanto não realizamos uma etnografia nos moldes clássicos. Trazemos aqui as nossas primeiras observações e a nossa escuta dos "nativos". Fizemos uma breve imersão no campo, que incluiu observação participante e uma descrição do que vimos inspirada no antropólogo Clifford Geertz (1989).

Ao longo do dia, além de observar e participar, realizamos oito entrevistas informais, de 15 a 20 minutos, com cinco homens e três mulheres de 15 a 39 anos, de classe média urbana, que se dispuseram a conversar conosco sobre o evento. Não foram entrevistas em profundidade, longas, mas foram relevantes para o conhecimento do evento e de seus fãs. Buscamos, em uma conversa informal e com poucas perguntas previamente definidas, ouvir os nossos entrevistados. Logo percebemos que todos eram frequentadores do *Rio Anime Club* e estavam bastante familiarizados com seu formato e suas atrações. Nosso objetivo foi descobrir qual a relação dos participantes com ele como parte de uma primeira abordagem ao universo de

3 Disponível em: <https://www.geekproject.com.br/2014/10/rio-anime-club-o-maior-evento-de-animes-games-e-cultura-pop-do-rj-esta-de-volta/>. Acesso em: 29 mai. 2020

fãs. Neste texto suprimimos os nomes dos “informantes” e incluímos apenas as suas iniciais para não identificá-los.

Os participantes do evento podem ser divididos em duas categorias: fãs e *nerds*. Fãs não são apenas consumidores da cultura pop. Eles têm com ela e seus produtos uma relação de encantamento e distância. A antropóloga Maria Claudia Coelho (1999) ao analisar cartas de fãs enfatiza a questão amorosa e a assimetria da relação com seu ídolo. O que pudemos observar no *Rio Anime Club* foi a expressão de afeto dos fãs através da escolha de seus personagens, suas fantasias e performances.

Já os *nerds* apresentam um estilo de vida marcado pela tecnologia e pelo consumo de elementos da cultura pop como séries, filmes, quadrinhos, animações, livros e *games* (MATOS, 2014; VARGAS; ROCHA, 2017). Santos et.al (2015, p.11) destaca que “alguns hábitos dos *nerds*, como *videogames* e histórias em quadrinhos, são facilmente relacionados à infância e à adolescência” e, por esta razão, a cultura *nerd* é marcada pelo prolongamento da juventude. Matos (2014) acrescenta que há na cultura dos *nerds* um consumo curatorial, a partir do qual os *nerds* avaliam e hierarquizam textos da cultura pop. Essa característica diferencia os *nerds* dos demais fãs na perspectiva de Coelho (1999). Além deste aspecto, Coelho (1999) considera o amor dos fãs direcionado a pessoas (artistas, cantores, etc.), enquanto que, no caso dos *nerds*, o sentimento é dedicado às personagens.

Com o tempo foi possível notar uma mudança no modo como os *nerds* e suas práticas se tornaram visíveis para a sociedade. Quando personalidades como Bill Gates (criador da *Microsoft*), Steve Jobs (fundador da *Apple*) e Mark Zuckerberg (criador do *Facebook*) se autodeclararam *nerds*; programas de televisão, como *The Big Bang Theory* fazem sucesso<sup>4</sup>; as bilheterias de filmes de super-heróis são astronômicas<sup>5</sup>, ocorre a valorização dos *gamers* e o estilo de vida dos *nerds* se populariza.

No livro “*Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends*”, de 2009, organizado pela *AnimesComic-con International-San Diego*, vimos que as *comic cons* têm reunido fãs de cultura pop desde 1930. A primeira edição da *Worldcon*, uma das maiores convenções de ficção científica do mundo, aconteceu em 1939. Já a *New York Comic con* foi realizada em 1964; a *Detroit Triple Fan Fair*, que trazia elementos como filmes, literatura de fantasia e quadrinhos, foi organizada em 1965. Já em 1970 foi a vez da *AnimesComic-con International-San Diego*. Apesar de não ter sido a primeira convenção de quadrinhos, nem atualmente ocupar a posição de maior do mundo, a *Comic-con* de San Diego tem grande importância, pois seu formato de convenção realizada durante vários dias, com a presença de fãs, fornecedores, celebridades e profissionais envolvidos com a cultura pop, que participam de várias

4 The Big Bang Theory é uma série que narra o dia-a-dia de dois gênios da física, Leonard Hofstadter e Sheldon Cooper, que dividem o apartamento e a paixão por quadrinhos, *videogames*, filmes e séries de TV (MATOS, 2014). A série ganhou vários prêmios, dentre eles o People’s Choice Awards de 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/peoples-choice-awards/peoples-choice-awards-2019-vencedores#categoria-1>. Acesso em 29 mai.2020.

5 De acordo com matéria publicada no site Omelete no dia 21/07/2019, dentre as 10 maiores bilheterias do mundo, quatro são filmes de super heróis (1º lugar “Vingadores: Ultimato”; 5º lugar “Vingadores: Guerra Infinita”; 7º “Vingadores”; 9º lugar “Vingadores: Guerra de Ultron”). Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia#4>. Acesso em 29 mai.2020.

atividades e atrações, é utilizado como modelo em diversos eventos semelhantes que acontecem no mundo.

A primeira convenção de San Diego abriu as portas para que os fãs de quadrinhos e artistas amadores pudessem conhecer os profissionais daquele universo e ter acesso aos bastidores de sua indústria (MATOS, 2014). Ainda com o nome de *San Diego's Golden State Comic-Con*, o evento foi realizado no porão do hotel *Golden State*, em San Diego, Califórnia, nos Estados Unidos. Ele reuniu cerca de 300 pessoas, entre escritores, artistas e fãs de histórias em quadrinhos, ficção científica e fantasia. Atualmente é chamado de *AnimesComic-con International-San Diego* e reúne mais de 130.000 pessoas no *San Diego Convention Center* (ELLIOT, 2018).

O livro *"Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends"* apresenta também um histórico das atrações que compõem esta *comic con* e inspiram outras ao redor do mundo. Na sua primeira edição ela já apresentava uma área dedicada à venda de quadrinhos, salas para a realização de painéis – onde ocorriam debates e encontros com convidados famosos –, estandes promocionais para fãs-clubes oficiais, espaços para exibição de filmes, um prêmio de reconhecimento de personalidades e promovia a exibição de animações japonesas (*animes*) e o lançamento de filmes. Nos anos seguintes, foram adicionadas atrações como uma sala dedicada a jogos, *Artist's Alley* – espaço no qual os fãs de quadrinhos poderiam comprar obras de seus artistas favoritos e obter seus autógrafos –, desfiles *cosplays*, painéis com estúdios de televisão e de cinema responsáveis por trazer artistas, diretores e executivos de suas produções, editoras de livros e de revistas em quadrinhos ocidentais e japonesas (*mangás*), produtoras de *anime*, fabricantes de brinquedos, empresas de jogos eletrônicos e de RPG (*role-playing games*) e varejistas de joias e vestuário. Além dessas atrações, a *AnimesComic-con International-San Diego* apresenta ainda o *Hall H*, onde são realizados eventos promocionais atraindo muitos fãs (SPURLOCK, 2012).

Mas como explicar o sucesso e a globalização desse tipo de evento? Nos primeiros anos de existência as *Comic conventions* funcionavam como um refúgio, pois nelas os participantes não tinham vergonha de comprar produtos como quadrinhos, brinquedos e desenhos animados. Essas práticas estavam associadas à infância e à juventude e durante muito tempo foram exclusividade dos *nerds* (NUGENT, 2009; MATOS, 2014).

A partir do momento em que os *nerds* adquirem um novo status, o papel das *comic cons* muda. Elas deixam de ser um refúgio para eles, atraindo todos os que amam a cultura pop, sejam eles *nerds* ou não. Assim, diversas *comic cons* passam a ser promovidas tanto nos Estados Unidos (em cidades como San Jose, Portland, Seattle, Boston, Nova York, Baltimore, Atlanta, Chicago, Nashville, Dallas e Salt Lake City) como em outros países do mundo. Há eventos que seguem o mesmo modelo na Europa, em países como Itália, França, Reino Unido, Áustria, Finlândia, Rússia, Polônia e Romênia; em nações da Ásia e do Oriente Médio, como Índia, Japão, China, Cingapura, Malásia, Filipinas, Omã, Catar e Emirados Árabes Unidos; na Oceania, tanto na Austrália como na Nova Zelândia; e na América do Sul, em países como Brasil e Equador (ELLIOT, 2018).

No Brasil as *comic cons* são realizadas em diversas cidades do país. A principal delas, a *Comic con Experience* (CCXP), ocorre em São Paulo. Criada em 2014 por três empresas – o site *Omelete*, a *Chiaroscuro Studios* e a *Pizzy Toys* – ela é hoje considerada a maior *comic con* do mundo. A edição de 2019 bateu o recorde de público: 280 mil pessoas estiveram presentes nos 115 mil m<sup>2</sup> do centro de convenções São Paulo Expo<sup>6</sup>. A *Comic con Experience* segue o modelo da *comic con* de San Diego, reunindo ao longo de quatro dias de dezembro varejistas que comercializam produtos exclusivos da cultura pop. Estúdios de cinema e televisão além de terem estandes onde divulgam suas produções com atrações para os fãs, realizam painéis com artistas e diretores e exibem *trailers* inéditos e pré-estreias de filmes, séries e animações no auditório *Cinemark Thunder*. Ele é semelhante ao *Hall H*, famoso por suas filas quilométricas de fãs. O evento apresenta também o *Artist's Alley*, uma área voltada para jogos eletrônicos e um espaço para os *cosplayers*. Além da *Comic con Experience*, são realizados também a *Comic con* Floripa, em Florianópolis, e o *Geek Expo*, em Belém, com formatos semelhantes.

Também são organizados no Brasil eventos voltados para a cultura pop japonesa. A “invasão” das animações e dos quadrinhos japoneses no país que ocorreu na década de 90 aumentou o número de fãs da cultura pop japonesa, levando à realização de eventos que, apesar de não apresentarem “*comic con*” no nome, tem inspiração na *Comic con International-San Diego*. Nunes (2015) destaca que estes eventos se expandiram pelo país a partir de 1996, principalmente nas capitais. Um dos mais importantes é o *Anime Friends*, criado em 2003. Ele levou para o centro de convenções Anhembi 60 mil pessoas em sua última edição<sup>7</sup>. Atualmente, ele reúne atrações como bandas japonesas e sul-coreanas, painéis com atores de séries de *tokusatsu*<sup>8</sup>, desenhistas e dubladores, um espaço para jogos eletrônicos, um desfile, um concurso *cosplay* e estandes que comercializam produtos da cultura pop<sup>9</sup>. Além do *Anime Friends*, outros eventos de destaque são o *Anime Festival BH*, realizado em Minas Gerais e o *Sana Fest*, em Fortaleza.

No Rio de Janeiro foi criado em 2009 o *Rio Anime Club* com o objetivo de reunir fãs da cultura pop, principalmente a japonesa. Ele hoje tem estandes que comercializam produtos da cultura pop, painéis com dubladores e *youtubers*, shows com bandas de músicas relacionadas ao universo de *anime* e *mangá*, desfile de *cosplay* e o concurso *K-Pop*<sup>10</sup>.

6 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo>. Acesso em 29 mai. 2020.

7 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/07/16/anime-Friends-2019-leva-60-mil-pessoas-ao-anhembi-veja-fotos.ghtml>. Acesso em: 10 de mai.2020.

8 *Tokusatsu* é um termo japonês para séries e filmes de ação que fazem uso de efeitos especiais. Geralmente, essas produções trazem elementos de ficção científica, fantasia ou terror, mas filmes e programas de outros gêneros podem também ser considerados como *tokusatsu*. Disponível em: <https://tokusatsu.blog.br/tokusatsu/>. Acesso em: 29 mai.2020

9 Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/animefriendsbr/about/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

10 *K-Pop*, Korean Pop, ou música pop sul-coreana é um estilo musical, formado pela mistura entre o pop, o rock, o rap, o hip-hop e o tecno, que tem inspiração na indústria pop americana e na música pop japonesa e possui uma mistura do inglês com o coreano em seus refrãos (ALVES; RIOS, 2014).

O *Rio Anime Club*, que já reuniu sete mil pessoas no Clube Hebraica, é o objeto deste artigo. Apresentamos aqui um exercício etnográfico onde investigamos como os fãs celebram a cultura pop no evento. Trabalhamos com o conceito de festa de Émile Durkheim (1996) e para discutirmos a ideia de fã a pesquisa da antropóloga Maria Claudia Coelho (1999) e de autores, como John Fiske (1992), João Freire Filho (2007) e Nancy Baym (2007).

## 2 A CULTURA POP

O pesquisador Thiago Soares define a cultura pop como

O conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p.1).

A definição de Soares (2013) levanta algumas questões importantes. Primeiro ele aborda a cultura pop como uma “forma de fruição e consumo”. E destaca que há nesta cultura inovação e criatividade, embora seus produtos estejam vinculados a certa configuração mercantil e envolvidos na lógica do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo). Soares considera “os fruidores/consumidores da cultura pop não só agentes produtores de cultura como também como intérpretes desta” (2013, p.8).

Entendemos a cultura pop como um fenômeno globalizante e globalizado e de consumo, não apenas de produtos, mas de significados. E esta cultura envolve a produção de conteúdo e também de formatos, possibilitando a “comercialização de narrativas, imagens, sons e símbolos que estimulam sentidos e emoções transformados em franquias” (*ibidem*, p.7).

Outra característica da cultura pop é o seu sentido “transnacional” e “globalizante” como aponta Soares (2013). Ainda que ela seja marcada por características próprias e datada, seus produtos apresentam um teor cosmopolita capaz de levar indivíduos de diferentes lugares a uma mesma territorialidade. Um exemplo é a cultura pop japonesa. Os *animes* (animações japonesas) e *mangás* (quadrinhos japoneses) são conhecidos em todo o mundo, não precisando mais de apresentação. E o Japão se tornou um dos epicentros da cultura pop.

De acordo com a pesquisadora Simone Pereira de Sá, em entrevista ao IHU On-line, a cultura pop pode ser definida “como uma ‘estrutura de sentimentos’ que permeia as identidades na modernidade, permitindo que se construam redes cosmopolitas de afetos que não dependem da comunidade local” (MACHADO, 2019, p.25). A definição da pesquisadora pode ser exemplificada com a imagem de um jovem do interior do nordeste que se identifica com o *K-Pop*, o pop coreano.

Assim, os afetos gerados pela cultura pop aproximam indivíduos, construindo um senso de comunidade. Gostos, afinidades e experiências são compartilhados a

partir de referências facilmente reconhecíveis pelo público e que permitem que pessoas distantes cultuem os mesmos ídolos, histórias, músicas e valores, fazendo dos eventos celebrações dos ícones da cultura pop.

### 3 RIO ANIME CLUB

O *Rio Anime Club* é realizado no clube Hebraica em um domingo de janeiro, março, maio, julho, outubro e dezembro, das 11 horas da manhã às 19 horas da noite. Os ingressos são vendidos por lotes na internet: o 1º lote custa R\$ 35,00, o 2º lote R\$ 40,00 e o 3º lote R\$ 45,00, havendo ainda a possibilidade de pagar meia-entrada com a doação de 1 kg de alimento não perecível. No dia, o ingresso custava R\$ 50,00, no local.

Este artigo se concentrou na edição de 5 de maio de 2019. Mais de duas mil pessoas estiveram presentes no clube, formando um público bastante diversificado. Observamos a presença de crianças com mais de sete anos, de jovens de 13 a 18 anos e de adultos na faixa dos 20 a 50 anos. Um elemento que chamou atenção foi a presença de famílias, como a do roteirista U, de 46 anos, que estava com sua mulher, a advogada M., de 42 anos, e seu filho H., de 13 anos e o escrevente R., de 35 anos que foi ao evento com a mulher, a bióloga F., também de 35 anos, e o filho A., de oito anos. R. iria subir ao palco para participar do desfile *cosplay*.

*Vou competir com o cosplay do Lich King [do jogo] de World of Warcraft. Ela [F.] também faz cosplays. Uma vez fez uma Mulher Maravilha que ficou muito boa! O A. faz também, só que ela gosta mais.*

Pudemos notar que a paixão pela cultura pop não está restrita a um gênero ou à idade. As narrativas midiáticas são conhecidas tanto por crianças como por adultos, gerando vínculos com os personagens e suas histórias expressos na prática do *cosplay*.



Figura 1 – R. e seu *cosplay* de Lich King de *World of Warcraft*

Fonte: Autores

O público do *Rio Anime Club* é formado também por pessoas de diversas regiões do estado do Rio de Janeiro. O evento, que acontece no bairro das Laranjeiras, na Zona Sul, atrai participantes da Zona Norte, como R. e sua família, moradores da Tijuca, e a designer V., de 22 anos, moradora do bairro de Brás de Pina; da Zona Oeste, como a estudante M.L., de 15 anos, moradora do bairro de Campo Grande; da Baixada Fluminense, como a estudante J., de 19 anos, moradora de Duque de Caxias; e até da Região Serrana, como o artista plástico F.A., de 32 anos, morador de Teresópolis. Além de estudantes, o público também é formado por designers, artistas plásticos, roteiristas, biólogos, advogados e outros profissionais, com poder de compra dos ingressos.

Ao entrar no *Rio Anime Club*, ouvimos música tocando ao fundo e ao vermos pessoas interagindo, comendo e bebendo, tivemos impressão de estarmos em uma festa. Conforme íamos penetrando nos espaços do clube, essa percepção ficava cada vez mais forte. Havia ali uma celebração e seu objeto era a cultura pop.

A cultura pop do *Rio Anime Club*, principalmente a japonesa, era festejada a partir de elementos oriundos desta cultura. O estilo musical que embalava o evento era o *rock n'roll* através de músicas das trilhas sonoras de *animes* e, algumas vezes, pelos sucessos de bandas como *Avenged Sevenfold*, *Red Hot Chilli Pepers* e *Nirvana*. O gosto por este estilo era manifestado também na forma de vestir. A maioria dos participantes usava camisas pretas, com personagens de quadrinhos, animações e filmes ou com símbolos de bandas de rock. Quando não vestiam preto, estavam com seus *cosplays* ou com algum acessório como chapéu ou toca, que fazia alusão aos personagens das narrativas. Até mesmo a comida estava vinculada à cultura pop oriental. Era comum ver os participantes comendo *yakisoba* ou disputando um lugar na barraquinha de produtos importados do Japão e da Coreia do Sul, como sucos, biscoitos e doces.

O sociólogo francês Marcel Mauss (1974, p.45) afirma que “a festa faz a tessitura, a trama e a costura de laços sociais, correspondendo a um momento de grande coesão social do grupo”. Estamos entendendo que a especificidade do *Rio Anime Club* é ser uma festa da cultura pop e que esta cultura promove um senso de comunidade e pertencimento (SOARES, 2013) reforçando a unidade do grupo.

A cultura pop está presente também nos produtos vendidos nas barracas espalhadas na área interna e externa do clube. Nelas encontramos quadrinhos japoneses (*mangás*) e americanos, desenhos animados japoneses (*animes*), itens como camisas, bandanas, munhequeiras, copos, *mouse pad*, canecas, porta lápis, bolsas, chaveiros, broches, quadros, pôsteres, cordões, anéis, estojos, borrachas, lápis, dentre outros, todos com símbolos ou personagens de filmes, como, *Harry Potter*, *Star Wars*, Vingadores e Liga da Justiça, de *animes* e *mangás*, como *Pokémon*, *Dragon Ball*, *Naruto* e *Cavaleiros do Zodíaco*, de *games*, como *Street Fighters* e *Mortal Kombat* e de bandas de rock, como *Avenged Sevenfold*, *Red Hot Chilli Pepers* e *Nirvana*, acessórios como perucas, máscaras, espadas, chapéus e roupas para compor *cosplays*, além de jogos eletrônicos e de tabuleiro, *card games* e bonecos e estatuetas de personagens.



Com a presença das barracas, o consumo que ocorre no *Rio Anime Club* não exclui seu caráter de festa. Amaral (1998, p.17) afirma que “no limite, tudo é festa durante o tempo da festa”. Assim, enquanto perdurar o evento, todas as atividades e relações que nela ocorrerem são consideradas parte da festa. A antropóloga afirma que “a festa envolve uma multiplicidade de relações de diversas naturezas (religiosa, econômica, artística, lúdica, etc) se diferenciando por essa razão de uma simples cerimônia” (*idem*). Nas barracas, observamos essa variedade de relações. Em uma delas, conhecemos B, que adora cultura pop, e seu pai G. Há cinco anos eles vendem produtos no evento. Em outra, encontramos C., de 39 anos, junto de seu filho e de quatro sobrinhos que, segundo ele, “são responsáveis por fazê-lo gostar de anime.”. E ele confidencia: “Acabei comprando um boneco”.

A variedade de relações manifesta-se também nas atividades oferecidas pelo *Rio Anime Club*, como disputas medievais, batalhas de *card games* e competições de *videogames*. Todas as competições reuniam participantes de diversas idades e gêneros, com exceção das disputas medievais, em que há um contato físico. Nelas os competidores ganham espadas, escudos, lanças e adagas de plástico e isopor e batalham entre si, como os cavaleiros do filme “O Senhor dos Anéis” ou da série *Game of Thrones*. Quando a arma toca um dos membros do competidor, ele não pode mais usá-lo. Ganha aquele que eliminar todos os membros do adversário. As disputas aqui separam crianças e adultos. Os *card games* são jogos de cartas, que trazem personagens fantásticos como magos, elfos, feiticeiros e duendes, como o jogo *Magic*; ou mesmo personagens de *animes*, como o jogo de cartas *Pokémon*. Nestes jogos cada carta tem pontos de ataque e defesa ou poderes especiais. Ganha aquele que destruir os pontos de vida do adversário. Os jogos dos *videogames* eram baseados em histórias em quadrinhos e em *animes*. No dia do evento, encontramos três televisões, cada uma com um videogame *Playstation 3* e os jogos *Injustice: Gods Among Us* em que personagens da *DC Comics*, como, Batman, Super Homem e Mulher Maravilha lutam entre si, *Cavaleiros do Zodíaco: Soul of Gold*, em que os personagens do *anime* Cavaleiros do Zodíaco travam batalhas em torneios e o jogo *Jump Force*, em que as lutas ocorrem entre personagens oriundos de *animes* diversos.

Durante a observação dos jogos, percebemos diversas interações entre os competidores como, por exemplo, discussões, comentários e comemorações. Quando uma carta saía ou quando um personagem de um *game* era escolhido, havia reações de espanto, discordâncias e até certa excitação entre os espectadores. Diante de vitórias surpreendentes, eles vibravam muito uns com os outros. As interações entre os participantes ao longo das disputas evidenciam que o evento cria uma sociabilidade própria entre seus participantes.

Por fim, havia ainda no evento um palco onde três atrações chamaram a atenção pela euforia gerada no público: a palestra dos dubladores, o desfile *cosplay* e as apresentações de *K-Pop*. Quando as apresentadoras anunciaram os dubladores Úrsula Bezerra e Robson Kumode, houve uma grande excitação na plateia. Depois de falarem sobre suas trajetórias na área da dublagem e responderem às perguntas,

a apresentadora pediu que cada um dos dubladores falasse os bordões de alguns dos personagens por eles dublados. Nesse momento, a vibração foi grande. Cada frase era seguida de uma reação de euforia tanto das crianças como dos adultos. Quando os bordões dos personagens do *anime Naruto, Naruto*, dublado pela Úrsula e o *Sasuke*, dublado pelo Robson, foram ditos, muitos aplausos, gritos e assobios ecoaram pelo evento.

No desfile *cosplay* a plateia gritava, aplaudia, assobiava e vibrava com cada participante que subia no palco. Essas reações variavam de intensidade de acordo com o carisma da personagem e a qualidade do *cosplay*. A apresentação do *cosplayer* F.A, que subiu ao palco de *Megazord*, o robô gigante do seriado *Power Rangers*, ao som da música tema, *Go Go Power Rangers* deixou a plateia eufórica, gritando e aplaudindo sem parar. Um verdadeiro coro cantava a música tema do seriado.



Figura 2 – Vilões do Batman

Fonte: Autores

O concurso *K-Pop* transformou o *Rio Anime Club* em uma verdadeira pista de dança. Grupos de meninos e meninas, entre 15 e 18 anos, subiram ao palco para dançar as coreografias dos artistas desse estilo musical. Quando um grupo era anunciado, a plateia gritava e aplaudia com grande excitação. Durante as apresentações, a maioria do público acompanhava e repetia as coreografias cantando as músicas, cujas letras estavam em coreano.

As reações de euforia da plateia do *Rio Anime Club* às atrações do palco guardam muito do conceito de “efervescências coletivas”, de Durkheim (1996), nos seus estudos sobre as festas. O pensador alemão afirma que elas aproximam os indivíduos, provocando neles um estado de efervescência, muitas vezes de delírio. Entendemos as ‘efervescências’ como um conjunto de emoções e sentimentos comuns ao grupo e faz com que cada pessoa se sinta parte dele.

A paixão pela cultura pop une os participantes do *Rio Anime Club*. Eles conhecem essa cultura, amam seus personagens, repetem seus bordões, acompanham suas histórias de vida e se emocionam com elas. Assim, é possível perceber que as efervescências coletivas das três atrações do palco do *Rio Anime Club* são a expressão de um público de fãs da cultura pop.

#### 4 UM EVENTO FEITO PARA FÃS E POR FÃS

A pesquisadora Nancy Baym, no artigo “*The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom*” (2007), definiu os fãs como um grupo de pessoas que se unem e se organizam socialmente a partir e em torno de determinada apreciação compartilhada por certo tema ou objeto. O pesquisador João Freire Filho (2007) complementa afirmando que, para usufruir de maior controle sobre este objeto, o fã realiza um considerável empenho afetivo. O *Rio Anime Club* é um exemplo deste empenho, tendo em vista que é um evento organizado por fãs para que fãs possam celebrar a cultura pop.

Vale destacar que, de acordo com Freire Filho (2007), o conceito de fã passou por mudanças ao longo do tempo. Segundo o autor, o fã deixou de ser considerado um “outro patológico, cujos discursos e práticas constituem sintomas inequívocos de agruras sociais, morais ou psicológicas da vida moderna” (2007, p.4) para compor uma categoria de consumidores capaz de desenvolver um conjunto diversificado de práticas, identidades e artefatos, através da apropriação criativa de produtos de circulação massiva.

O papel ativo dos fãs foi analisado pelo pesquisador John Fiske em “*The Cultural Economy of fandom*”. Fiske (1992) mostrou que o fã cria e faz parte de uma cultura de fãs com sistemas próprios de produção e de distribuição. Ao nosso ver, os fãs são responsáveis por um processo ativo de participação e produção de sentido. No *Rio Anime Club*, foi possível observar isso nos desfiles *cosplays*, nas apresentações de *K-Pop* e nas perguntas feitas aos dubladores.

Os dubladores Úrsula Bezerra e Robson Kumodi responderam a uma série de perguntas durante sua apresentação no evento. Curiosidades como qual o personagem foi mais difícil de dublar e dúvidas sobre o processo de dublagem marcaram a participação dos fãs na palestra. As apresentações de *K-Pop* também demonstraram o papel ativo dos fãs no evento. Para suas performances, eles formam grupos, ensaiam coreografias, fazem os figurinos e se apresentam no palco, sob a luz dos holofotes e a atenção dos demais participantes. Vale destacar que os fãs não são meros espectadores. Reproduzem, em sincronia com os grupos no palco, as coreografias

e as canções em coreano, contribuindo para transformar o *Rio Anime Club* em um grande show.

Contudo, nenhuma atração ou atividade realizada pelos fãs movimentou tanto o evento quanto os *cosplays*. Era comum encontrarmos participantes pedindo para tirar fotos com *cosplays* ou grupos de *cosplays* nos espaços do clube. Vale destacar que alguns participantes, que não estavam caracterizados, declararam que o *Rio Anime Club* é mais interessante quando você vai com *cosplay*.

*Parei por falta de dinheiro, mas acho mais interessante vir de cosplay porque o evento fica mais animado* (P, estudante de Engenharia, de 23 anos).

*Ficaria mais confortável se estivesse com meu cosplay. Com o cosplay é que você está totalmente no evento* (R.T, estudante de Desenvolvimento de Jogos).

O *cosplay* revela o papel ativo do fã, seja pela seleção da personagem, pela confecção da roupa ou pela interpretação a partir da reprodução de seus gestos e de sua personalidade. Como afirma Mônica Nunes

ao fantasiar-se com sua personagem escolhida, cada jovem ou adulto se apropria não só do significado da narrativa ficcional, mas a recria acrescentando suas marcas idiossincráticas, nela revelando os desejos, os segredos mais recônditos, compartilhando os prazeres em uma deliciosa cena de interação social. A cena *cosplay* é um cenário de convívio social de indivíduos representados por suas personagens, em que prevalece a espontaneidade do ser com o outro, compondo um ambiente de múltiplas narrativas que se entrecruzam e que se oferecem para que sejam apreendidas com o máximo do prazer (2015, p.78).

O prazer em representar os personagens através dos *cosplays* não apenas se traduz nas “interações sociais”, mas também na construção do *self*, a partir da ancoragem midiática que possibilita a formação de identidades coletivas e individuais, e, principalmente, através do caráter mágico e lúdico que tanto marca a prática. M.L deixa isso claro ao falar de como se sente fazendo o seu *cosplay*:

*É muito divertido me tornar um personagem de que gosto. Eu gosto de encarnar o personagem. Eu fiz o Sally Face. Eu agia como ele age no jogo, meio timidamente (risos). E eu também acho muito legal ver que as pessoas gostaram dele também. Ver a reação delas.*

A escolha do *cosplay* não fica restrita ao personagem, mas pode envolver também elementos como caracterizações e versões. A *cosplayer* M.C, de 29 anos, moradora do bairro do Riachuelo, não apenas escolheu a personagem *Jinx* do jogo *League of Legends*, como definiu também sua *skin*<sup>11</sup>:

*Na real, a Jinx é uma das minhas personagens preferidas e eu pretendo fazer todas as skins dela! Essa veio porque na época que lançou essa skin,*

11 As *skins* são itens que alteram o visual das personagens e o efeito de suas habilidades. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/skins-no-lol-veja-guia-com-raridades-ti-pos-e-precos-dos-visuais.ghtml>. Acesso em: 29 mai.2020.

*eu me apaixonei e quis fazer, mas acabou que só consegui finalizar esse cosplay no ano passado!*

No momento em que conversávamos com M.C, um participante do evento, que não quis ser identificado, pediu para tirar uma foto com ela.



Figura 3 – M.C de Jinx de *League of Legends* e um fã da personagem  
Fonte: Autores

A criatividade ao longo das performances e o caráter lúdico da prática caminham juntos construindo o estatuto do fã-artista. Assim, os *cosplayers* são também alvo de admiração dos fãs durante o evento.

*Eu me sinto diferente de uma forma que nem sei explicar! É gratificante demais quando as pessoas vêm tirar foto e veem o personagem ali, dá uma sensação de dever cumprido, sabe? (M.C)*

A admiração do público pelos *cosplays* assim como a relação de paixão entre os *cosplayers* e seus *cosplays* são construídas a partir da conexão que todos os

participantes do evento mantêm com a cultura pop. O conhecimento prévio das personagens e de cada momento vivido por elas nas histórias articulam emoções e solidificam esta proximidade afetiva.

Jenkins (1992) afirma que os fãs compartilham emoções e através desta partilha tornam-se semelhantes e se sentem pertencentes a determinado grupo. No caso do *Rio Anime Club*, essas emoções são promovidas pelo vínculo com a cultura pop. Por isso percebemos as reações em cadeia e os sentimentos em uníssono quando os dubladores dizem os bordões, quando os grupos estão dançando suas coreografias ou ainda quando um *cosplay* sobe ao palco.

As emoções vivenciadas pelos fãs ao longo do *Rio Anime Club* fazem de sua participação no evento uma experiência pela forma como essas emoções são sentidas. Os fãs da cultura pop estão sempre atentos ao que ocorre no evento e com eles. Apaixonados, eles são afetados pelos elementos dessa cultura.

A prática do *cosplay* guarda muito dessa paixão. Apesar de configurar um processo ativo em que ocorre a apropriação de elementos das narrativas, como personagens e tramas, muitas vezes resignificados em um processo de recriação dos enredos, como experiência. A prática do *cosplay* é uma espécie de “possessão”, pois o *cosplayer* se veste, anda, fala e ri como a personagem, tornando-se outra pessoa. A cena *cosplay* estudada por Soares (2015, p.172) revela “um jogo de interpretação de papéis com a finalidade de deixar de lado a vida cotidiana e viver outra realidade, a realidade do jogo, a fantasia”. O autor afirma que o *cosplay* é um jogo em que o jogador (o *cosplayer*) acredita e faz os outros acreditarem que é a outra pessoa. Segundo ele, nesse jogo, os participantes (*cosplayers* ou não) estão em um universo imaginário, no mundo da fantasia.

Como vimos o *Rio Anime Club* é baseado nas *comic cons*. Desta forma, narrativas de heróis, bruxos, monstros e outros elementos fantásticos estão presentes no evento. A fantasia e o imaginário são os elementos essenciais das experiências vivenciadas por seus participantes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentamos ao longo do artigo, o *Rio Anime Club* é uma *comic con* e, como tal, reúne uma série de atividades e atrações voltadas para os amantes da cultura pop. São torneios de *videogames*, barracas vendendo produtos baseados em personagens de suas narrativas, palestras de dubladores, concursos de *K-Pop* e desfiles *cosplay*. O evento reúne pessoas de diferentes idades, gêneros, profissões e regiões do estado do Rio de Janeiro. A diversidade do público reforça a ideia de que o papel das *comic cons* mudou. Antes esses eventos eram refúgio para os *nerds*. Hoje não estão mais restritos a esse grupo, tendo ampliado seu público para o universo de pessoas que amam a cultura pop. No *Rio Anime Club* essa conexão está presente nas roupas dos participantes com as personagens estampadas; na trilha sonora composta por músicas de abertura de *animes* e cantadas em coro; na comida consumida; nos *cosplays* que desfilavam pelo local.

A metodologia de pesquisa nos permitiu enxergar este universo a partir da perspectiva de seus fãs, o que possibilitou uma maior atenção ao campo e ao que seus “nativos” nos diziam, revelando uma coesão social entre os participantes do evento. Ao percebermos que esta coesão age no sentido de reforçar a unidade de um grupo tão diverso, podemos afirmar que o *Rio Anime Club* pode ser entendido como uma festa dos sentidos, nos termos de Durkheim (1996).

A observação participante nos mostrou que esta coesão se manifesta também nas reações dos participantes às atrações que acontecem no palco. Os gritos, os assobios e os aplausos demonstram sentimentos e emoções em uníssono que se aproximam das “efervescências coletivas”, apontadas por Durkheim (1996) em suas reflexões sobre as festas. Observamos que a euforia conjunta é, na realidade, uma reação aos personagens, aos seus bordões e às suas histórias, de quem os participantes do *Rio Anime Club* são fãs. As narrativas da cultura pop presentes nos quadrinhos, nos filmes, nas animações e nos *games* compõem o evento e articulam sentimentos que consolidam a proximidade afetiva de seus participantes com esta cultura.

O *cosplay* foi a prática em que o papel ativo dos fãs manifestou-se com maior clareza. Percebemos que os *cosplayers*, na realidade, são fãs que se apropriam dos significados das narrativas e as reproduzem nos espaços do evento, produzindo também emoções e sentimentos nos demais participantes. Deste modo, eles fazem do *Rio Anime Club* um local em que diversas narrativas se encontram, contribuindo para a interação social e a diversão.

Outra prática que nos chamou atenção foi o concurso *K-Pop*. Ao presenciarmos a transformação do evento em uma grande pista de dança, onde tanto os grupos que se apresentavam no palco como os participantes que estavam na plateia dançavam e cantavam, percebemos o quanto são os fãs que dão movimento e sentido ao evento.

Com este artigo, cujo objetivo foi analisar como a cultura pop é celebrada no *Rio Anime Club*, concluímos que o evento é uma festa em que os fãs são tanto anfitriões como convidados, e festejam esta cultura com músicas oriundas dos *animes*, comidas orientais, roupas com temáticas e práticas como o desfile *cosplays* e o concurso *K-Pop*.

Essa celebração, feita por e para os fãs e na qual eles desempenham um papel ativo e fundamental ao vivenciar experiências ao longo do evento, nos ajuda a pensar na complexidade das festas e em sua dimensão na vida dos participantes.

Para finalizar salientamos que este trabalho faz parte uma pesquisa mais ampla sobre *Comic con*, que está em fase inicial. Apresentamos aqui os primeiros passos de um estudo que busca se aprofundar no campo da cultura pop e em especial nas chamadas *comic cons*.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- ALVES, M.M.T; RIOS, R. Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2014, João Pessoa. Anais Eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0133-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- AMARAL, A. R.; TASSINARI, L. Fandoms Transculturais: Apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de KPop no Facebook. *Voices e Diálogo*, v. 15, p. 5-23, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341525422\\_Fandoms\\_transculturais\\_apropriacoes\\_nas\\_praticas\\_de\\_shipping\\_dos\\_fas\\_brasileiros\\_de\\_KPOP\\_no\\_Facebook/link/5ec57269a6fdcc90d68912cc/download](https://www.researchgate.net/publication/341525422_Fandoms_transculturais_apropriacoes_nas_praticas_de_shipping_dos_fas_brasileiros_de_KPOP_no_Facebook/link/5ec57269a6fdcc90d68912cc/download). Acesso em: 29 mai.2020
- AMARAL, R. As mediações Culturais da festa. *Revista Mediações*. Londrina, v.3, n.1, p 13-22, jan/jun. 1998. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9314/8008>. Acesso em: 29 mai.2020.
- BAYM, N. K. The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*,[s.l], v.12, n.8, ago.2007.Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- COELHO, M.C. A experiência da fama. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- COMIC-CON: 40 years of artists, writers, fans & *Friends*. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2009.
- DURKHEIM, E. As formas elementares da vida religiosa. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ELLIOT, M.A. The Globalization of Comic-Com and the Sacralization of Popular Culture. In: BENIWAL, A; JAIN, R; SPRACKLEN, K (Eds.). *Global Leisure and the Struggle for a Better World Leisure Studies in a Global Era*, Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- figuraFISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 30-49.
- FREIRE FILHO, J . Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos, SP, – 29 ago /2 de set. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- GEERTZ, C. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans e participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- MACHADO, R. Cultura Pop a construção de uma rede de sentimentos. In:\_\_\_\_\_ et al. *Cultura Pop na dobra do óbvio. A emergência de um mundo complexo*. Revista Instituto Humanitas Unisinos. 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/594430-cultura-pop-e-tema-na-ihu-online>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- MATOS, P. *O Nerd Virou Cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão*. 116f. 2014. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EPUSP, 1974.
- NUGENT, B. *American Nerd: The Story of My People*. Nova York: Simon and Schuster, 2009.
- NUNES, M.. *Cena Cosp/lay: breve narrativas de consumo e memória pelas capitais do sudeste brasileiro*. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Cena Cosp/lay: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SANTOS, S. et al. *O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 20, 2015, Minas Gerais. Anais Eletrônicos... São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0498-1.pdf> Acesso em: 29 mai. 2020.



SOARES, G.T. *Cosplay*: um lugar para pertencer. In: NUNES, M (Org.). *Cena Cosplay*: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36, 2013, Amazonas. Anais Eletrônicos... São Paulo: INTERCOM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em: 15 jun.2020.

SPURLOCK, M. *Comic-Con, ep. IV: a fan's hope*. [s.l]: Necca Fil. 2012.

VARGAS, H; ROCHA, A.A. Cultura *nerd* como semiosfera: uma proposta de entendimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. Anais Eletrônicos... São Paulo: INTERCOM. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2595-1.pdf>. Acesso em: 29 mai.2020.