



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Eduardo Pereira Costa

## **O consumo de animê no streetwear pelo Millenial**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2024

Eduardo Pereira Costa

## **Consumo de animê no streetwear pelo Millenial**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob orientação da Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk.

São Paulo

2024

**Banca Examinadora**

*Orientadora*

---

Prof. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk – PUC-SP

*Membros*

---

Prof. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza – UFES

---

Prof. Dr. Carlos Augusto Alfeld Rodrigues – PUC-SP

*Suplentes*

---

Prof. Dra. Josenilde S. Souza – Centro Universitário Belas Artes

---

Prof. Dra. Christine Greiner – PUC-SP

São Paulo 2024

## **Dedicatória**

Dedico essa dissertação a Deus, Aquele que colocou o sonho de ser um professor no meu coração. Esse que me deu todo o intelecto e paixão pelo aprender.

Deixo essa dedicatória como um lembrete do meu percurso para o meu chamado, que é o de ser uma luz dentro das universidades, ser um professor que demonstre amor e compaixão pelas próximas gerações.

Por isso, toda a honra e toda a glória são dedicadas apenas para Aquele que deu sua vida por mim, Jesus Cristo.

Àquele que é capaz de fazer infinitamente mais do que tudo o que pedimos ou pensamos, segundo o seu poder que atua em nós, a ele seja a glória na igreja em Cristo Jesus, por todas as gerações, pelos séculos dos séculos! Amém! (Efésios 3:20-21)

## **Agradecimento a CAPES**

O presente trabalho foi realizado com apoio da coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - 88887.695073/2022-00

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001 – 88887.695073/2022-00

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a minha família: Ulisses, Elisabete, Alexandre e Guilherme que me apoiaram e viram meu esforço e tinham sempre palavras de incentivo para mim.

Agradecer também a minha noiva Gabriella que também me apoiou e me auxiliou nesse processo de escrita e aprendizado.

Agradeço também a todos os meus amigos que torceram por mim e oraram e me deram bom ânimo.

E finalmente minha orientadora Valdenise que sem ela eu não teria conseguido concretizar essa dissertação, com suas orientações carregadas de sabedoria e que me davam forças para continuar.

## Resumo

Essa pesquisa tem o objetivo de examinar que valores a geração Millennial, pelo consumo, atribui aos produtos de moda *streetwear* com licenciamento de animês. No período da infância, essas pessoas tiveram o primeiro contato com animações nipônicas. Até sua vida adulta, esses jovens atravessaram inúmeras transformações de contexto, desde o modo de se comunicar até o modo de consumir. Hoje o segmento compõe um importante nicho sócioeconômico e formador de opinião. A pesquisa recupera a trajetória do animê junto do avanço tecnológico das mídias nas últimas décadas, bem como da moda de rua na conexão com esportes e música, descrevendo suas respectivas origens, oriental e norte-americana, até serem integrados em produtos de consumo no Brasil. O *corpus* é formado por comunicações e peças em moletom da coleção de *streetwear* da marca de vestuário Primitive com imagens da franquia *Naruto*. A pesquisa analisa os modos de pertencimento dos sujeitos pela compra dos produtos, ancorada em valores que deixam ver significações importantes do social contemporâneo. A análise baseia-se na fundamentação teórico-metodológica da semiótica discursiva que ilumina o consumo, os objetos e as mídias, e também se apoia ~~apoiada~~ nos avanços da sóciosemiótica, em especial, para o exame das narratividades. Os principais autores elencados na dissertação são A. J. Greimas, J.M. Floch, E. Landowski, S. Monte, H. Jenkins, G. McCracken e J. M. Barbero. Os valores de nostalgia, hedonismo, cultura globalizada e urbanidade são encontrados como significações resultantes das manifestações para uma parte da geração Millennial que adere aos respectivos produtos de alto custo. Percebe-se, como pano de fundo que mobiliza as relações, a axiologia do consumo em forte conexão com as tecnologias de comunicação. O ato de consumo protagonizado pela geração, nas camadas socioeconômicas da população com maior poder aquisitivo, confere-lhes pertencimento ao passo que invisibiliza boa parte dos valores originários do animê e do *streetwear*.

Palavras-chave: Animê, *streetwear*, Millennial, consumo, marca, semiótica discursiva.

## **Abstract**

This research project aims to examine the values identified in the consumption of streetwear fashion products that carry anime licensing, by the Millennial generation. In their childhood, these people had their first contact with Japanese animations and in their adult life, which has undergone numerous transformations, from the way they communicate to the way they consume. Nowadays, they make up an important socio-economic niche and opinion maker in the contemporary context. The research recovers the trajectories of anime along with the technological advancement of the media in recent decades, as well as street fashion in the connection with sports and music, from their respective origins, oriental and North American to Brazil. The corpus is made up of communications and sweatshirts from the streetwear collection licensed by the clothing brand Primitive with images from the Naruto franchise. The research analyzes the subjects' modes of belonging, anchored in values that allow us to see important meanings of contemporary society. The analysis is based on the theoretical-methodological foundation of discursive semiotics applied to consumption and media, illuminated by the advancement of socio-semiotics. The main authors listed in the dissertation are A. J. Greimas, J.M. Floch, E. Landowski, S. Monte, S. Jenkins, G. McCracken and J. M. Barbero. The values of nostalgia, hedonism, family, globalized culture and urbanity are tested as hypotheses of possible meanings of the manifestations for a part of this generation that adheres to the respective high-cost products. It is perceived, as a background that mobilizes the relations, the axiology of consumption in a strong connection with communication technologies, led by the generation, in the socioeconomic strata of the population with greater purchasing power, thus giving them the notion of belonging while making invisible a good part of the values originating from anime and streetwear.

**Keywords:** Anime, Streetwear, Millennial, consumerism, brand, discursive semiotics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Recorte da página da Primitive Skateboard realizada pelo autor.....	19
Figura 2 - Anúncio em jornal sobre a transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 1970 .....	24
Figura 3 - Captura de tela feita pelo autor do website Crunchyroll, plataforma de streaming de animês. ....	32
Figura 4 - Imagem da internet de Naruto e Sasuke em embate com seus poderes.....	34
Figura 5 - Arte em rolo.....	35
Figura 6 - “Ou acontece que os japoneses também têm um homem com nariz comprido.” Georges Bigot (s.a) .....	36
Figura 7 - Príncipe Hanzoku sendo aterrorizado por uma raposa de nove caudas. Utagawa Kuniyoshi, séc XIX.....	37
Figura 8 – Raposa no animê Pokémon.....	38
Figura 9 – Raposa no animê Naruto.....	38
Figura 10 e 11 - Imagens para fins de comparação entre o mangá e o anime de Naruto, respectivamente à esquerda e à direita.....	40
Figura 12 - Pesquisa sobre maratonas de séries do Netflix.....	41
Figura 13 - Muro pichado com marcações de gangue.....	42
Figura 14 - Membros de gangues rivais em reunião de paz em 1971 na Hoe Avenue.....	42
Figura 15 - Apresentador da MTV na década de 80.....	44
Figura 16 - Protesto contra o desfile militar em 7 de setembro.....	45
Figura 17 - Modelo de valores de consumo por J.M. Floch. Fonte: A semiótica nas pesquisas de mercado: a inovação inquietante de uma arena discursiva.....	47
Figura 18 - Grupo NWA em 1987.....	48
Figura 19 - Allen Iverson em roupas de streetwear.....	49
Figura 20 - Jordan Clarkson chegando em arena de Basquete usando roupas de streetwear.....	49
Figura 21 a 26 - Imagens internas da Galeria do Rock em SP, com estúdios de tatuagem e lojas de roupas e sneakers. (Comentários feitos pelo autor).....	51
Figura 27 - Site da loja Afonte, que tem espaço física na Galeria do Rock. Destaque para produtos destinados à prática do skate, da marca Primitive.....	53
Figura 28 - Imagem retirada da internet de Paul Rodriguez e dois de seus atletas em foto promocional.....	54
Figura 29 - Captura de tela do site da marca Primitive.....	59
Figura 30 - Captura de tela do site da marca Primitive.....	60
Figura 31 – Captura de tela do produto no site da marca.....	61
Figura 32 e 33 - Captura de tela do site da marca Primitive.....	62
Figura 34 - Naruto performando seu ataque Rasengan no animê Naruto Shippuden.....	64
Figura 35 - Moletom da coleção Naruto da Primitive.....	65
Figura 36 - Membros de gangues rivais em reunião de paz em 1971 na Hoe Avenue.....	65
Figura 37 - Moletom Kakashi x Kakuzu da Primitive.....	66
Figura 38 - Imagem de Kakashi e Kakuzu retirado do animê.....	67
Figura 39 - Moletom de Itachi Uchiha da marca Primitive.....	68
Figura 40 - Imagem capturada da internet de Itachi mostrando seus olhos com o Sharingan.....	69

Figura 41 - Imagem capturada da internet de Itachi em cima do poste com a luz do luar, cena icônica do animê.....	69
Figura 42 - Moletom Sasori da marca Primitive.....	70
Figura 43 - Imagem da internet de Sasori a esquerda e Gaara a direita.....	70
Figura 44 - Moletom Kurama da marca Primitive.....	71
Figura 45 - Reunião de gangues nos anos 70 em NY.....	71
Figura 46 - Captura da internet da arte de Shodô.....	72
Figura 47 - Imagem retirada do animê de Kurama atacando a aldeia da folha.....	72
Figura 48 - Moletom da coleção Naruto da Primitive.....	73
Figura 49 - Moletom Kurama da marca Primitive.....	73
Figura 50 - Modelo de valores de consumo por J.M. Floch.....	74

## SUMÁRIO

Resumo.....	7
Palavras-chaves.....	7
Introdução.....	12
Cap. 1 – MILLENIALS E COMUNICAÇÃO.....	21
Cap. 2 - O ANIMÊ .....	28
Cap. 3 – STREETWEAR: esporte, música, dança, rua e anime na moda que alcançou o <i>hype</i> .....	42
Cap. 4 – SENTIDOS DO MOLETOM DA PRIMITIVE PARA O MILLENIAL.....	58
Conclusão.....	75
Referências.....	77

## Introdução

O ato de consumir produtos ou serviços vai além de satisfazer necessidades, mas atua como motor de conexão social, de afirmação de identidades, pelo exercício de escolhas entre diferentes marcas, soluções, características. Os traços deixados em atos de compra e uso de mercadorias constituem <sup>1</sup>simulacros dos modos de ser dos sujeitos em sociedade. Essa pesquisa tem como foco pessoas da Geração Y e seus valores de vida, desvelados a partir de uma categoria de produtos peculiar adquirida para vestir o corpo e assim afirmar modos de pertencimento.

<sup>2</sup>Convencionou-se chamar de Geração Y ou Millennials o conjunto de nascidos entre 1981 e 1999. Para além da faixa etária, o que mais importa na definição de pertencimento a esse grupo são os traços comportamentais conjugados com o contexto de sua formação, pois a geração é conhecida como a que passou pela maior transição tecnológica dos meios de comunicação, sobretudo da anterior soberania da televisão para o advento da internet.

O estudo das gerações foi popularizado, tendo em vista sobretudo o comportamento nos campos do trabalho e do consumo. A partir de estudos na área foram definidas nomenclaturas de seis gerações: a geração silenciosa, *baby boomers*, Geração X, Geração Y ou *Millennials*, Geração Z e a Geração Alfa. A definição da faixa geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado. Ladwein, Carton, e Sevin (2009) acudido por Elza Venter (2017) estabelecem diferentes abordagens sobre o conceito de geração, como: uma abordagem demográfica (um grupo inteiro de pessoas da mesma faixa etária), uma abordagem genealógica e orientada para a família (pais/filhos), uma abordagem histórica (o tempo médio para uma pessoa se tornar autônoma e inserida na sociedade) e uma abordagem sociológica ('coorte geracional' ou grupos de indivíduos que compartilham uma série de práticas e representações porque têm aproximadamente a mesma idade e viveram durante o mesmo período).

A abordagem sociológica é muito pertinente porque destaca características geracionais em termos de valores e atitudes. Essa abordagem está de acordo com a definição de Edmund e Turner (2002, p.7) que vêem uma geração como "um corte etário que passa a ter significado social em virtude de se consumir como identidade cultural".

---

<sup>1</sup> Termo para designar o tipo de figuras com componentes modais e temáticos. Podem ser consideradas figuras representativas da competência dos atores.

<sup>2</sup> Nessa dissertação, os limites temporais podem variar em sua demarcação, pois nos interessa o comportamento geracional, também afetado pela cultura e pelo recorte socioeconômico e geográfico (consumidores brasileiros).

Helsper e Enyon (2009) e Koutropoulos (2011) afirmam que nem todas as pessoas nascidas dentro de um período específico retratam características geracionais genéricas – por exemplo, o contexto de educação, o contexto histórico e o status socioeconômico dos indivíduos desempenham um papel central. É importante ter conhecimento da exposição e experiência de uma pessoa às tecnologias digitais antes, por exemplo, de defini-la como um "nativo digital" ou "imigrante digital". "A ideia de características geracionais é aproximada e as pessoas nem sempre se encaixam perfeitamente em tais categorias definidas" (Helyer & Lee, 2012, p. 568).

Existem outros fatores a serem analisados, como a situação socioeconômica do indivíduo, ambiente cultural, crenças pessoais, histórias familiares, que descrevem as ações dos sujeitos. Um grupo de indivíduos que convivem em um determinado período histórico, ainda que tenham idades diversas, podem compartilhar dos mesmos valores de vida.

Interessa-nos pesquisar o comportamento da geração, no âmbito dos estudos da comunicação social, pois a demarcação da geração tem como elemento central o forte impacto das tecnologias de comunicação em suas vidas, como mencionado. Na infância desse segmento, a televisão apresentou e ditou diferentes valores, ainda sob o modelo da comunicação em massa. A forma de consumir informações e lazer se dava por programações fechadas nas emissoras, transmitidas em âmbito nacional, sincronicamente.

Historicamente, o período foi marcado pela influência da cultura norte americana, enquanto o Brasil saía da ditadura militar. As gerações X e Y, nesse contexto brasileiro, aos poucos migraram de uma imposição de valores, para em seguida abraçar a possibilidade de escolha. Enquanto o ambiente político viu essas mudanças, as tecnologias de comunicação passaram da massificação para a segmentação por interesse, até chegar aos modelos interativos e à atual produção de conteúdo por parte dos indivíduos comuns.

Na programação de entretenimento infantil da época dos Millenials, contextualizada pela globalização econômica e cultural, o animê adentrou as animações seriadas veiculadas nos canais do país. Sandra Monte (2010), apresenta dados de como o gênero chegou ao Brasil, com forte influência dos Estados Unidos. Antes de chegar até aqui, o gênero passou por feiras de licenciamento norte americanas - Natpe (*National Associates of Television Program Executives*) e Mipcom, eventos que ocorrem até hoje e que ainda geram certa dependência do Brasil em relação às produções ao redor do mundo.

Mesmo tendo chegado na década de 60, as animações nipônicas só ganharam visibilidade nas décadas de 80 e principalmente 90, com a criação da TV Manchete. Traziam características novas para as animações, como episódios contínuos, se assemelhando às novelas brasileiras já populares, como no caso de Cavaleiros do Zodíaco, que era exibido às 18 horas.

O modelo era e é bastante rentável para os proprietários e autorizados a comercializar essa e outras franquias, pois a geração formada no contexto da cultura de massa, em intenso crescimento com a economia estável, dirigiu seu interesse também para o consumo de produtos licenciados.

Assim, a cultura de consumo de animês dentro e fora das telas continuou se ampliando, com novos títulos no final dos anos 90. Pokémon e Dragon Ball Z passaram a ser transmitidos na Rede Bandeirantes, no Programa da Eliana – típico modelo de entretenimento infantil da época, caracterizado como programa de auditório com brincadeiras de gincana e a veiculação de desenhos animados em intervalos, que teve como precursora a apresentadora Xuxa, na Rede Globo. Outros animês compartilhavam a audiência das emissoras, tanto em TV aberta quanto em TV fechada.

Foi na década de 90 que a TV paga ganhou volume no Brasil, aproximando os conteúdos circulantes no país aos do exterior, embora restritos a uma camada da população com maior poder aquisitivo. Os animês continuaram em circulação nesse formato.

No início do século XXI, outra animação ganhou destaque: Naruto, um sucesso que marcou os anos 2000 e até hoje é referência no segmento para novas gerações e para a geração Y que ainda acompanha a obra.

Se não fosse pelo advento da internet, a possibilidade de as animações nipônicas terem diminuído no Brasil seria grande, por conta do baixo investimento por parte das TVs pagas e da censura nas TVs abertas com as classificações indicativas (episódios foram excluídos da programação, por serem considerados violentos).

O segmento de admiradores do animê manteve sua fidelidade, como é possível conferir a partir do grande catálogo do gênero disponível na internet. A Crunchyroll, plataforma de streaming especializado, possui o maior catálogo mundial de obras nipônicas, com mais de 1000 títulos disponíveis, a Netflix tem aproximadamente 300 títulos no catálogo brasileiro e a Amazon Prime cerca de 100 títulos. Títulos como Naruto e Dragon Ball Z seguem sendo assistidos pelos Millennials, agora adultos. Pesquisa feita pela plataforma de streaming Crunchyroll em 2020 mostra que Naruto ainda é um dos 10 animês mais assistidos no Brasil, mesmo tendo sido lançado em 2002.

A fidelidade desses consumidores se manifesta nos seus moldes de consumo, escolhas de categorias de produtos, bem como nas suas práticas na vida diária. Hoje, com idade entre 20 e 40 anos, aproximadamente, essa geração é economicamente ativa e conduz a formação da geração seguinte (*netzens* ou gerações Z e Alfa, nascidos no século XXI). Uma das categorias mais relevantes no seu consumo é a moda vestimentar, uma vez que reveste o corpo e, conseqüentemente, desvela ideais e valores de vida do indivíduo.

De acordo com a socióloga e especialista em moda Diana Crane (2006), jovens respondem muito rapidamente a modismos e tendências., pois estão passando por mudanças em sua personalidade. A questão identitária se mostra em seu vestuário como forma de expressão pessoal. Em sua obra *A Moda e seu papel social* (2006) a autora apontou quatro tipos de uso de vestuário ligados à construção de identidades não profissionais:

“apropriação convencional” de itens de fontes diferentes, sem alterá-los e sem o comprometimento consciente com um *look* em particular, identificado com alguma subcultura, gênero de cultura popular, estilo de vida ou tendência de moda; 2) “participação em um estilo de vida”, como, por exemplo, a utilização de determinado estilo de vestuário comercializado pelas confecções; 3) “adesão de uma subcultura”, seja formando um estilo próprio ao reunir de um modo novo itens de vestuário existentes para mudar seu significado, seja ao usar roupas ligadas à subvariante de um gênero de cultura popular; 4) “apropriação sofisticada” de itens de diferentes fontes, conscientemente comprometida com a construção de um *look* pessoal particular e com o desempenho de um ou mais papéis, entre os de egocêntrico, dândi e viciado em moda. (Crane, 2006, p. 355).

A figurativização de coleções de moda em estampas oriundas no animê é um dos comportamentos comuns dos Millenials, que dialoga com o segundo e o terceiro dos padrões de uso, dentre os citados pela autora, pois menciona a ideia de participação em um estilo de vida, assim como a adesão a uma subcultura particular.

A ideia nos leva à próxima questão: em que subcategoria de moda o licenciamento das franquias de animê se manifesta para que possa ser vestida pelo Millenial? Na conexão entre os elementos do cenário traçado, emergiu no cenário da moda o estilo *streetwear*, que como o animê, carrega traços de uma cultura globalizada, sobretudo proveniente dos Estados Unidos. A moda de rua, pelas características da informalidade e do conforto, facilmente é aliada do entretenimento, e por isso, um dos pontos fortes do licenciamento de animês no Brasil. Além disso, traz sua história aliada à música, dança e esportes de rua. No *streetwear*, o produto de destaque eleito para a investigação é o moletom.

É da reunião do contexto de consumo do animê e do *streetwear* pela geração Millennial em ambiente nacional, que nasce a indagação a conduzir nessa pesquisa: Como os valores manifestos nos produtos de moda *streetwear* da subcategoria moletom, conectados ao animê, produzem o sentido de pertencimento para os Millennials adultos consumidores desses itens no Brasil?

Algumas hipóteses são levantadas a partir dessa questão:

- As manifestações do animê no universo de consumo da moda *streetwear*, constroem isotopias figurativas e plásticas de particularidades das narrativas audiovisuais reconhecidas pelos Millennials e que se conectam com sua experiência de vida;

- A realização pelo consumo e hedonismo reitera os traços da geração com concentração nas camadas sociais com maior poder de compra, deixando ver o modo como querem ser percebidas no social pela manifestação de seus gostos.

Assim, o objetivo da pesquisa é identificar a construção de significado em um objeto de consumo conectado às práticas de vida de uma geração. Para atingir esse fim, descrevemos objetivos específicos que levam à realização da meta central: iniciamos por traçar o histórico de entrada do animê no Brasil até sua relação com a moda; seguimos na compreensão e descrição das delimitações e traços distintivos dos Millennials, bem como os pontos de distinção derivados do consumo de entretenimento em diferentes perfis de poder econômico. Objetiva-se ainda identificar, nos produtos da subcategoria de moletoms e no seu ambiente de venda, os valores que promovem a adesão e perfazem o simulacro de identificação dos Millennials, captados pelas manifestações dos elementos plásticos e figurativos do animê na moda de rua.

O estado da arte foi pesquisado a partir de revisões de textos de artigos publicados e anais de eventos relacionados aos temas abordados nesse projeto. Com o intuito de encontrar o máximo de possibilidades de abordagem já existentes, foi usado o *Google Scholar*, *Crossref* e *Semantic Scholar*. Foram conferidas as publicações de trabalhos publicados em eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). As palavras-chave e termos utilizados no levantamento foram: animê, animê no Brasil, *streetwear* no Brasil, consumo, nostalgia, Millennial, gerações, geração Y, licenciamento, franquias, marcas, semiótica. Além do recorte por palavras-chave, foi feito também o recorte temporal de materiais publicados entre 2015 e 2021, levando em consideração o fator de relevância, por conta do número de variáveis a serem analisadas.

Das publicações encontradas, listamos três, mais próximas da pesquisa a empreender. O artigo *Cultura Pop Japonesa no Brasil e Processos de identificação e consumo cultural-midiático: uma análise do evento Anime Soul em Teresina (PI)* (Lopes de Oliveira e Said, 2020) conversa com aspectos do estudo geracional da pesquisa, a relação de identidade e nostalgia e a importância da internet para a geração Y. O segundo trabalho alinhado com essa investigação é a dissertação publicada na Universidade de Valência: *Comportamiento del consumidor de productos retro (Comportamento do consumidor de produtos retrô)* (Gosalbez 2016,). Além disso, um projeto de iniciação científica desenvolvido na FGV: *O apelo nostálgico no produto e sua influência no consumidor* (Ayres da Silva, 2015), que, aliado ao trabalho espanhol, trouxe *insights* relacionados aos estímulos de consumo conectados aos ideais e valores de nostalgia que levam o Millennial a consumir.

A abordagem da pesquisa, então, se mostra diferenciada e permitirá entrever conexões entre conteúdos provenientes de diferentes culturas (nipônica e norte americana) na moldagem de (e mescla com) comportamentos em território nacional. O assunto do animê já foi tratado por alguns autores, sobretudo nos estudos de entretenimento, mas a sua relação com demais culturas como a que se propõe aqui pode ser aprofundada, o que a análise semiótica capacita a realizar com as análises que resultam nas homologações de isotopias figurativa e plástica.

O estudo de moda *streetwear* mostra traços da contemporaneidade, em linha com o valor da experiência, a tendência de ocupação da urbanidade, o valor do hedonismo e da autorrealização, marcas do individualismo e conexão com a identidade dos sujeitos no contemporâneo.

Entendemos que a pesquisa colabora para o argumento de que o consumo de bens e serviços anda alinhado com os modos de vida e configura os valores sociais, trabalhando com foco em um grupo de consumidores não muito explorado em estudos comunicacionais, uma vez que escapa aos perfis massificados e guarda relação com a concentração de renda. A formação de hábitos de consumo nessa camada socioeconômica deriva para demais categorias.

Do ponto de vista dos conhecimentos aplicados, a pesquisa se mostra útil para os interessados nas perspectivas da significação do consumo e da comunicação, atravessando conceitos pertinentes, como a diversificação de ofertas baseada no licenciamento, as estratégias de comunicação voltadas para a identidade, bem como a evolução dos meios de comunicação, escapando à definição técnica, mas percebendo-os como partícipes do social.

Os fundamentos teóricos que a pesquisa demanda estudar são conceitos sobre moda e identidade, marca e licenciamento nas práticas de marketing, uma vez que os produtos se inserem na cultura de consumo, resultantes da apropriação de ideias e elementos de associação e familiaridade dos consumidores. O contexto de marca é entendido como tudo que a envolve, desde sua história até seus valores, que se conectam com o indivíduo por seus ideais, levando em consideração o fato de que o convívio social concentra diferentes grupos e relações. Autores como McCracken (2012) apoiam esse entendimento. Jean-Marie Floch (1993), semioticista, suporta a modelagem dos tipos de consumidores na ótica da teoria semiótica francesa, trabalhando sobre os valores de base e os de uso, bem como das categorizações do consumo na perspectiva semiótica, em que é possível observar os quatro tipos de valorizações: prática, utópica, lúdica e crítica. Semprini (2005), em desdobramento do raciocínio de Floch, discorre sobre as marcas na atualidade. Quanto a compreender o consumo como instrumento de felicidade ou realização, os gostos, estados de espírito e experiência estética, o suporte é dado por Lipovetsky (2007; 2017), que caracteriza a atualidade como a era do hiperconsumo, que presta culto às sensações imediatas, aos prazeres do corpo e dos sentidos, às volúpias do presente.

A investigação dos componentes culturais animê e moda de rua compõe outro bloco de estudos. A obra de Monte - *A presença do animê na TV Brasileira* (2010) trouxe a contextualização do cenário do gênero e seu histórico até alcançar a popularidade no Brasil. Bakthin (2003) e Martin Barbero (1997) ofertam definições importantes acerca da definição de gênero e estruturas das narrativas,

O livro *Moda imita a vida*, de André Carvalhal (2020), traz o conceito de como a moda se relaciona com o sujeito atualmente, com a ideia de que toda a marca é um agrupamento de significados: suas variáveis interferem no comportamento de consumo, e o que uma marca significa para cada pessoa que poderá gerar vínculo de afeto, desejo ou repulsa.

Os estudos das gerações são pontuados (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2021; Helsper e Enyon, 2009; Koutropoulos, 2011; Tapscott, 1998; Prensky, 2001) como molde para as práticas contemporâneas da comunicação publicitária e de conteúdo, com o teor do consumidor potencial marcado por suas influências. Ainda, vamos observar o avanço histórico da comunicação, o conhecimento acerca da área e suas tecnologias, que estabeleceram a proximidade dos Millennials com o animê, pontuando os princípios de uma cultura participativa (conforme Jenkins, 2008). Não

é objetivo aprofundar o mapeamento dos autores acerca das gerações, uma vez que o simulacro de sua identidade será dado pela análise do objeto selecionado para estudo. Trazemos, para apoio ao tema, as considerações de Landowski, na obra *A Sociedade refletida* (1992), a qual aborda as relações sintagmáticas dos indivíduos em sua devida geração.

A teoria semiótica de Greimas (2008) vem para elucidação dos sentidos, nos vários níveis do Percurso Gerativo de Sentido. O estudo das estruturas narrativas na busca do objeto de valor que se desenrola nos sentidos e interações sociais assim formadas, até chegar à etapa da sanção por julgamentos e avaliações no âmbito social é a base das interações entre o Millennial e o objeto de estudos. No nível discursivo, os objetos da moda *streetwear* com licenciamento do animê serão analisados em sua plasticidade e figuratividade, desvelando os sentidos e valores implicados nas manifestações. O método elaborado no Percurso Gerativo de Sentido aborda cada elemento do corpus em complementaridade e, assim, o ato de desconstrução da significação de toda a qualquer totalidade manifesta e o objetivo é a apreensão, descrição e análise dos mecanismos da produção do sentido, conforme afirma Oliveira (2017).

Para que possamos compreender como o empréstimo dos valores do animê e do *streetwear* se manifestam em um produto de consumo voltado para os consumidores da geração Millennial, selecionamos a marca de *streetwear* Primitive Skateboarding<sup>3</sup>, uma vez que ela é tida como diferenciada entre esse grupo, bastante fiel em suas atitudes de compra.

As páginas oficiais da marca, como Instagram, Youtube e em outras redes sociais virtuais não serão consideradas no corpus, de modo que se dê foco para a análise. Portanto, centraremos os estudos em parte do site da marca, local onde as compras são realizadas e há mais clareza na exposição dos produtos das coleções.



Fig. 1: Recorte da página da Primitive Skateboard realizada pelo autor.

Fonte: Captura do site <https://primitiveskate.com/>. (Acesso: 04 de abr. de 2024).

---

<sup>3</sup> Daqui por diante a marca será tratada apenas como Primitive, pois é assim que ela é conhecida pelos consumidores e trabalhada pela empresa comercialmente.

Conforme identificado na Figura 1, o site da marca apresenta as sessões: *Sale* (liquidação), a sessão de promoções dos produtos no site; *News* (notícias), página com artigos sobre as novas coleções; *Team* (time), os integrantes dos atletas que carregam a marca; Vídeos, onde são encontrados vídeos de performances dos atletas da sessão mencionada anteriormente; *Collections* (coleções), que permite navegar por todas as coleções mais recentes do website e *Shop* (compras), sessão com todos os produtos disponíveis.

A nossa análise se concentrará em uma parte de *Collections* (coleções) e *Shop* (compras), necessária para identificar o simulacro do perfil do enunciatário por meio das marcas deixadas na enunciação sobre o processo de compra do site. No caso de *Collections*, foram selecionadas peças estampadas com a temática de Naruto, recortando ainda o modelo moletom, pois é a peça recobre o torso do usuário (e em modelos alongados, que têm maior presença, cobrindo boa parte do corpo) e traz o maior espaço disponibilizado para estampas (na frente ou no dorso). Estando perto do rosto e podendo ser visto facilmente por outras pessoas enquanto o usuário a veste, a peça parece dizer mais sobre o sujeito e suas escolhas, que calças ou calçados. As fotografias das peças são expostas no website, sem o uso de pessoas, na condição de modelos vestindo os moletons. Seis estampas de Naruto foram destacadas na análise, a partir dos critérios de relevância das personagens, de acordo com sua importância nas narrativas da saga.

Nas páginas a seguir, a pesquisa apresenta o contexto evolutivo das tecnologias de comunicação apreciadas pelos Millennials em sua história de vida; a trajetória do animê desde sua origem no Oriente até chegar nas telas brasileiras, tendo passado pelos Estados Unidos; desenvolve o histórico da moda de rua na conexão com os esportes, dança e música, elementos culturais que iniciam nas ruas norte-americanas para ser apropriados por produtos de consumo categorizados como *streetwear*; seguimos para o bloco mais importante que realiza a análise semiótica sobre o corpus, dando a ver como todos esses elementos são figurativizados e compilados na apropriação realizada pela *marca hype* do *streetwear*, à qual o grupo de Millennials adere. Finalmente, concluímos com a síntese dos valores que explicam o fenômeno de consumo.

## Cap. 1 – MILLENIALS E COMUNICAÇÃO

Desde os primórdios de nossa sociedade, a comunicação e suas tecnologias estão presentes na evolução humana: as pinturas em cavernas, a escrita, a fotografia, a imprensa, o rádio, o cinema, a televisão e, nos dias de hoje, a revolução tecnológica dos vários *gadgets*. Os estudos da comunicação em massa dominaram as problematizações da relação entre sociedade e meios de comunicação desde o final do século XIX atravessando todo o século XX. A sociedade atual, permeada pela tecnologia de comunicação digital que avança a passos largos nas últimas três décadas, vem caracterizada por outras questões, já que avançou para o consumo de conteúdos em grupos de interesse menores em vez de massificados, produção e consumo nas mãos dos usuários dos meios, grande aprimoramento nas técnicas e velocidade de trânsito de informações, interferência da Inteligência Artificial, entre outras questões variadas e profundas.

Podemos notar as cinco dimensões do consumo pós-moderno. O individualismo, o qual a busca pela felicidade, não como algo egoísta e que depende da exclusão do outro, trata-se de um conceito de demonstração da sua individualidade dentro do vínculo social. E como consequência, uma atenção maior ao corpo foi notada e a partir dos anos 80 que o corpo se torna o protagonista do social e do consumo. Esse protagonismo é visto em diferentes categorias, no corpo saudável, o corpo em forma e o corpo belo. Se trata de uma questão de como uma determinada peça se encaixara naquele indivíduo. O imaterial também é algo que faz parte desse consumo pós-moderno, como dito anteriormente, o uso de *gadgets* e a cultura do *streaming* gera um consumo de conceitos muito mais abstratos, diferente de décadas atrás que o imaterial não era tão tangível quanto atualmente. Porém, a mobilidade não foi esquecida, muito pelo contrário, ela é natural para o ser pós-moderno, e está diretamente conectada ao urbano. E finalmente, o imaginário, o qual o indivíduo se encontra em uma “realidade alternativa”, que pode funcionar como maneiras de escapismos, ao se inserir nesse contexto o qual se alinha com um personagem de uma série ou *reality show*, e projeta a passagem por etapas da vida com ele, mas sem passar pelas mesmas, uma vida de fantasia é desejada pelo indivíduo. (Semprini, 2006)

As relações entre as gerações e as formas de comunicação, seus equipamentos e recursos diversos balizam os limites de uma taxonomia que tenta se organizar inicialmente por faixas etárias, mas desloca-se desse critério para o do comportamento junto aos meios: indivíduos que se apegam aos meios de comunicação do passado, como os analógicos, aqueles que se adaptam aos novos

meios digitais, aqueles que os dominam e aqueles que nasceram com as novas tecnologias. Essa pesquisa tem por foco os indivíduos da Geração Y, ou chamados de Millenials, que viveram sua infância no final da década de 1990 e hoje alcançam idade próxima aos 30 anos, tendo, portanto, crescido com a implementação das tecnologias digitais em grande parte da vida cotidiana. A geração Y, foi a mais impactada pela televisão, já nos moldes segmentados entre os padrões aberta e paga, e que também passou pela maior transição tecnológica, o advento da internet. Importante destacar que:

Gerações são produtos de fatos históricos que influenciam profundamente os valores e a visão de mundo de seus membros. Esses eventos trazem às pessoas lembranças e emoções fortes, que moldam profundamente suas ideias sobre instituições, autoridade, dinheiro, família, carreira, liderança etc. (Santos, 2017: p.189)

Os Millenials buscam ambientes de trabalho mais abertos e comunitários, e atualmente é possível ver no discurso das grandes empresas e na grande maioria de *startups*, a argumentação sobre esse tipo de construção de local de trabalho.

Concordando com a autora, que estabelece a definição de gerações pelo viés comportamental mais que pelo recorte temporal, convencionamos estabelecer esse último critério para o contexto da pesquisa para fins de organização.

Foram adotadas as nomenclaturas mais populares atribuídas a cada uma das gerações: Geração silenciosa, *Baby boomers*, Geração X, Geração Y ou Millenials, Geração Z e Geração Alfa. Existem várias definições sobre os períodos que as demarcam.

A geração Y nasceu entre 1980 e mais ou menos 2000 (Hartman & McCambridge, 2011; Liu, Pasman, Stappers, & Taal-Fokker, 2012). Alguns autores os chamam de Millenials (Howe & Strauss, 2000). Outros autores descrevem essa geração usando conceitos como nativos digitais (Prensky, 2001), geração net (Tapscott, 1998), geração web (Hartmann, 2003) ou geração Google (ver Helsper & Enyon, 2009). Os membros da Geração Y são adeptos digitais porque cresceram experimentando a tecnologia digital e a conheceram a vida toda e se desenvolveram com elas.

Porém, como mencionado, não é possível definir padrões de comportamento de uma geração inteira apenas pela época em que cada indivíduo do grupo nasceu, é preciso analisar fatores culturais e contextuais também.

Como aponta Landowski (1992, s.p.): “É preciso dar conta das formas intermediárias ou dos estados transitórios que prefiguram o aparecimento dos tipos de geração.” A semiótica traz como princípio o estabelecimento de diferenças para que se encontre o significado de uma

expressão (a partir da ideia das diferenças da língua postulada por Saussure). O mesmo se dá para pontuar a classificação das gerações identificando mudanças de valores e estilos de vida. Levando em consideração as diferentes interações sociais que vão mudando com o decorrer dos anos da vida de cada indivíduo, como ambientes escolares, sua dedicação a hobbies, cada ambiente pode gerar impactos e mudanças comportamentais. O indivíduo não passa apenas por mudanças biológicas ao longo do tempo, mas também por aquisição de paixões e razões que seguem o contexto social. Os valores que Landowski aborda como corpo social (1992) sofrem metamorfose, portanto as gerações irão diferenciar tendências de compra e consumo.

Dentre as características da geração Y, salienta-se que ela é altamente instruída em relação às novas tecnologias e assim, possui uma vida pública pelo seu contato com as redes sociais digitais. Para os especialistas em marketing, passou pela perda de confiança nas marcas e agora busca por validação por opiniões de seus similares, em exposição nos espaços de comunicação participativa. (Kotler, 2021).

Misturando elementos comportamentais com outros sinais pode-se dizer que flexibilidade, adaptabilidade, necessidade de ter confiança nas interlocuções e em suas experiências, tolerância com as diferenças, e o ser uma geração autenticamente digital, fazem essa geração ser única. (Santos, 2017)

Para chegar ao entendimento do impacto dos meios de comunicação na formação de valores e comportamentos desse grupo, resgatamos brevemente o seu histórico da evolução, sobretudo no Brasil, âmbito de nossa pesquisa.

A importância dos meios de comunicação como fonte de informação e entretenimento vem desde a invenção da imprensa. A mídia de massa ganhou popularidade com o rádio, no qual notícias, novelas narradas e até mesmo óperas eram transmitidas para as casas brasileiras na década de 20 (Peruch, 2021).

Porém, o entretenimento ganha novos horizontes com a chegada da televisão, que trouxe para dentro das casas as imagens, primeiramente em preto e branco, evoluindo posteriormente para o colorido. Mesmo tendo sido criada no início da década de 30, a televisão só chegou no Brasil em 1950 com a já extinta TV Tupi e, desde a sua chegada, as fronteiras do mundo diminuíram por conta da globalização, com grandes eventos sendo televisionados, como as partidas da Copa do Mundo de Futebol de 1970, a primeira transmitida via televisão e que exigiu esforços notáveis das emissoras para superar as dificuldades técnicas de transmissão para 54 milhões de telespectadores

(número impressionante para a época, que ainda não possuía a tecnologia de televisores coloridos presentes na maior parte dos lares brasileiros (Fig. 2).



Fig 2: Anúncio em jornal sobre a transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 1970. s/d.

Fonte: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722> (Acesso em: 12 de abr. de 2024)

Além da Copa do Mundo, houve inúmeros eventos pelo mundo nas décadas de 60 e 70 que geraram um grande crescimento da quantidade de aparelhos de televisão nas residências brasileiras: o pouso do Homem na Lua em 1969; o show “*Aloha from Hawaii*” de Elvis Presley em 1973 e as Olimpíadas do México em 1968.

O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências brasileiras já eram equipadas com aparelhos de TV. O crescimento desse número entre 1960 e 1980 foi de 1.272%, totalizando 18 milhões e 300 mil aparelhos em preto e branco e coloridos. Esse cenário de alto volume de aparelhos de TV moldou a vida das futuras gerações, principalmente as conectadas com a categoria de entretenimento.

Acompanhando as tendências de segmentação e se utilizando das tecnologias de transmissão disponíveis, houve uma evolução da produção e da distribuição de conteúdo para a televisão, não mais realizada de modo massificado. A televisão caminhou para a oferta de programação exclusiva e customizada, em sua primeira versão com a TV paga, com canais de programação específicos para cada segmento de interesse. O modelo ainda existe, porém

atualmente, o formato ofertado pelas plataformas de streaming ficou ainda mais customizado, caracterizando uma substituição da TV paga e maior popularização do acesso a material segmentado, sobretudo de entretenimento. Na década da 1990 e início de 2000, a TV paga ou por assinatura era privilégio de famílias brasileiras mais abastadas, pois, os preços desse serviço não eram acessíveis, então apenas algumas classes econômicas tinham aderência aos seus conteúdos.

Tendo em vista a situação do Brasil, a televisão apresentou e ditou diferentes valores e a forma de consumir informações e lazer, com grades de programação fechadas nas emissoras de transmissão aberta em âmbito nacional. Martin Barbero (1997, p. 254-255) traz uma importante contribuição para a análise da importância da televisão na disseminação da cultura e valores norte-americanos na América Latina desde os anos 70:

A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão realiza-se na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão. Se somos capazes de consumir e mermo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos, e para além da percentagem de programas importados dos Estados Unidos, e inclusive da imitação dos formatos de seus programas, o que nos afetará mais decisivamente será a importação do modelo norte-americano de televisão.

O período da segunda metade do século XX foi marcado pela influência da cultura norte americana, enquanto o Brasil saía da ditadura militar. Na infância e adolescência dos Millenials, quando já estavam presentes no Brasil algumas das novas tecnologias, e a TV por assinatura era acolhida nas residências de poder aquisitivo médio e alto, o ingresso de produtos internacionais no entretenimento está em seu auge. Percebe-se que os membros do grupo migraram de uma imposição de valores, marcados pela obediência, para em seguida abraçar, pela interpretação dada pelas inovações tecnológicas interativas e variação de conteúdo, a possibilidade de escolha. No entanto, continuando com o raciocínio de Barbero, esse movimento leva ao questionamento da possibilidade de produção autônoma das culturas latinas, em contraposição ao consumo dos modos de vida baseados na “lógica evolucionista” já difundida pela cultura de massa, a qual segue pelas tecnologias que virão a se desenvolver em seguida.

A TV aberta tinha como objetivo ofertar por concessão, viabilizando a publicidade em massa, mas oferecendo uma programação gratuita, porém, sem opções de consumir conteúdos segmentados. Já a TV paga ou por assinatura é caracterizada pelo privilégio de acesso aos

conteúdos segmentados: canais de esporte, notícias, filmes, desenhos e outros. O conceito de *on demand* (sob demanda) já era introduzido, porém, apenas para um grupo detentor de poder aquisitivo.

A chegada das novas tecnologias digitais implicou na possibilidade de interatividade efetiva entre os novos meios. O espectador se transformou no usuário que entra na rede para buscar por sua conta o que precisa. Esta nova experiência permite que o usuário se desprenda da massa indiferenciada enquanto audiência para entrar em contato com outros usuários e outras formas sociais de consumo ativo. (Feixa; Oliart, 2016).

A possibilidade de produção de conteúdo por sujeitos comuns construiu uma cultura de exposição da vida privada e oportunizou a criação de uma nova categoria de celebridades, os influenciadores digitais. Jenkins nomeia essa característica como cultura participativa (2008, p. 30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

O jovem atual, integrante das gerações Y, Z e Alfa, têm uma nova âncora de confiança. Dados da pesquisa Nielsen apontam que 92% dos consumidores confiam mais em indicações do que anúncios (2023). A construção da cultura das redes sociais digitais foi possível a partir do momento em que, principalmente a geração Y, entre as demais faixas etárias, começa a usar os smartphones de forma expansiva após o lançamento dos smartphones.

Com essa tendência que enfatizou o valor da tecnologia na vida diária, no caso brasileiro o que se viu foi o ingresso em grande escala dos comportamentos liberais, com ênfase no consumo. Atualmente, marcas passaram a usar novas linguagens para dialogar com essa geração e as que a sucederam, fugindo da cultura de massa. O Millennial busca por outros canais de opinião antes de tomar uma decisão de compra, 50% fazem essa busca por informações de acordo com a pesquisa feita pelo BCG (*Boston Consulting Group*) (2023). Logo, os grupos sociais presentes nas redes sociais digitais, entre eles os influenciadores digitais, têm interferência importante na sua vida.

Todos esses fatos apontam que a forma do consumo do Millennial é global e esse fato se relaciona com o período no qual ele começou a consumir, com isso, adentramos em outro universo essencial para o entendimento do objeto desta dissertação, o animê. Apesar da origem nipônica, o animê cresceu no Brasil em paralelo a um movimento amplo de adoção de produtos e hábitos comportamentais da cultura norte-americana, na esteira da comunicação em massa, solidificado nos meios dirigidos.

## Cap. 2 - O ANIMÊ

O animê é o principal produto de divulgação da cultura pop japonesa no mundo. Em sua cultura, a animação nunca foi tratada como coisa para criança, e sim para o público geral. Com uma enorme quantidade de produções comerciais para cinema, TV, videogames e um amplo uso de animação na propaganda, o Japão é o maior realizador de animações no mundo, uma referência para o segmento.

A palavra animê significa “animação” em japonês. É a forma contraída da sua pronúncia em inglês, considerando os falantes nipônicos, semelhante a *animeeshon*. Logo, para os japoneses, qualquer desenho animado é animê.

No ocidente, animê é especificamente o conjunto dos desenhos animados produzidos no Japão ou com características específicas: personagens exageradamente estilizados, de olhos grandes e cabelos pontudos. (Sato, 2007). O animê é classificado como um gênero de entretenimento.

Segundo o conceito de gênero discursivo abordado por Bakhtin (2016), o gênero é considerado como resultante de uma “memória discursiva”, que está repleta de enunciados que já foram proferidos anteriormente em outras situações interacionais. Para Bakhtin, os gêneros do discurso são formas-padrão “relativamente estáveis” de um enunciado, determinadas sócio historicamente. Tais gêneros nos são dados, “quase da mesma forma com que nos é nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”. (2003, p.282). Porém os gêneros vão sofrendo modificações em consequência do momento histórico no qual estão inseridos. Cada situação social origina possibilidades de criação de gêneros, com características que lhe são peculiares. Ao pensarmos a infinidade de situações comunicativas e que cada uma delas só é possível graças à utilização da língua, podemos perceber que infinitos também serão os gêneros. Bakhtin vincula a formação de novos gêneros ao aparecimento de novas esferas de atividade humana, com finalidades discursivas específicas.

O animê é um gênero que possui inúmeros subgêneros, porém, não conseguiremos adentrar em cada um deles. Tanto produtores quanto indivíduos que formaram e formam a audiência do animê conhecem esse formato específico de enunciado e com ele se identificam ou nutrem algum gosto. Podemos dizer que, segundo a classificação de Bakhtin, o animê pertence ao nível secundário de gêneros.

Os gêneros primários se constituem na comunicação discursiva imediata, no âmbito da ideologia do cotidiano as ideologias não formalizadas e sistematizadas. Os gêneros secundários surgem nas condições da comunicação cultural mais “complexa”, no âmbito das ideologias formalizadas e especializadas, que, uma vez constituídas, “medeiam” as interações sociais: na comunicação artística, científica, religiosa, jornalística e etc... (Bakhtin, 1985: p. 263)

No Brasil, o animê teve o ingresso na década de 60 sem índices de audiência altos, por conta do domínio da programação da Rede Globo, que na época apresentava em média entre 50 e 60 pontos de audiência. (Monte, 2010). Obra de Sandra Monte (2010) descreve que o gênero passou por feiras de licenciamento americanas antes de chegar no País, como a Natpe (*National Associates of Television Program Executives*) e o Mipcom, eventos que ocorrem até hoje e que ainda geram certa "dependência" do Brasil em relação às produções no exterior.

O gênero de animação nipônica ganhou visibilidade no final da década de 80 e início da década de 90, com a criação da TV Manchete. A já extinta emissora chegou com um projeto chamado Televisão de Primeira Classe, o qual tinha como abordagem trazer uma programação de qualidade. Sua estratégia foi mandar representantes para a temporada de *screenings* (feiras de aquisição de títulos) e assim estreou com uma programação diferente das outras, entre eles inúmeros programas adquiridos nos eventos no gênero de animês. (Monte, 2010)

A autora explica que um dos títulos trazidos na época foi Cavaleiros do Zodíaco. Um fator importante para o seu sucesso foi como a TV Manchete posicionava essa animação. Ela era exibida aos domingos e durante a semana, às 10h e às 18h. Era um desenho "tratado" como uma novela das seis.

O animê cresceu no Brasil também porque trazia um formato de exibição diferente em relação às outras animações. As animações tradicionais possuíam episódios isolados, sem continuidade, enquanto isso, as animações nipônicas têm a continuidade como uma de suas principais características.

(...) A serialização ajuda a TV a manter seu público. O espectador disperso e inquieto tem sua atenção solicitada pela TV, que concorre com os demais atrativos do ambiente e da vida real. Ela organiza o cotidiano do espectador, dando-lhe uma referência fixa, como se fosse um fenômeno natural que se repete todos os dias no mesmo período. (Sadek, 2008, p. 33/32)

A.C. Gomes de Mattos descreve a série como o “Lado B” do cinema, uma sequência de filmes mais curtos que, em sua totalidade, conclui uma história completa. (2001: s.p).

Além de Cavaleiros do Zodíaco, produções norte-americanas como *The Simpsons* e Família Dinossauro mantiveram o conceito de serialização, característica que se assemelha às novelas, forte produto consumido no Brasil até os dias atuais. Esses títulos foram essenciais para a aceitação do animê e popularização no país.

Porém, o fator de "novidade" não é único para o sucesso das obras de animê. 1994 foi o ano em que o Brasil finalmente saiu de um período de hiperinflação com a implantação do Plano Real trazendo estabilidade financeira aos cidadãos brasileiros. Assim abriu-se o mercado para a aquisição de produtos derivados das animações, como brinquedos, mochilas e outros produtos licenciados. Dessa forma, o sucesso de Cavaleiros do Zodíaco foi incontestável, tanto em audiência (cuja média chegava a oito pontos, chegando a ultrapassar a TV Colosso da Rede Globo em 1995) quanto em vendas de produtos (mais de 800 mil bonecos importados no Brasil até julho de 1995). (Monte, 2010)

Com esse sucesso, houve um intenso investimento em outras animações de mesmo perfil, como Yu Yu Hakusho, Sailor Moon, Super Campeões, entre outros. O fenômeno gerou interesse de outras emissoras, como o SBT, que foi responsável pela exibição de Dragon Ball pela primeira vez.

Os animês que vieram após a explosão de Cavaleiros do Zodíaco não superaram os seus números de audiência, mas trouxeram movimentação mercadológica, com jogos de tabuleiro, álbuns, artigos escolares e brinquedos. Os favoritos da época foram Dragon Ball Z, Dragon Ball GT e Pokémon e cada emissora possuía seu catálogo de animações nipônicas. Porém, não com o mesmo grau de importância que possuíam antes.

Esse período de movimentação de animês na TV brasileira durou até 1998, momento em que as reprises começaram a ser constantes. Isso ocorreu pois em 1998 o Plano Real entrou em sua pior crise e o dólar voltou a valer mais que o Real, fator que dificultou a vinda de novos animês, pois toda a negociação ocorria pela moeda norte-americana.

"Além das TVs abertas, diversas emissoras de TV paga exibiram animações japonesas. Alguns canais trouxeram os animês para esse público como a Locomotion, criticada pelo pequeno público que tinha" (Monte, 2010), pois o canal de televisão fazia parte de poucas operadoras. Animax, que em suas raízes queria ser um canal de exibição apenas de animações nipônicas, teve que mudar essa postura pelo baixo índice de audiência. E finalmente, o Cartoon Network, que trouxe um dos principais blocos de animês: O Toonami.

A TV paga possui grande importância para os Millennials nesse período da segunda metade da década de 1990 pois nessa época os canais abertos tinham como base os animês exibidos na TV fechada, com uma diferença de exibição de seis meses entre elas. O privilégio dado aos que possuíam acesso aos canais fechados, por poder pagar mais por eles, era consumir as animações inéditas, enquanto a TV aberta e gratuita havia sido ultrapassada. E essa foi a característica dos animês nos anos 2000, a presença em ambos os setores televisivos, com a elitização dos grupos com maior poder aquisitivo.

Como visto, dos anos 60 até os 90, houve uma curva de ascensão dos animês, porém uma decaída nos anos 2000 é notada. Isso ocorreu por dois motivos principais: a falta de interesse mercadológico das TVs pagas e a classificação indicativa aplicada à programação das TVs abertas.

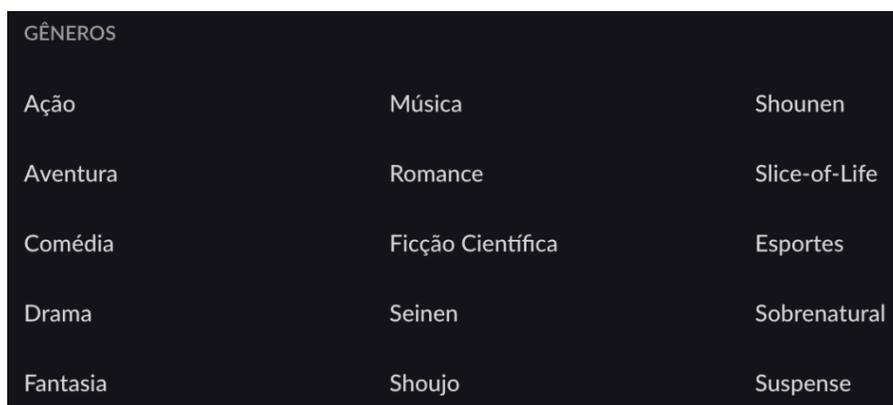
A Classificação Indicativa - ClassInd - é uma informação prestada às famílias sobre a faixa etária para a qual obras audiovisuais não se recomendam. São classificados produtos para televisão, mercado de cinema e vídeo, jogos eletrônicos, aplicativos e jogos de interpretação.” (Gov.br, 2023)

A classificação indicativa começou a ser aplicada sobre as produções japonesas com a veiculação de Samurai X na Globo. Diferentemente de animações ocidentais, a obra retratava um período de violência no Japão, logo, cenas de luta e sangue faziam parte da trama. A classificação indicativa forçava as emissoras de TV aberta a colocar tais programas em horários permitidos e assim, com menor audiência.

O caso da TV por assinatura dá conta de que sua grade de programação é muito mais extensa em relação à da TV aberta e assim, muitos programas ganharam prioridade sobre as produções nipônicas. Gradativamente, isso foi superado, pela variedade de ofertas nos meios segmentados e demais tecnologias de comunicação que surgiram para o consumo do entretenimento como as plataformas de *streaming*.

No início do século XXI o catálogo de animês já era muito grande. Atualmente, com a internet, os animês não dependem mais da cultura de massa para fazer sucesso. A segmentação de mercado atingiu também a cultura pop japonesa, que têm em sua audiência sobretudo o grupo seletivo de consumidores que acompanham o catálogo de animês disponíveis - esses que consumiam inicialmente por TV aberta, então por TV à cabo e finalmente pela internet. A título de esclarecimento, constata-se que a segmentação se concretiza também nos diferentes canais de streaming, como Crunchyroll (Fig. 3) que possui o maior catálogo mundial de obras nipônicas com

mais de 1000 títulos disponíveis, Netflix com aproximadamente 300 títulos no catálogo brasileiro e o Amazon Prime com cerca de 100 títulos.



GÊNEROS		
Ação	Música	Shounen
Aventura	Romance	Slice-of-Life
Comédia	Ficção Científica	Esportes
Drama	Seinen	Sobrenatural
Fantasia	Shoujo	Suspense

Fig 3: Retrato de tela feito pelo autor do website Crunchyroll, plataforma de *streaming* de animês.

Fonte: <https://www.crunchyroll.com/pt-br>. (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

Um desses títulos que foi sucesso nos anos 2000 foi *Naruto*, com o início em julho de 2007, em transmissão pelo canal aberto SBT. A franquia segue como referência de animê até hoje para a nova geração de espectadores, tendo acompanhado a infância e adolescência dos Millennials, além do suporte de outras plataformas de entretenimento, como por exemplo jogos de vídeo game da franquia.

A obra de *Naruto* apresenta uma narrativa alinhada com a morfologia do conto maravilhoso de Propp. Assim, a leitura do seu significado a partir da teoria semiótica de Greimas se justifica. Landowski explica o histórico da produção científica de Greimas, sobretudo com o início em Semântica Estrutural, dando conta de que “...são as ‘reflexões sobre os modelos actanciais’, esboçadas a partir de Propp nos últimos capítulos do livro de 1966, que aprofundadas e testadas em numerosas análises, conduzirão, dez anos mais tarde a uma teoria da narratividade em boa e devida forma” (2017, p.78).

No caso de *Naruto*, a obra faz parte do gênero animê e dialoga com os gêneros de ação e comédia. Muitos dizem que é um *Shonen*. O significado da palavra nipônica pelo *Collins Dictionary* é o seguinte: “um animê ou mangá com um garoto adolescente como protagonista.” Ou seja, é uma forma de classificação etária feita no Japão, que terá como personagens pessoas novas e também a busca de crescimento pessoal do protagonista:

Um título Shonen é, normalmente, protagonizado por um adolescente, com um desejo enorme de evolução pessoal, concretizado pelas várias conquistas realizadas ao longo de uma grande jornada, partilhada com um grupo de amigos. São histórias que tematicamente comunicam valores, direitos e deveres, acabando por educar inconscientemente esta faixa etária, enquanto os diverte. Não é acaso que muitos de nós consigam afirmar ‘aprendi muito com Naruto, ou com Dragon Ball, etc’”. (IGN Portugal, 2020)

Gênero não é apenas uma categorização que define um título em determinada posição, ele poderá ter traços narrativos de outros gêneros. Martin Barbero aponta uma visão que encaixa com a definição que buscamos, apesar de fugir da corrente estruturalista, que ele mesmo critica. Ele defende que o gênero não é algo que ocorre *no* texto e sim *pelo* texto e que vai assim criar um “mundo” com diferentes elementos. (Barbero, 1997)

Guardadas as particularidades das diferentes correntes teóricas, Martin Barbero enumera os personagens associados às emoções centrais da estrutura dramática: Herói, Vilão (Traidor, Perseguidor, agressor, sua figura traz o mal e promove a ação), Vítima e Bobo (1997, p. 165-168). Na obra Naruto e, esses personagens são localizáveis e seus papéis definidos na trama, porém, uma característica tanto dos protagonistas como dos antagonistas é o desejo de criar um “mundo ideal” e assim, treinar, adquirir poder para alcançar o seu objetivo, pois não se trata de uma questão de bem contra o mal, se aproxima do *Ying Yang*, ou seja, o equilíbrio, o bem que habita dentro do mal e o mal que habita dentro do bem.

O personagem principal Naruto, se encaixa no papel de Herói, ele apresenta generosidade e sensibilidade. Sua jornada se inicia por ser o garoto rejeitado pela vila em que reside, pois possui um demônio dentro dele, porém, seu único desejo é o de ser aceito por eles, então mesmo sem muito talento para ser um ninja, nunca desiste e é possível ver uma relação de *Yin/Yang*, a qual mostra que dentro do bem existe o mal e vice-versa, valores típicos da cultura oriental, no que diferem diametralmente das definições no Ocidente. Porém, ele também navega no papel de Bobo, com momentos de piadas e descontração que fazem parte da trama.

Naruto é um personagem extremamente relacionável, passou por inúmeras adversidades, com esforço e otimismo, e gostaria de ser reconhecido, assim como o autor (Kishimoto) que criou o personagem baseado em sua infância e na vontade de ser reconhecido como *mangaká* – título dado aos criadores de mangás, gênero precursor do animê.

A imagem que eu tinha em mente era de um menino impertinente. Eu era um estudante pobre. Ao contrário de Naruto, eu era o tipo de estudante que se preocupava muito e

pensava em coisas que não valia a pena pensar. Eu queria que Naruto fosse diferente. Ele foi criado com base na autoimagem da minha própria infância, mas diferente de como eu realmente era. (Masashi Kishimoto, s.d.)

O autor realiza na ficção seu “objeto de identificação” como aborda Barbero (1997, p. 163), assim como outros personagens que se aliam ao herói, como o mestre de Naruto, Kakashi Hatake e outros.

O papel do Traidor é visto em Sasuke Uchiha, o qual busca por poder e vingança. Sasuke nasceu em um clã muito poderoso, até que seu irmão mais velho, Itachi, mata a todos. No decorrer da trama são revelados os motivos de seus modos de agir, mas isso gera remorso em Sasuke.

Nas cenas da animação, é possível ver a contraposição cromática e eidética a partir do conceito da semiótica plástica que é trazida por Floch na análise do Cigarro News, na qual é notado um contraste no plano da expressão que são refletidos no plano do conteúdo (1987). Esse conceito se alinha às duas personagens mencionadas. Na imagem abaixo (Fig. 4) vemos Sasuke à esquerda, em cores frias e Naruto na direita, em cores quentes, entrando em um embate usando seus poderes mais conhecidos, o *Chidori* (formato de raio, pontegudo, irregular) de Sasuke e o *Rasengan* (formato em curvas lineares e homogêneas) de Naruto.



Fig 4: Imagem da internet de Naruto e Sasuke em embate com seus poderes. Fonte: <https://criticalhits.com.br/anime/naruto-teve-uma-chance-imperdível-de-matar-sasuke-na-luta-final-deles-em-naruto-shippuden/> (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

O animê, surgiu a partir das animações impressas, gênero conhecido como mangá. A origem do mangá, por sua vez, vem do século VIII com o gênero de pintura japonesa, denominado *emakimono* (Fig. 5), ou rolos pintados, nos quais os artistas produziam cenas religiosas ou literárias, que podiam chegar a 15 metros de extensão.



Fig. 5: Arte em rolo.  
Fonte: KOYAMA-RICHARD, 2022

Entre os anos de 1542 e 1650, seis séculos depois, as estampas em cartazes são vistas em terras nipônicas, o que era usado para contemplação e depois de desbotado era descartado. Era composto de folhas em formato vertical, chamadas de *kakemono*, ou rolo vertical.

Durante esse período, com a chegada dos jesuítas ao Japão por volta do ano de 1590, o livro é democratizado com técnicas de impressão (desde Gutemberg, pela impressão de livros mais barata e acessível à população) (Koyama-Richard, 2022). Até então os livros apenas eram disponibilizados para os intelectuais. No período do *xogunato*, reinado de Togukawa entre 1608 e 1868, no qual a política educativa intensifica-se, edições de livros são produzidas para as massas. e assim, mais e mais artesãos gravadores e impressores foram contratados. Diferentes estilos de livros foram criados. Muitas pessoas só tiveram acesso a essas produções graças às *kashihonya*, livrarias de empréstimo de obras.

No início do século XVII surgiram na cidade de Osaka as primeiras folhas volantes que eram usadas para informar os últimos acontecimentos locais. Essas folhas com xilogravuras eram distribuídas e vendidas, desde que não desrespeitassem o regime. No final do século XVIII as

fronteiras do Japão são abertas e o estrangeiro começa a surgir, a culinária, a música, vestimenta começam a mudar, e tendências francesas e britânicas são as novas atrações.

Vindo do ocidente chegam Charles Wirgman e George Bigot, eles agitam o mundo da caricatura. Charles chega como correspondente do *Illustrated London News* e funda uma revista destinada aos japoneses, chamada *The Japan Punch*, que era editada em japonês - Charles até mesmo possuía aprendizes japoneses, que estenderam o trabalho na revista até 1887. Seu trabalho foi de extrema importância para a caricatura e para a introdução das histórias em quadrinhos no Japão.

George Bigot foi outro artista muito importante, porém, em seu caso, fazia tirinhas satirizando o governo e foi um dos primeiros a separar os desenhos em quadros (Fig. 6).



Fig. 6 : “Ou acontece que os japoneses também têm um homem com nariz comprido.” Georges Bigot (s.a)  
Fonte: <https://quartodejade.wordpress.com/category/narrativa-grafica/page/3/> (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

O pioneiro japonês da história dos quadrinhos foi Kitazawa Rakuten, com um tom crítico ao governo e embarcou em expedições pela África, América e Europa expondo seu trabalho e desenvolvendo novas técnicas. Nessa época, o termo *mangá* começou a ser utilizado pelo artista e

o título de *mangaká*, termo usado para os artistas de mangás ainda estava conectado ao jornalismo, mas já possuía uma <sup>4</sup>conotação artística.

O cenário de guerra trouxe uma mudança para o cenário de mangás que antes tinham como objetivo fazer sátiras e gerar riso, se tornou algo nacionalista e heroico enaltecendo a defesa do país.

No cenário pós-guerra, e com a derrota do Japão, o mangá renasceu com influências norte-americanas, com heróis como Tarzan e uma mensagem de superação e desenvolvimento tecnológico fazem surgir personagens como *Astro Boy*. E com a nova onda de estrangeiros no Japão, uma onda de tecnologia os segue, e assim, os animes começam a ser produzidos nesse novo cenário de reconstrução do país, o primeiro animê de grande sucesso é *Hakujaden* (A Lenda da Serpente Branca) em 1967.

Traços do animê continuam a ser vistos nesse o período, quanto aos temas das narrativas, baseados em raízes naturais e culturais. O Japão é uma terra que, infelizmente, sofre com catástrofes naturais, e isso sempre foi retratado nas obras de arte. É recorrente a ilustração literal das cenas folclóricas, em citações dos deuses dessa cultura nipônica.

Um dos exemplos que navegou até o animê é a raposa de nove caudas. Suas aparições mais conhecidas são Ninetales do Pokémon e *Kurama* do Naruto, respectivamente representadas nas figuras abaixo.



<sup>4</sup> A conotação poderia ser interpretada como o estabelecimento de uma relação entre um ou mais semas. Ou seja, algo que uma palavra ou coisa sugere.

Fig. 7: Príncipe Hanzoku sendo aterrorizado por uma raposa de nove caudas. Utagawa Kuniyoshi, séc XIX  
Fonte: <https://jovemnerd.com.br/noticias/etc/o-mito-da-raposa-de-nove-caudas-na-cultura-pop> (Acesso em: 06 de mai. de 2024)



Fig. 8 – Raposa no animê Pokemon.  
Fonte: <https://www.pokemon.com/br/pokedex/ninetales>. (Acesso em: 06 de mai. de 2024)



Fig. 9 – Raposa no animê Naruto.  
Fonte: <https://naruto.fandom.com/pt-br/wiki/Kurama> (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

A característica de usar o mesmo conteúdo de formas variadas é notável na relação entre o mangá e o animê é uma prática que se mantém até hoje. É muito comum o lançamento do mangá ocorrer primeiro e depois sofrer uma adaptação para a TV ser produzida a partir da mesma narrativa.

No caso de Naruto, que foi lançado em 21 de setembro de 1999 no Japão, sua adaptação para o animê só chegou em 03 de outubro de 2002, três anos depois. É como um Palimpsesto, “um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo”. (Gennete, 1982, p. 3)

Assim, no sentido figurado, entenderemos por palimpsestos, todas as obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação, apenas do impresso para o televisivo, mas também para muitos outros meios. A partir da intertextualidade, entende-se que uma obra pode ter uma sobrevida. O dicionário de Oxford define intertextualidade como: Influência de um texto sobre outro que o toma como modelo ou ponto de partida, e que gera a atualização do texto citado.

A ação também definida por Gennete como:

Uma relação de copresença entre dois ou mais textos, ou seja, eideticamente e, na maioria das vezes, pela presença efetiva de um texto em outro. Na sua forma mais explícita e literal, é a prática tradicional de a citação [...] de forma menos explícita e menos canônica, a do plágio [...] que é um empréstimo não declarado, mas ainda assim literal; forma ainda menos explícita e menos literal, a da alusão, isto é, de um enunciado cujo a inteligência plena pressupõe a percepção de uma relação entre si e outro a quem necessariamente

retorna esta ou aquela de suas flexões, caso contrário não é admissível. (Gennete, 1982, p. 8).

E pelo dicionário de semiótica é: “A existência de semióticas ou ‘discursos autônomos’ no interior das quais se sucedem processos de construção, de reprodução ou de transformação de modelos, mais ou menos implícitos.” (Greimas; Courtés , p. 242)

A intertextualidade ocorre como uma associação de conteúdos por hipotexto e hipertexto, os quais representam o aproveitamento de um conteúdo em outro. Concordando com a noção de palimpsesto de Gennete, restam traços da obra original na sobreposição, a qual contribui para a obra seguinte.

Julia Kristeva é a primeira semioticista a abordar o termo intertextualidade, e o entende como uma construção de um novo texto composto por citações e pela absorção e transformação de um outro texto. Como uma transposição de um sistema a outro. (2008)

Mais recentemente, no contexto da cultura da convergência, Jenkins desenvolve o conceito de transmídia, que ganhou extrema importância com os consumidores “multitela”. O estudo Ipsos-Google, sobre a evolução do consumidor multitelas brasileiro, revela que ainda em 2014 eram aproximadamente 100 milhões de brasileiros conectados, mais de 272 milhões de celulares e 40 milhões de multitelas - indivíduos que usam televisão, computador e celular ou tablet ao mesmo tempo. O mesmo estudo também aponta que 69% da exposição dos indivíduos às mídias é através das telas. Esse indivíduo comporta tanto os membros das gerações X e Alfa, quanto os jovens adultos da Y, que cresceram acompanhando a evolução midiática, incorporando as tecnologias em seus hábitos.

Jenkins define a “narrativa transmídia” como um produto do entretenimento, usado como base, e expandido para outros meios de comunicação e consumo. O autor usou como exemplo de transmídia da franquia *Matrix* que na época de sua popularização, usufruiu de todos esses meios. Quando se trata de animê e do personagem Naruto, é ainda mais simples construir essa narrativa em meios secundários, levando em consideração a ampla disponibilidade de conteúdos que a obra possui, por sua duratividade. A narrativa que se iniciou em 1999, segue até hoje com jogos novos e a continuação da saga, com a obra sobre Boruto, filho do protagonista. A continuidade, escrita por outro autor, desenvolve-se com episódios novos lançados semanalmente nos dias de hoje. A transmissão global tem apenas uma diferença de uma hora com relação à transmissão no Japão.

Além disso, entre uma e outra temporada, não há intervalos, salvo casos raros de problemas de saúde do autor.

A narrativa transmídia se alimenta da intertextualidade, pois é necessário que ocorra a identificação de conteúdos ou formatos, ou modos de enunciação, por parte do leitor. É possível até comparar quadros dos mangás que foram inseridos no animê (Fig. 10 e 11).



Fig. 10 e 11 – Imagens para fins de comparação entre o mangá e o anime de Naruto, respectivamente à esquerda e à direita.

Fonte: [https://aminoapps.com/c/naruto-shippuden-online/page/blog/manga-vs-anime-naruto/8X4a\\_XvUmunvxe811W0x38Kbpv2aq2qrBj](https://aminoapps.com/c/naruto-shippuden-online/page/blog/manga-vs-anime-naruto/8X4a_XvUmunvxe811W0x38Kbpv2aq2qrBj) (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

Por ser uma narrativa antiga, ou fiel aos formatos iniciais do gênero, Naruto mantém o modelo de grandes temporadas, com mais de 50 episódios divididos em “arcos”, enquanto novas obras adotaram formatos de temporadas com 12 a 24 episódios, mais sintéticas, inspiradas ou adaptadas ao modelo norte-americano, ainda que em serialização contínua como um padrão.

Pode se dizer que essa adaptação para o padrão Ocidental é um resultado da hegemonia de padrões midiáticos dessa cultura, mas também como reflexo ou adaptação ao fenômeno comportamental denominado por Bauman como sintoma de uma geração, contextualizado no que ele chama de Modernidade Líquida (1999). O autor descreve a busca por felicidade pelos viventes no início dos séculos XXI de forma imediata. Assim, empresas e produtoras de conteúdo mudam suas estratégias para reter esse público: “O adiamento da satisfação mantém o produtor a serviço do consumidor — mantendo o consumidor que vive no produtor plenamente acordado e de olhos bem abertos.” (Bauman, 1999, p. 148)

Essa prática abriu portas para uma mudança drástica no consumo de séries, que traziam, no início da popularização do gênero, episódios semanais, convertidos depois para temporadas sendo lançadas de uma só vez. Do lado da audiência, criou-se o hábito de “maratonar” (Fig. 12).

O consumo de animês mantém um pouco dos dois modelos, com temporadas mais curtas, mas com episódios semanais. No caso particular de Naruto, obra mais “antiga”, existe o hábito dos consumidores fiéis de assistir reprises ou episódios mantidos em plataformas de streaming, assim mantendo sua fidelidade atualizada e a série consumida de diferentes formas.



Fig 12 – Pesquisa sobre maratonas de séries do Netflix.

Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/netflix/a-primeira-maratona-a-gente-nunca-esquece-netflix-revela-series-mais-comuns/>. (Acesso em: 06 de mai. de 2024)

Na figura acima, a Netflix traz dados sobre o hábito de “maratonar” que se tornou popular na plataforma. Essa prática se tornou comum e fideliza os consumidores em suas séries pois o streaming disponibiliza tudo em uma só plataforma.

Naruto possui grande fidelidade é a prova disso é o consumo de produtos licenciados nos últimos anos. Um levantamento feito pelo grupo *Viz Media*, responsável pela distribuição nos Estados Unidos aponta que a franquia teve um crescimento de 740% entre junho de 2021 e junho de 2022 e e especialistas apontam que a obra ainda possui espaço para manutenção nos próximos anos. Esse número é surpreendente, levando em consideração que o último capítulo da obra foi ao ar em 2017. Pelos números, é possível notar que esses consumidores têm fidelidade à história e são cativados e até mesmo se identificam com os personagens.

### Cap. 3 – STREETWEAR: esporte, música, dança, rua e animê na moda que alcançou o hype

O estilo *streetwear* é marcado pelo conforto, mantém conexão com o *sportwear* em suas modelagens amplas e sem marcações de gênero feminino e masculino no corte. O termo, que tem como prefixo a palavra anglo-saxônica *street* pede elucidar a definição de rua. De acordo com o dicionário, duas delas são: “via pública urbana, ladeada de casas, prédios, muros ou jardins.”; ‘logradouro público ou outro local, em uma cidade, povoação etc., ao ar livre ou não, desde que diferente do local de trabalho ou da residência.’” (OXFORD, s/d.) A urbanidade, a liberdade de uso do espaço público e da circulação pelas cidades, portanto, estão no cerne desse conjunto de vestimentas.

O *streetwear* sofreu muitas modificações desde suas primeiras manifestações, nos anos 60 e 70, em Nova York. Então, as gangues eram uniformizadas com jaquetas customizadas com seus respectivos “logos”: cada identificação normalmente era composta com elementos simbólicos das respectivas etnias, sendo sua maioria negra e hispânica. O período foi marcado por conflitos entre esses grupos, com disputas de território, jaquetas jeans e pichações comprovando a lealdade de cada indivíduo ao seu conjunto (Fig. 13 e 14).

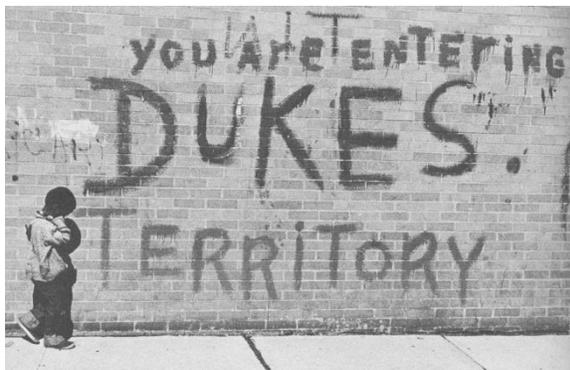


Figura 13: Muro pichado com marcações de gangue.  
Fonte: <https://allthatsinteresting.com/new-york-gangs>  
(Acesso em: 15 de dez. de 2023)



Figura 14: Membros de gangues rivais em reunião de paz em 1971 na Hoe Avenue.  
Fonte: <https://allthatsinteresting.com/new-york-gangs/> (Acesso em 15 de dez. de 2023.)

Gangues de rua como os Reapers, os Savage Skulls, os Black Spades, os Dragons, os Javelins e os Tomahawks mantiveram a tradição de gangues nova-iorquinas de conflito étnico entre os empobrecidos que já havia caracterizado as batalhas de turfe do século 19. A cidade estava inundada de cores de gangues - literalmente - como uma forma de os membros brandirem claramente suas lealdades e intimidarem os rivais, assim como os

"uniformes" dos Bowery Boys e dos Dead Rabbits tinham um século antes<sup>5</sup> (Tradução nossa de Ishak, 2019).

Esses movimentos vêm na continuidade das manifestações da contracultura desde os anos 60 (muito pontuados pelos *hippies*): a manifestação denegação do sistema em que viviam, como os que eram contra a guerra do Vietnã, que lutavam com as autoridades, contra o alistamento e a violência. Alguns grupos tentavam se tornar organizações criminosas semelhantes às grandes máfias, porém outros só buscavam prazeres imediatos, eventualmente cometiam pequenos delitos. Era manifestações com um teor político bem alto, porém, o que tornava comum para aquela época era a rebeldia juvenil. As gangues ainda representavam um lugar seguro para jovens sem estrutura em comunidades pobres, pois se protegiam e se juntavam com um grupo de semelhantes. Contraditoriamente, a luta contra a violência que ocorreu dentro das próprias gangues foi resignificada e invertida, levando a uma associação da exposição nas ruas com a violência.

Nos anos 80 e 90, a emergência dos meios de comunicação em massa e o fim da guerra fria impulsionaram a conduta liberal de mercado e as manifestações culturais de várias origens são associadas a produtos e serviços diversos. Assim, a contracultura se torna objeto de valor, pois a juventude emergente está muito interessada nesse tipo de conteúdo e o mercado absorve elementos culturais no consumo para ditar um estilo de moda atraente para os jovens.

Junto com a moda, outros elementos da vida cultural trilharam caminho parecido. O *streetwear* cresceu nas classes econômicas de menor poder aquisitivo principalmente entre os afrodescendentes norte-americanos, bastante ligados ao movimento musical do Hip-hop (Deezer, 2021). O Hip-hop atingiu visibilidade nos EUA na década de 80 e 90, dez anos após seu surgimento, porém só emplacou na segunda metade da década de 80, se estendendo para a próxima.

A emissora de TV paga MTV massificou a perspectiva musical, nos EUA, com forte influência no Brasil. A ideia da emissora, declarada em seu slogan, era: “O melhor da TV combinado com o melhor do rádio.” Nessa época o rádio havia perdido força e uma televisão ocupava os lares no mundo inteiro, com bastante conteúdo musical, alimentado pela venda de

---

<sup>5</sup> Street gangs like the Reapers, the Savage Skulls, the Black Spades, the Dragons, the Javelins, and the Tomahawks carried on the New York gang tradition of ethnic conflict among the impoverished that had once characterized the turf battles of the 19th century. The city was awash in gang colors — literally — as a way for members to clearly brandish their loyalties and intimidate rivals just as the "uniforms" of the Bowery Boys and the Dead Rabbits had a century earlier. (Ishak, 2019)

discos, com uma crescente procura por artistas que não estavam tocando nas rádios e sim os que estavam na MTV, marcando uma transição entre os meios de comunicação mais importantes.



Figura 15: Apresentador da MTV na década de 80.

Fonte: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/08/01/mtv-estreia-primeiro-dia-agosto-1981/>  
(Acesso em: 15 de dez. de 2023)

Grandes nomes do mundo pop em diversos estilos musicais, como *Guns N' Roses*, *Madonna*, *Michael Jackson*, *Nirvana*, *Offspring*, *Racionais*, *Charlie Brown Jr.*, *Red Hot Chili Peppers* e *Aerosmith* são alguns exemplos de artistas que ganharam espaço no mercado brasileiro por conta de suas músicas serem tocadas na MTV. A liderança do modelo econômico baseado no consumo é norte-americana, assim é natural que os valores impregnados nos produtos e serviços primeiros tenham se popularizado nos EUA e chegado ao Brasil posteriormente.

A influência norte-americana no mercado brasileiro de consumo da indústria criativa, entre elas a da música, se faz predominante, característica diferente dos anos 60 que foram marcados pelo consumo de músicas nacionais. Se alguns anos antes, a distribuição de cômodos de uma casa havia mudado nos hábitos dos brasileiros, com ter a televisão no centro da sala e, para aqueles que tiveram ganhos nos anos posteriores, contar com diversos aparelhos pela residência, a TV por assinatura intensificou, no consumo de mídia, os registros da desigualdade social (fatores econômicos foram facilitadores para esse fenômeno, como a valorização do Real e assim houve a possibilidade da compra de televisões, que apoiaram as mudanças na vida social, gravam novas relações entre pessoas e usos dos recursos técnicos). No caso da música, o artista não estava mais

apenas nos ouvidos, mas também visualmente materializado na casa, se tornando mais próximo e assim, mais influente. A MTV, que como vimos foi um modelo marcante desse formato, caracteriza a segmentação por conteúdo que sedimenta boa parte do efeito de sentido de oportunidade e liberdade de escolha dados pelas tecnologias, o que foi se solidificando e intensificando depois com as mídias digitais.

Aos poucos, portanto, elementos figurativos do que povoava o modo de vida norte-americano se tornaram objeto de consumo, já ressignificados no cenário nacional. O jornal EXTRA mostra que em 1982 ocorreu o primeiro grande festival de música *punk* no Brasil, no SESC Pompéia. (Extra, 2012) A contestação implicada nos modos de vestir, nos cortes de cabelo e nas ações dessas coletividades reitera a ideia de rebeldia. A realização de protestos se mostra como práticas desses grupos, como ilustra a um protesto contra o desfile militar, levando em consideração o final da ditadura em 1974 e agora os jovens ganhavam voz para protestar livremente, principalmente contra os militares, no caso da imagem. (Fig.16).

Os jovens procuram firmar sua opinião, revestindo os corpos imagetivamente com seus valores e crenças em camisetas e tatuagens. Fotos de bandas e artistas ganham espaço no mercado e são usadas pelos seus admiradores. O jeans é predominante na moda de rua, como elemento central da afirmação da geração jovem dos anos 70 e 80.



Figura 16: Protesto contra o desfile militar em 7 de setembro.

Fonte:

<http://memorialdademocracia.com.br/page/bronsocial/estilos/punk#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20moviment%20punk.do%20conjunto%20londrino%20Sex%20Pistols>. (Acesso em 15 de dez. de 2023)

Punk, Rock N'Roll, Hip Hop foram colados à cultura brasileira em um momento favorecido pelo período pós-censura da Ditadura Militar. Novas formas de expressão foram apresentadas, artistas podiam usar suas vozes para trazer suas mensagens contra o sistema.

Com a cultura de massa, a publicidade é responsável por traduzir os valores globais no bem de consumo, um estilo de vida vendido na sociedade que é traduzido de forma ideal para o produto, movimento que é superdimensionado com a comunicação segmentada. Na década de 90 no País, o movimento publicitário foi muito auxiliado pela televisão por assinatura, em anúncios especificamente desenvolvidos de modo muito dirigido e segmentado pelo interesse do consumidor, conforme vimos antes.

Esse consumo cultural, absorvido pela publicidade, sofre mudança na estratégia enunciativa, privilegiando a persuasão e emergência de valores subjetivos para criação de demanda. No mercado de vestuário, assim como nos demais, vemos que a abordagem da publicidade não se concentra mais nos benefícios do produto, mas nas transformações que a oferta pode realizar em seu consumidor, criando uma expectativa de como o indivíduo se sentirá. O conceito do imaterial de Semprini explica esse fenômeno e como os valores são retirados das plataformas digitais sociais e *streaming*. (2006)

Diversos autores, estudiosos da comunicação publicitária, desenvolveram análises a respeito. Os modelos criados pelo semiótico de Jean-Marie Floch, usado na Europa nos anos 80 e 90, segue válido para entender as possíveis abordagens, tanto da publicidade, quanto das expectativas e perfis comportamentais dos consumidores (Fig. 17).

Ao trabalhar modelo semelhante para categorizar as motivações dos consumidores, Floch chega a uma categorização que se divide entre os focos nos atributos centrados no produto e centrados no sujeito. Desse modo, o quadro se estabelece conforme abaixo:

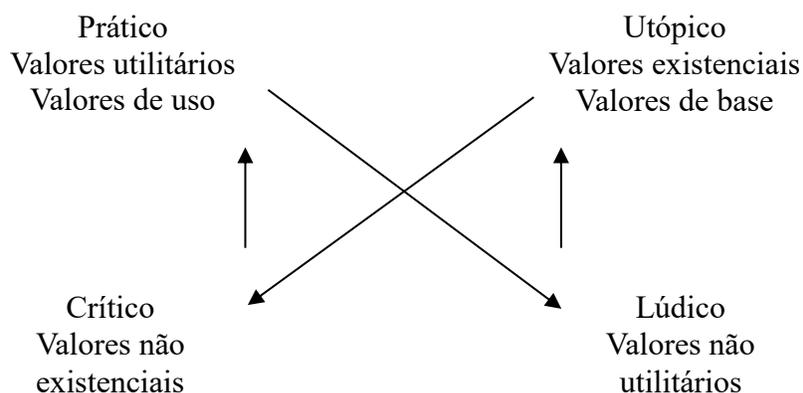


Fig. 17: Modelo de valores de consumo por J.M. Floch. Fonte: A semiótica nas pesquisas de mercado: a inovação inquietante de uma arena discursiva (Acesso em: 03 de abr. de 2024)

Em linhas gerais, o deslocamento de grande parte do discurso publicitário para valores utópico e lúdico, ancorados em valores de base (e complementarmente em valores não utilitários) coincidem com o contexto vivido pelas crianças e jovens (considerando alguns anos depois no Brasil): tecnologias emergentes, discurso de liberdade e escolha individuais, visão de realização pelo consumo, adoção de valores liberais.

McCracken (2012) descreve esta operação de virada do discurso publicitário pelo conceito de “modelo significacional de consumo”, no qual ele traz clareza sobre o papel da publicidade na vida de um indivíduo. O combustível para essa inovação na publicidade é a busca constante do sujeito por significados e como inseri-los em si mesmo assim construindo sua identidade. O consumo está diretamente ligado com a axiologia admitida para cada indivíduo: “O significado se move da cultura para nós através dos bens.” (McCracken 2012).

Confirmando o que os autores descrevem, além da música e da publicidade, o audiovisual, o esporte e a dança estão em conexão com a disseminação do *streetwear*. A rua está diretamente relacionada ao entretenimento sobretudo em práticas coletivas, ou como modo de exposição para seus admiradores, além dos praticantes amadores ou profissionais. Na esteira da propagação midiática do estilo musical Hip-hop, a série de TV “Um Maluco no Pedaco” (Fresh Prince of Bel Air), que lançou o ator norte-americano Will Smith e teve seu vestuário constituído, em sua grande maioria, por marcas de *streetwear* da época, como *Cross Colours* e *Jordans*, despertou o interesse dos consumidores para as marcas do setor. (Fresh Dressed, 2015).

O Hip-hop e o basquete foram também associados nesse quadro geral. Um personagem importante dessa conexão foi o jogador Allen Iverson, nascido em Hampton, Virginia em 1975, profissional do basquete da NBA no período de 1996 a 2010. Considerado um dos melhores ala-armadores que passou pela liga, entrou para o Hall da Fama em 2016. Iverson possuía uma fama de “Bom jogador, mas com uma atitude ruim”. (Naismith Hall of Fame – Allen Iverson, 2016). Essa percepção se dava pela relação do atleta com o Hip-hop e sua postura de independência diante das opiniões sobre sua personalidade e seu comportamento. Desde o período que passou na universidade, já era possível ouvir músicas de rap sendo tocadas em vestiários durante a preparação para os jogos. Suas roupas seguiam a tendência dos artistas de rap. No corpo, tatuagens, e tranças no cabelo, que são extremamente comuns atualmente, eram novidades adotadas pelo atleta - elementos cuja significação, na época, era associada ao crime e à visão negativa das ruas (fig. 18).



Fig. 18: Grupo NWA em 1987.

Fonte: <https://www.stoned.com.br/pagina/straight-outta-compton-o-mais-polemico-album-do-grupo-nwa.html>  
(Acesso em: 13 de mai de 2024)

O grupo NWA (*Ni\*\*\*s with attitude*), Negros com Atitude é um exemplo dessa visão negativa, a qual possuíam músicas como *F\*\* the Police* (Fo\*\*-se a Polícia), criticando a violência policial, porém, de forma violenta e que poderia ser entendida como apologia a crimes.



Fig 19: Allen Iverson em roupas de *streetwear*.

Fonte: <https://elle.com.br/moda/75-anos-da-nba-o-estilo-detonado-pelo-basquete> (Acesso em: 20 mai.de 2023)

Ao trazer essas mudanças para o contexto da NBA, outros jogadores aderiram às tatuagens e a usar roupas similares e consideradas extravagantes diante do senso comum, transformando a arena em um desfile de moda (Fig. 19). Essa ascensão de popularidade foi uma oportunidade para o jogador Allen mostrar sua identidade, não sendo apenas um actante do jogo de basquete, mas também da moda e dos costumes, com a postura autônoma e questionadora.



Fig 20: Jordan Clarkson chegando em arena de Basquete usando roupas de *streetwear*.

Fonte: <https://edition.cnn.com/style/article/nba-tunnel-walks-fashion-bof/index.html> (Acesso em: 20 mai. 2023)

O vestuário, fazendo parte da aparência do sujeito para o mundo, se constrói como escolha de enunciação de sua identidade. Por exemplo, ao ser adotada não apenas pela comunidade local novaiorquina, mas por celebridades, a marca *Cross Colours* e outras foram popularizadas. Isso permitiu que um mercado se consolidasse: novas marcas surgiram, construindo um *boom* na indústria do *streetwear*, quebrando barreiras raciais e geográficas, que levaram o estilo, com a

aderência dos elementos figurativos da música, do esporte e da mídia, para o mundo todo. E no caso de Jordan Clarkson (Fig. 20) que transcendeu sua carreira como atleta e já participou de desfiles de moda. A aspiração por marcas como Adidas, Puma, Nike, Ecko e outras apela a uma certa fuga da realidade do indivíduo: “*viver como reis e rainhas*” (Fresh Dressed, 2015)

Quanto à adesão ao estilo musical, os registros indicam que o hip-hop alcançou de forma internacional diversas culturas, como o Brasil e a Europa. O hip-hop chegou em solo nacional na década de 80, aterrissando na cidade de São Paulo, com as notícias de um novo movimento que crescia em Nova York. Em 1984 o grupo de hip-hop *Public Enemy* se apresentou em um concerto em São Paulo, impactando grande número de pessoas. Marcava a entrada de uma nova forma de expressão, após a fase de repressão marcada pela ditadura.

No mesmo momento outros movimentos artísticos ligados à ideia de rua ganhavam popularidade, como o rap (na música) e o break (na dança), até confundindo o senso comum sobre suas especificidades. Os primeiros artistas brasileiros a aderir e ficar conhecidos nas terras nacionais foram os dançarinos de break e rappers como Nelson Triunfo no *breakdancing* e Thaíde no rap, que ainda impactam o público nos dias de hoje. Assim como nos EUA, o rap no Brasil era atribuído a violência nas letras a qual refletia a situação social e da periferia.

Grupos regionais se interessaram pelo movimento e passaram a se encontrar na estação São Bento do metrô e na Galeria 24 de maio (atual Galeria do Rock) para ouvir as músicas que chegavam.

A Galeria do Rock traduz, como os demais campos culturais tratados aqui, a apropriação cultural realizada por meio do consumo. A Galeria foi fundada em 1963, localizada na Avenida São João, número 439, no bairro da República. Em sua inauguração, todas as suas lojas foram vendidas em um dia e em sua maioria ocupadas por alfaiates que atraíam a alta sociedade paulistana. Com a chegada dos shopping centers, a clientela mudou seu interesse e o prédio ficou abandonado por cerca de cinco anos, até que começaram a ser abertas lojas com a temática de rock (que originalmente convocava o ideal de contestação e revolução), o que atraiu o público jovem e marcado pela rebeldia. Por esse motivo, houve a tentativa subsequente de fechar essas lojas.

Apenas em 1990, com uma nova administração, a oportunidade de gerar mais consumo transformou o protesto em produto. O novo administrador do local, conhecido como Toninho da Galera, renovou o prédio e revogou a regra que baniu lojas de rock e deu a cara e o nome com que a conhecemos atualmente. (Gazeta São Paulo, 2022).

O prédio sofreu quatro grandes transformações em apenas 70 anos, um período curto para tantas mudanças. Atualmente, a Galeria do Rock não é um prédio de lojas de conteúdo musical, nem somente de rock, mas conta com lojas de vestuário e tênis ocupando o térreo do prédio, enquanto no segundo andar são vistas as lojas tradicionais de camisetas e discos de vinil, além de estabelecimentos que vendem artigos geek. O termo evoluiu com os anos, o qual fazia referência a aqueles que gostavam de tecnologia e filmes de ficção científica, mas atualmente o universo de interesse aumentou até as histórias em quadrinhos da Marvel e DC, séries de TV e os animês.

Em um prédio que já foi ocupado pelas massas, que podiam consumir discos e camisetas baratas de suas bandas favoritas, a virada operada pela emergência do consumo, transformou a Galeria em referência na venda de artigos categorizados como moda *hype*. *Skinheads*, *headbangers* e *punks* são perfis de pessoas raros de se ver na atualidade, porém é comum a presença de indivíduos em busca de produtos que têm ticket médio em torno de R\$600,00 e R\$700,00. Ao notarmos a maior loja do prédio, a *YourID*, podemos perceber que seu público majoritariamente se classifica nas classes econômicas A e B.

A partir das lojas e atividades disponíveis na Galeria do rock, podemos localizar como a figuratividade da moda de rua se espalha aos elementos subjacentes do esporte, música e outros, além de ser um atrativo turístico da cidade de São Paulo e estar localizada no centro da cidade, trazendo um contexto de urbanidade muito forte para o prédio. (fig. 21-26)



O subsolo da galeria é composto por lojas de hip-hop e da cultura de rua, e também lojas de customização de bonés e tintas para grafite.



O andar térreo possui lojas de roupas e tênis e estúdios de tatuagem, é o andar que possui o maior movimento e também os itens mais caros.



O primeiro andar tem lojas de camisetas de banda e colecionáveis da cultura geek, como por exemplo: bonecos para coleção e estatuetas.



O segundo andar é mais focado em lojas de camisetas de bandas e discos de vinil, além de itens específicos como cintos com espinhos e coturnos.



O terceiro andar é composto por mais alguns estúdios de tatuagem, além de lojas de materiais para tatuagem, como tintas e agulhas por exemplo.



E o quarto andar é onde ficam as lojas de confecções gráficas, estamparias e o fã clube da banda Sepultura.

Fig. 21-26: Imagens internas da Galeria do Rock em SP, com estúdios de tatuagem e lojas de roupas e *sneakers*. (Comentários feitos pelo autor)

Fonte: [https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g303631-d2350133-Reviews-Gallery\\_of\\_Rock-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html#/media-atf/2350133/227484163:p/?albumid=-160&type=0&category=-160](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d2350133-Reviews-Gallery_of_Rock-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#/media-atf/2350133/227484163:p/?albumid=-160&type=0&category=-160) (Acesso em: 14 de mai. de 2024)

Dentre as lojas da Galeria atual, boa parte se concentra na venda de produtos do *streetwear*. Notamos produtos relacionados a outros esportes, até mais populares que o basquete no Brasil, e também conectados à rua, em predominância nas vendas, como os destinados à prática do skate (Fig. 27)

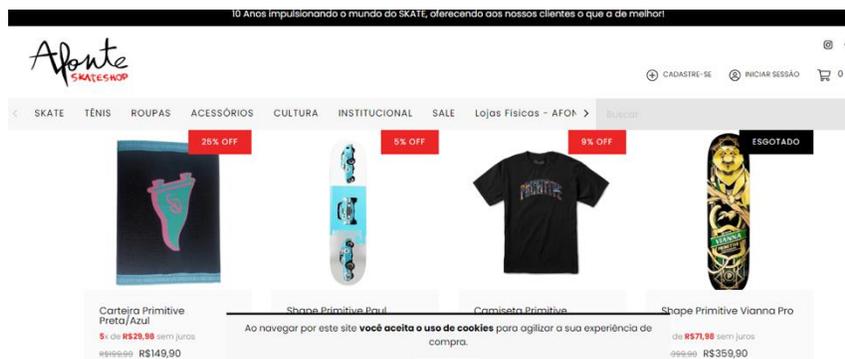


Fig 27: Site da loja Afonte, que tem espaço física na Galeria do Rock. Destaque para produtos destinados à prática do skate, da marca Primitive.

Fonte: <https://afonteskateshop.com.br/search/?q=primitive> (Acesso em: 10 de mai. de 2024)

Todas essas conexões consolidam o universo de estudo de nosso objeto de pesquisa, na estreita relação entre o Animê e *Streetwear*, amplificados na emergência das tecnologias do audiovisual dos anos 90, a TV por assinatura, marcante na infância dos atuais Millenials. A Primitive, marca que, com vimos acima (Fig.27) é vendida na Galeria do Rock, é o sujeito

responsável por oferecer o objeto de nosso estudo, o moletom estampado com imagens da franquia Naruto.

Em 2013 Paul Rodriguez criou a marca Primitive com outros colegas praticantes do skate. *P-Rod*, como é chamado no contexto do esporte é um atleta de extremo talento e inúmeras conquistas, como ter atuado no cinema. Os dois principais filmes foram *Círculo vicioso*, no qual ele é um artista e skatista e o segundo *Street Dreams* (sonhos de rua), em que novamente interpreta um skatista em busca de patrocínio e o sonho de ser profissional. Ao ingressar nos negócios, seu papel como parte do time, aliado a patrocinadores, foi comprometido, por ter se tornado concorrente dessas mesmas empresas. Paul fazia parte do time *Plan B*, o abandonando para fundar a *Primitive*. Ele nunca declarou sua aposentadoria no esporte, porém, sua última participação em competições foi em 2016, alcançando o terceiro lugar na *SLS – Street League Skateboarding*, na etapa de Munique.

Com apenas três anos de existência da Primitive, Paul e seus parceiros apostaram na venda digital, e fecharam sua loja física em Los Angeles. Nas lojas físicas, passaram a atuar apenas em lojas multimarcas. Seu e-commerce, exclusivo da marca, atende ao mercado global. A figura abaixo retrata Paul e os dois primeiros atletas do time da marca, Paul no meio, Nick Tucker na esquerda e Carlos Ribeiro na esquerda. (Fig. 28)



Fig. 28: Imagem retirada da internet de Paul Rodriguez e dois de seus atletas em foto promocional. Fonte: <https://blackmediaskate.com/secoes/jetlag/paul-rodriguez-e-a-primitive/>. (Acesso em: 15/05/2024)

O anime foi introduzido na marca em 2018 com a coleção de Dragon Ball Z. A *Toei Animation* e a *Funimation*, detentoras dos direitos da franquia, anunciaram em uma feira de licenciamento quais seriam seus parceiros para esse marco. Uma delas foi a Primitive, que fez o lançamento da franquia. Apenas três meses depois, precisaram lançar uma segunda coleção para responder à demanda dos fãs devido ao grande sucesso que obtiveram (Movieweb, 2019).

Assim, em 2019 foi colocada em circulação a coleção do animê *Naruto Shippuden*, o ninja de cabelos amarelos, que estava em seu auge de popularidade aos 20 anos de existência. Essa primeira coleção estampava em cores e tamanhos grandes os personagens mais populares da franquia: Naruto, Sasuke, Itachi, Kakashi e Minato.

A identificação das pessoas com esses estilos consolidados e advindos da música, da dança, dos esportes e da mídia, alcança no vestuário grande força expressiva para o sujeito comum. Vestir o corpo não ocorre por acidente, salvo raras exceções. Trata-se de um programa complexo de reflexões, ajustes e hesitações. Cada escolha de peça é derivada de processos cognitivos para gerar sintagmas que façam sentido de acordo com a vivência do indivíduo e assim a construção de um objeto de valor que leve à adesão (Greimas, 2017). Nessa afirmação, temos a descrição de um programa narrativo moldado segundo a lógica da estratégia. As prescrições da moda, entendida como fenômeno social que estabelece padrões culturais, por sua vez, operam pela organização lógica dos programas narrativos do regime de programação. No entanto, o fazer sensível comanda escolhas sustentadas pelo gosto pessoal, pelo estado de espírito, pela experiência estética do sujeito (regime de ajustamento) (Landowski, 2017).

Todas essas narrativas podem ser articuladas em diferentes funções exercidas pela roupa sobre o sujeito. O vestir passa por algumas condições para as tomadas de decisão, começando pela funcionalidade da roupa. O clima do ambiente também dita essa categoria, por exemplo nas nomeações de coleções primavera/verão e outono/inverno. O efeito sobre o corpo, quando o tecido toca a pele, é outro fator fundamental, e que se conecta ao sentido de conforto, muito relevante no caso do *streetwear* com a urbanidade:

O tecido das cidades contemporâneas, ou sua “pele”, pode ser compreendida como entrelaçamento social, ou agregação social, como a reatualização do antigo mito da comunidade em que as informações, os desejos e as fantasias circulam em um mecanismo de proximidade. Daí a existência das pequenas tribos, efêmeras ou duradouras, conduzindo ao possível viver cíclico, viver que une o “lugar” e o “nós”, mesmo diante da complexidade do mundo vivido. (Oliveira, 2008, p. 3)

Outra característica inerente às escolhas sobre a moda é a de pressões sociais, moldadas pela cultura e pelo meio no qual o sujeito está inserido, por meio de sanções de pares, de celebridades, de grupos de referência. O valor pessoal enfrenta a necessidade de aceitação no meio social do sujeito, em grupos de pertença. Tais combinações serão feitas até configurar um estilo pessoal de expressão pelo vestuário que assume um conjunto de valores.

Remetendo à ideia de gerações, existe o corolário da quebra de valores entre um e outro grupo, nascidos em períodos diferentes – ruptura tratada no senso comum como conflito de gerações, pelo qual cada grupo busca a sua própria originalidade coletiva e contrapõe comportamentos aos da geração anterior (Landowski, 1992).

É possível dizer que o ato de consumir para cada indivíduo, com suas específicas narrativas, atividades são como um ritual, não apenas quanto a produtos e serviços, mas como uma possível forma de reforçar a identidade ou sentir-se parte de um grupo por possuir e usar um produto em comum. “Rituais não apenas constroem significado, identidade e poder, mas também as categorias e relações que as pessoas usam para se conhecer e conhecer os outros.” (Bell, 2009, s.p.) Logo, o ato de pertencer está conectado ao ritual, a repetição promove a atribuição de significados que transformam experiências cotidianas em rituais.

Os rituais não são necessariamente sagrados. Por exemplo, o ato de ver uma série, que evoluiu com o tempo, constitui ritual que congrega seguidores: nos anos 90, episódios semanais eram transmitidos nas emissoras e assim era comum aguardar um dia específico para assisti-los, criando elos com os demais assistentes do mesmo conteúdo. Atualmente o ato de maratona séries exibidas no formato de *streaming*, conforme vimos antes, se tornou a prática comum, não apenas por mero ato de consumir, mas alimentado pela expectativa de assistir com alguém, simultaneamente a uma comunidade, ou para ter assunto para falar com um amigo. Essa prática gera um sentimento de pertencimento extremamente importante para a geração estudada nessa dissertação, os *Millenials*, *que* passaram pelo avanço das tecnologias de comunicação em rede.

O filósofo Byung-Chul Han (2021), descreve que os rituais são ações simbólicas. Ele defende que eles estão desaparecendo, pela rápida velocidade do ciclo de informações nas tecnologias digitais, ao dizer que, para que algo tenha poder simbólico, é preciso ser feito de forma contínua e transmitida entre indivíduos. O advento da internet e a grande quantidade de informação que chega em alta velocidade a cada usuário na atualidade valoriza a procura pela novidade e tira a força do simbólico, no ponto de vista do autor.

O fenômeno da tecnologia é importante no Brasil, devido ao hábito de consumo de informações em plataformas digitais: segundo o *portal* Eletronic Hubs o brasileiro é o segundo colocado entre os países que mais passam tempo no celular, ficando atrás apenas da África do Sul, com uma média de 9 horas e 32 minutos por dia (2023). E essas informações são desprovidas de poder simbólico e bastante efêmeras. Esse fenômeno também está relacionado a como a geração em questão está sofrendo de ansiedade e depressão, pois há uma falta de permanência e estabilidade. Conforme Han: “As coisas são refúgios estabilizadores da vida. Os rituais têm a mesma função. Pela mesmidade, sua repetição, estabilizam a vida.” (2021, p.12).

Com o consumo exacerbado, ocorre uma alternância muito rápida de produtos que não são feitos para durar. Sua venda normalmente está ancorada em valores intangíveis associados às suas marcas, frequentemente apoiadas em conexões emocionais e de identidade com os consumidores. Objetos e serviços não têm atratividade para serem consumidos infinitamente, mas emoções sim. Desse modo, uma nova forma de consumo nasce por essa necessidade de relações com outros e consigo mesmo.

Discordamos da posição do autor sobre o fim dos rituais, ou ao menos a questionamos, por entender que os modos de pertencimento, ainda que sejam movidos por valores profanos e não sagrados, como no caso dos objetos do entretenimento e produtos de consumo, continuam a ocorrer, como no uso regular do vestuário estampado por animações, no estilo streetwear. Então, podemos dizer que o ato de maratonar, ou o consumo de produtos da indústria criativa ou bens de consumo licenciados acabam por fazer o papel de agentes aglutinadores de pertencimento, recuperando atos ritualísticos, embora não sagrados.

Por exemplo, uma peça de roupa simples como um moletom, desde sua conexão nos EUA com o tipo de vestuário de rua, passou pela mudança de objetivo de consumo: se, em sua essência, serve para proteger o indivíduo do frio e chuva no âmbito da prática dos esportes e se mostra uma roupa confortável, opera também como elemento identitário e ritualístico para um grupo.

Além disso, conseguiu se deslocar da ideia de produto popular e barato para enquadrar-se no que a moda hoje chama de hype:

Termo próprio utilizado entre os consumidores de moda urbana (tênis, moletom, roupas mais casuais), sendo considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo. Derivado da palavra “hipérbole”, tem o intuito de propor o exagero como estratégia, já que a expressão “hypada” caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores. (Paulon, 2020, p. 2)

## Cap. 4 – SENTIDOS DO MOLETOM DA PRIMITIVE PARA O MILLENIAL

O ato de se vestir vai além de suas propriedades práticas e vemos como o consumo por uma ótica da identidade, como pretendemos descrever análise da marca Primitive.

A coleção analisada será a de *Naruto* pela marca Primitive, com uma seleção de seis peças com estampas diferentes além do *e-commerce* no qual ela é adquirida. Como já mencionado na introdução que apresentou o *corpus*, não será analisado o website completo da marca, apenas duas sessões, a de *Shop* (compra) e de *Collections* (coleções), o restante não terá relevância, pois é mais específico ao tópico de skate e não remete ao animê de forma abrangente.

Para iniciarmos nossa análise é preciso levar em consideração a origem do moletom, para entender o seu papel atualmente. Esse tipo de peça de vestuário foi escolhido por conta do clima no qual o indivíduo está inserido, sentido na cidade de São Paulo, além do contexto urbano dado pela cidade. A moda define moletom como: Tecido de malha de algodão trabalhado com fio mais grosso no avesso, o que lhe garante toque agradável. Para os artigos de inverno, seu avesso é felpado. (Pezzolo, 2007)

O nome vem do francês, *molleton*, nome de um tecido macio de algodão ou lã, de “*mou*”, suave ou macio e do latim “*mollis*”, mole ou suave. Não há uma data certa ou o nome do criador e nem o cenário de sua criação. As possíveis origens da peça são a criação nos anos 20 para proteger os trabalhadores do frio dos frigoríficos, outras apontam para a marca *Champion* e também a criação para proteger atletas de basquete e basebol do frio e para absorver o suor (moletom em inglês é nomeado *sweatshirt*, palavra que traz o prefixo “*sweat*”, ou suor no idioma inglês).

Sua popularização é bem-marcada no início dos anos 70, com a adoção da peça na cultura do hip-hop e por diferentes tribos urbanas e assim, atravessou a barreira do tempo e é uma vestimenta popular até os dias atuais, além de ter conquistado seu lugar nas grifes de moda.

Barthes identifica a moda como fenômeno mercadológico e social do consumo que tomou proporções significativas e o separou em dois pontos: o denotativo, que entende o sistema a partir de características econômicas e o conotativo, o que entende e atribui para quem consome os significados. (2009)

Tomemos como exemplo a ramificar de uma das tendências da moda, o *oversized*, que não tem mais o propósito de exaltar o corpo com padrões estéticos, pois faz o oposto. O portal de

notícias Globo trouxe uma análise do estilista Dudu Bertholini sobre esse conceito, que surgiu na década de 20, após as mulheres conquistarem mais liberdade de vestimenta: "No pós-guerra, quando ela (a mulher) conquista o direito ao voto e começa a disputar o mercado de trabalho, a gente vê a moda *oversized* emplacar pela primeira vez, trazendo um sentido super contemporâneo para a mulher" (Bertholini, 2022)

Para entender o que leva ao consumo dos produtos dessa subcategoria de produtos de vestuário, o moletom, e compreender a sua conexão com os Millenials, selecionamos seis peças, escolhidas a partir da relevância dos personagens para a trama e para o consumidor. O moletom foi eleito, dentre variedade de opções, como camisetas, calças e calçados, pois é uma peça usada próxima ao rosto, no raio de visão de outros indivíduos, além de cobrir os quadris e se moldar melhor na moda unissex.

Começamos a análise pelo *e-commerce* da marca de vestuário em questão, Primitive (Fig. 29). A marca galgou sucesso rapidamente no *streetwear* e o foco no digital salientou seu *e-commerce*, o qual entrega as mercadorias em grande parte do globo. Apesar do nome da marca se conectar com a rua por meio do skate (razão social Primitive Skateboarding), a venda exclusivamente pelo digital a situa no âmbito privado em vez de público e aberto. O nome Primitive que caracteriza o primeiro, o precursor, as origens, traz ainda um sentido nostálgico que favorece a conexão com o público Millenial.

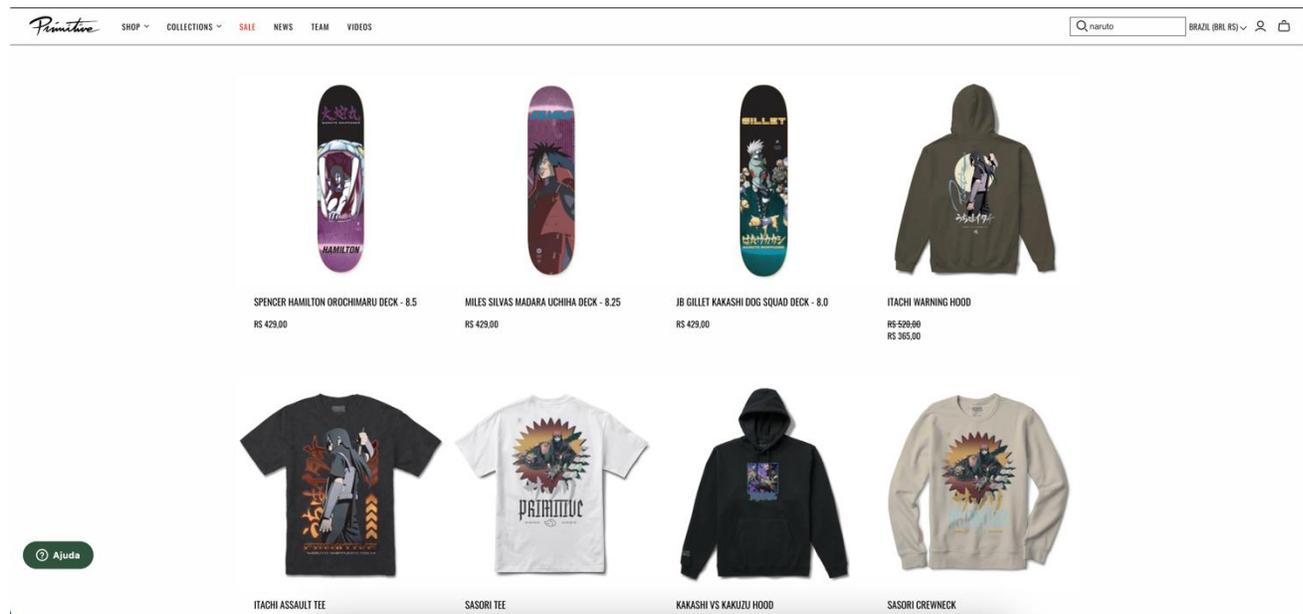


Figura 29: Captura de tela do site da marca Primitive.

Fonte: <https://primitiveskate.com/search?q=naruto+>  
(Acesso em: 23 de abr. de 2024)

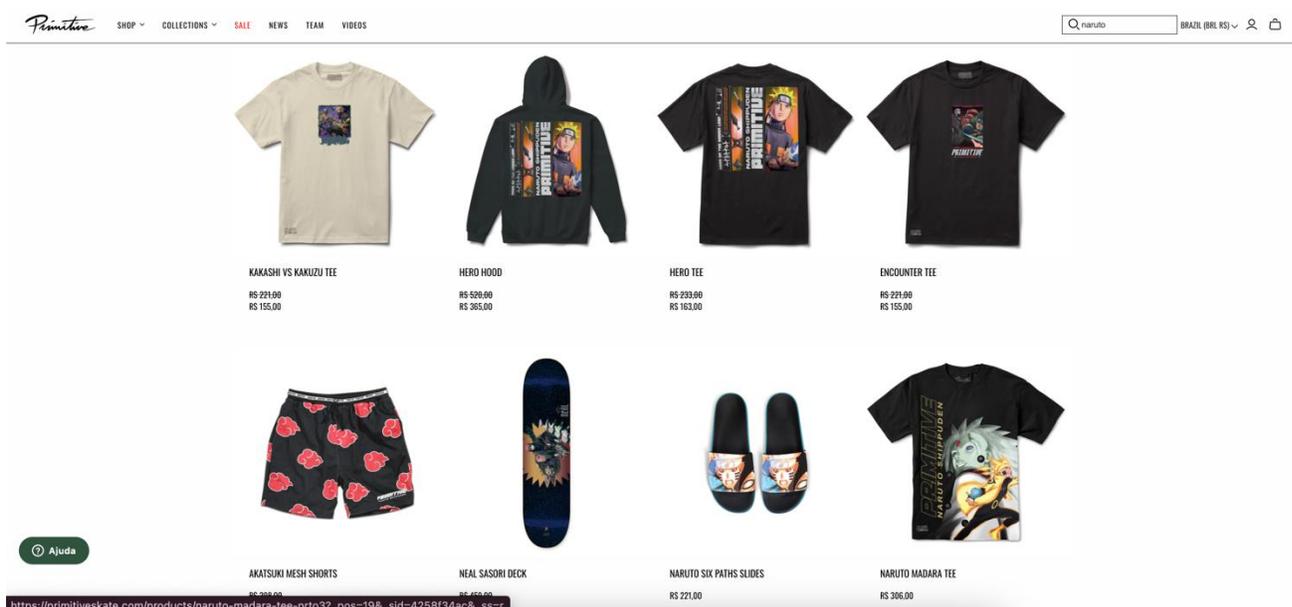


Fig. 30: Captura de tela do site da marca Primitive. Fonte: <https://primitiveskate.com/search?q=naruto+> (Acesso em: 23 de abr. de 2024)

O website apresenta os produtos alinhados em grades de 4 por linha, em imagens que trazem o produto estendido, alguns com a parte de trás aparecendo, outros com a frente, de acordo com a posição da estampa no produto varia o tamanho da estampa: imagens maiores nas costas, enquanto as menores têm preferência para a parte da frente.

É possível notar que as estampas são colocadas de forma categorizada por personagens. Diferentes modelos com e sem capuz são oferecidos. Não há imagens de pessoas vestindo as peças. Podemos inferir dessa ausência o quanto a marca se sustenta em sua autoridade, bem como caracterizar, na relação com o sujeito que frequenta o site, um modo de continuidade. Assim, o perfil do produto se soma ao perfil do comprador.

A cor preta é predominante nas peças, porém, uma escolha secundária é sempre oferecida, como o branco, bege, verde-musgo, cinza e roxo. As cores auxiliam tanto no contraste, para que a estampa seja vista ou até mesmo como uma forma de se relacionar com o o personagem retratado. Uma característica comum entre as peças é o tamanho das estampas, todas de largo e médio porte, e é possível notar uma certa verticalidade nas imagens. Em alguns casos a figura da personagem é colocada em uma “moldura” retangular como visto na figura 30 nas duas peças nas posições centrais, nas quais é possível notar literalmente a forma de um retângulo.



Fig. 31: Print do produto no site da marca tirado pelo autor.

Fonte: [https://primitiveskate.com/products/itachi-warning-hood-nr3i2?\\_pos=7&\\_sid=4258f34ac&\\_ss=r&variant=40025934135358](https://primitiveskate.com/products/itachi-warning-hood-nr3i2?_pos=7&_sid=4258f34ac&_ss=r&variant=40025934135358) (Acesso em: 23/04/2024)

É possível notar também a variedade de tamanhos das peças, apresentadas em inglês. *S*, *M*, *L*, *XL*, *XXL* e *XXXL*, reiterando a questão de que a marca se preocupa com o corpo do usuário, além da relação com o *streetwear* que visa o conforto como um valor a ser seguido.

Não há separação entre moda feminina e masculina e assim já é possível inferir uma relação entre a moda e o corpo que gradualmente se amplia, com a mulher ganhando novos espaços e tendo mais liberdade para o uso do *streetwear* de uma forma muito semelhante ao que os homens usavam nos anos 90. Essa forma de uso neutraliza o corpo quanto ao gênero e assim reforça a ideia de que essa geração não quer ser definida pelo papel temático de masculino e feminino.

Um estudo recente feito pelo *British Council* apontou que apenas 5% dos brasileiros falam inglês e apenas 1% é fluente na língua.

É possível observar o simulacro do enunciatório do site que a marca tem como interesse, tendo em vista que a semiótica e encarregará de estudar as maneiras pelas quais o sentido é aprendido e articulado. Logo, estamos falando de articulações significantes das quais o sentido é manifestado e pode ser aprendido. (Landowski, 1991)

O destinatário precisa falar ou ler o idioma inglês. *O modo de venda do e-commerce da Primitive Skateboarding* apresenta pontos pertinentes para a caracterização do simulacro de seu comprador, como a questão da barreira de língua no *website*, que não apresenta tradução, apenas a conversão de valores do dólar para o real. Assim, aquele conceito de rua mencionado acima vem acompanhado por uma exclusão do sujeito, que além de ter interesse pelo produto, terá que ter a habilidade de adquiri-lo, entendendo a língua e pagando impostos necessários. Um estudo recente feito pelo *British Council* apontou que apenas 5% dos brasileiros falam inglês e apenas 1% é fluente na língua, o que apoia o entendimento do simulacro de um consumidor privilegiado.

Quanto aos preços, é possível escolher o país de origem para verificar os valores nas moedas dos respectivos 206 países disponíveis no site. As medidas estão em polegadas, então mesmo o consumidor brasileiro deve conhecer a referência, quando no país o padrão é em centímetros. Além do valor das peças ser alto, entre R\$230,00 e R\$540,00. Na Fig. 33 e 34 é possível ver que apenas a moeda muda, mas a descrição verbal é mantida no inglês.



Fig. 32 - 33: Captura de tela do site da marca Primitive.  
Fonte: <https://primitiveskate.com/> (Acesso em: 25 de mar. de 2024)

O valor não é a única barreira para o alcance de um público mais abrangente. Comparativamente, muitas lojas de departamento possuem produtos semelhantes, mas licenciadas apenas para os personagens principais das franquias, como Naruto, Sasuke, Kakashi e Sakura, em geral direcionadas ao público infantil.

A coleção da Primitive vai além dos personagens mais conhecidos, figurativizados em cenas e situações que são melhor compreendidas por um consumidor letrado no assunto e tenha

conhecimento das personagens e das narrativas dos animês para fazer reconhecimento de temáticas e figuratividades manifestas no objeto.

Alguns personagens serão apresentados nas análises, e para contextualização é importante conhecer um breve resumo da trama.

A nostalgia que afeta esse consumidor pode ser considerada, adotando o modelo de Floch para as motivações de consumo (1993) como um valor utópico, pois esta alinhada com o modo existencial de vida desse sujeito

O enredo tem foco em Naruto e seu desenvolvimento enquanto ninja, junto com os seus amigos. Também se centra nas interações entre estes e a influência do ambiente em suas personalidades. Conforme transcorre a série, Naruto se relaciona com Sasuke Uchiha e Sakura Haruno, com quem forma o “Time 7”, juntamente com o sensei Kakashi Hatake. Cabe mencionar que Naruto confia muito neles, assim como em outros personagens que irá conhecendo mais adiante. Enquanto eles aprendem novas habilidades e conhecem novas pessoas e lugares em suas missões, Naruto luta por seu sonho de se tornar o líder máximo de sua aldeia, o *Hokage*, e ser reconhecido como alguém importante. Seu objetivo o leva a um treino intenso até se passar o que chamamos de *timeskip*, uma passagem de tempo brusca entre um episódio e outro, no caso de Naruto, representando um período de 3 anos.

Ao concluir o período de treinamento, Naruto regressa à aldeia no mesmo momento em que uma misteriosa organização, denominada *Akatsuki* está tentando capturar as nove poderosas bestas Bijus, incluindo a “Raposa de Nove Caudas,” que está selada dentro de Naruto para que ela não cause destruição, ele funciona como uma prisão para a besta. A organização tem a finalidade de ganhar muito dinheiro, além de controlar e dominar todas as guerras do mundo, e então chegar à dominação mundial. Por trás disso, existe um objetivo maior, o plano Olho da Lua, o qual tem como finalidade prender o mundo inteiro dentro de uma ilusão de um mundo perfeito. O Time de Naruto e vários outros ninjas da aldeia lutam contra os membros da *Akatsuki*.

A primeira peça da coleção de moletons Primitive mostra a personagem principal, Naruto Uzumaki, com seu icônico cabelo amarelo, traje preto e laranja, as linhas em seus rostos, os olhos azuis e a posição de suas mãos, com seu ataque principal, o *Rasengan*, que significa, “Esfera Espiral”, pois é a manipulação de energia em uma esfera (Fig, 35)



Fig. 34: Naruto performing seu ataque *Rasengan* no animê *Naruto Shippuden*.  
Fonte: <https://narutopedia.fandom.com/pt/wiki/Rasengan> (Acesso em: 25 de mar. de 2024)

Nos animês é muito comum que personagens tenham seus ataques e técnicas como formas de “Assinatura”. Em muitos casos, o nome da mesma é gritado pelo personagem, assim se torna um “slogan”, uma marca registrada do actante e mais uma relação é criada entre consumidor e marca.

Na Fig. 34, a estampa traz uma explicação em inglês do que é o ataque em laranja, alinhando o imagético com o verbal, manifestado em diferentes categorias da linguagem. Além disso, acompanha a estampa o nome do programa e do personagem Naruto junto com o da marca Primitive. O paralelismo dos destinadores (Naruto e Primitive) se faz ver na construção da estampa.

O nome *Naruto Uzumaki* escrito em japonês, junto com a escrita em inglês, *Hero of the Hidden Leaf*: Herói da aldeia da folha. O qual ao lado está a escrita em japonês da aldeia, *Konoha*, o qual faz referência a aldeia mencionada acima com o logo da mesma no canto esquerdo superior.

As armas ninjas usadas por todos os personagens, como *shurikens* e *kunais*, mas ainda assim as cores se alinham com o preto e laranja do vestuário da personagem trazendo harmonia para a peça, uma isotopia de cores que se conectam. Levando em consideração o conceito de uma recorrência semântica no objeto, como uma “repetição”. (Brandt, 1991)

A posição da estampa nas costas traz a memória as gangues precursoras do *streetwear* e remete a uma ideia de pertencimento daquele grupo.

É uma estampa que cada detalhe remete ao personagem em suas mínimas nuances. A posição da estampa nas costas traz à memória as gangues precursoras do *streetwear* (Fig. 36) e remete a uma ideia de pertencimento daquele grupo. Reitera-se aqui a isotopia da nostalgia e de uma certa rebeldia reconfigurada no consumo.



Fig. 35: Moletom da coleção Naruto da Primitive.

Fonte: [https://primitiveskate.com/products/hero-hood-nr3i2?\\_pos=8&\\_sid=4d93d065a&\\_ss=r](https://primitiveskate.com/products/hero-hood-nr3i2?_pos=8&_sid=4d93d065a&_ss=r)  
(Acesso em: 25 de mar. de 2024)



Fig. 36: Membros de gangues rivais em reunião de paz em 1971 na *Hoe Avenue*.

Fonte: <https://allthatsinteresting.com/new-york-gangs/>  
(Acesso em 15 de dez. de 2023.)

A próxima peça é a que possui a menor estampa da seleção, com dois personagens representados, Kakashi e Kakuzu, o primeiro sendo o *sensei* (mestre) de Naruto em uma parte da trama e conhecido como um dos personagens mais fortes da obra e o segundo, é um ninja extremamente poderoso e que supostamente só havia perdido uma batalha em sua vida, a imagem traz a memória a luta que ocorre entre os dois. É possível notar uma semelhança das cores, com o roxo na peça e com a imagem da luta abaixo, com os relâmpagos e as cores escuras de suas roupas, e ajuda no contraste com elementos impactantes como um dos logotipos da aldeia, a folha representada na bandana e o redemoinho vermelho no ombro de Kakashi que representa o logo de um dos clãs da aldeia da Folha. Consta ainda bandana de Kakuzu com o logo da aldeia da cachoeira, porém, a mesma está riscada, uma vez que ele se tornou um fora da lei, ou como diz na trama, se torna um ninja renegado.



Fig. 37: Moletom Kakashi x Kakuzu da Primitive  
Fonte: <https://primitiveskate.com/products/kakashi-vs-kakuzu-hood>  
(Acesso: 25 de mar. 2024)



Fig. 38: Imagem de Kakashi e Kakuzu retirado do animê  
Fonte: <https://fr.fanpop.com/clubs/kakuzu/images/18885332/title/kakuzu-kakashi-screencap/6>  
(Acesso: 25 de mar. 2024)

Nota-se que as posições corporais dos personagens, trazendo o movimento para a estampa. O embate entre os dois, como punhos fechados e até a posição de defesa do outro são similares a cenas conhecidas e memoráveis dos animês. Esse momento da trama é importante, pois é a primeira vez que Kakashi, um ninja que sempre se mostrou muito poderoso, se vê em uma posição de dificuldade e vulnerabilidade e, Kakuzu, um ninja extremamente misterioso, que possui uma história muito intrigante, mas até aquele momento da trama, sem muito desenvolvimento. A harmonia das cores do moletom com a estampa pode agradar aquele consumidor que apenas apreciou o moletom, mas também, aquele que adentra na história da trama e carrega a nostalgia no moletom, lembrando a batalha com apenas essa imagem.

Mais uma peça a ser analisada é a com um dos principais antagonistas da trama, um dos melhores desenvolvimentos de personagem na saga, Itachi Uchiha, ele é apresentado na obra como um assassino, que dizimou seu clã inteiro, e é um ninja prodígio. Porém, por conta de seus crimes, ganhou o título de ninja renegado. Ou seja, aquele que vai contra suas opiniões anteriores. Há um sistema de valores que separa os indivíduos entre heróis e vilões, porém, os vilões apresentam seus motivos que é visto como um protesto, não apenas o *querer-ser* mal, mas o de *não poder-ser* adjunto (Greimas, 2014) aos valores propostos pelos outros e assim resgatando a figura da contravenção, a contracultura da rua.



Fig. 39: Moletom de Itachi Uchiha da marca Primitive. Fonte: <https://primitiveskate.com/products/itachi-warning-hood-nr3i2?variant=40025933938750> (Acesso em: 25 de mar. de 2024)

A estampa cobre a parte completa das costas, ele usa um traje do grupo de ninjas de elite da aldeia da folha, com seu olho vermelho entre seu cabelo de forma sutil e até mesmo ameaçadora. O olho vermelho remete ao *Sharingan*, um poder nos olhos apenas do clã Uchiha, habilidade essa que melhora sua visão no combate e até mesmo induz seus inimigos a ter ilusões. Porém, o que mais chama atenção é o círculo vermelho, forma simples, mas que segue o personagem em suas manifestações, Uma das cenas mais marcantes do animê é quando Itachi, após assassinar seu clã inteiro, ele é visto por seu irmão mais novo em cima de um poste com a lua marcando sua sombra. Seu nome escrito em japonês pode ser localizado na parte de baixo da estampa.



Fig. 40: Imagem capturada da internet de Itachi mostrando seus olhos com o *Sharingan*.

Fonte: <https://criticalhits.com.br/anime/esta-seria-a-forca-de-itachi-com-o-mangekyo-sharingan-eterno-em-naruto-shippuden/> (Acesso: 27 de mar. de 2024)



Fig. 41: Imagem capturada da internet de Itachi em cima do poste com a luz do luar, cena icônica do animê. Fonte: <https://criticalhits.com.br/anime/fa-de-naruto-viraliza-ao-fazer-cosplay-nao-intencional-de-itachi-no-mexico/> (Acesso: 27 de mar. de 2024)

A próxima peça foi escolhida por conta de usar um personagem que não é muito popular, mas um coadjuvante, que, no entanto, tem muita importância para a trama. Diferente dos outros moletons,

a cor primária de venda é um marrom claro, tom de areia e essa é uma relação simbólica muito importante, pois o personagem retratado é Sasori, um ninja renegado da Vila Oculta da Areia, cujas técnicas são voltadas para a manipulação de areia, vento e marionetes. Ele tem cabelos vermelhos, que são uma forma de marcação territorial do animê em outros personagens que se originam daquela região. Marcada por um grande deserto, traz características de reclusão e mistério,

As técnicas ninjas são bem intrigantes e atrentes para o público que acompanha a saga, como a manipulação de areia, o controle de marionetes e controle do vento. Sasori é um ninja mestre na técnica de marionetes, que se parecem com pessoas. Com essa informação é possível identificar a segunda personagem na estampa. Sasori está sentado junto com sua marionete, que parece um homem, e novamente vemos as cores dentro do tom do bege e do marrom. Além do dourado na escrita em japonês que reitera a isotopia da areia. Nessa peça a marca fica pouco visível com a cor azul claro utilizada, embora ocupe um grande espaço da estampa.

O moletom também por focar em um vilão da saga, possui outros elementos na personagem, como a roupa preta com nuvens vermelhas e a mesma nuvem que é retratada de forma sutil na parte de baixo da peça, o logo da *Akatsuki*, ícone da organização antagonista da trama, abaixo do nome da marca Primitive.



Fig. 42: Moletom Sasori da marca Primitive. Fonte: <https://primitiveskate.com/products/sasori-crewneck> (Acesso: 27 de mar. 2024)



Fig. 43: Imagem da internet de Sasori a esquerda e Gaara a direita  
Fonte: [https://aminoapps.com/c/otanix/page/blog/gaara-e-sasori/Pqz8\\_YwumuJYV1nVG2N1RZbmxDDR2mWjD](https://aminoapps.com/c/otanix/page/blog/gaara-e-sasori/Pqz8_YwumuJYV1nVG2N1RZbmxDDR2mWjD) (Acesso: 27 de mar. 2024)

Por último e não menos importante, a estampa da raposa de nove caudas, um dos personagens principais mesmo não sendo um personagem humano. A primeira figura é a que já foi mencionada nessa dissertação, dentro do folclore japonês, que de fato existe uma criatura que é representada por uma raposa de nove caudas. Seu nome é *Kurama*, que significa o Nono Lama, que dentro do budismo, é aquele que detém de sabedoria, como um “professor” ou “mestre” e *Kurama* faz parte do grupo de 9 bestas de cauda, por isso o seu nome. O que de fato ele se torna para Naruto, porém, de início é uma criatura selvagem com tamanho destrutivo enorme até ser preso dentro do protagonista por meio de um ritual presente na obra. E

Diferente das peças anteriores, essa apresenta pouco detalhe, e é visto apenas o contorno da personagem com um grafismo parecido com o da escrita japonesa, o *Shodô*, o uso do preto com o cinza, ocupando a parte de trás do moletom inteira e apenas a marca escrita em letra cursiva e o título da obra abaixo, além de novamente vermos o conceito de pertencimento como visto no período de gangues dos anos 70.



Fig. 44: Moletom Kurama da marca Primitive.  
Fonte: <https://primitiveskate.com/products/nine-tails-zip-up-hood> (Acesso em: 30 de mar. de 2024)



Fig. 45: Reunião de gangues nos anos 70 em NY.  
Fonte: <https://tribecafilm.com/news/rubble-kings-documentary-new-york-city-gangs-gallery-photos-shan-nicholson> (Acesso em: 30 de mar. de 2024)



Fig. 46: Captura da internet da arte de *Shodō*.

Fonte: <https://www.jinsai.org/pt-BR/mundo-do-belo/shodo/> (Acesso em: 30 de mar. de 2024)

A pose escolhida para a raposa é uma facilmente identificável pelo público-alvo, pois é de forma semelhante a que o personagem é retratado na trama, como visto na imagem abaixo que é trazida de forma repetida a memória do consumidor, quando é feita uma retrospectiva da primeira aparição da personagem.



Fig. 47: Imagem retirada do animê de Kurama atacando a aldeia da folha. Fonte: <https://anime-pro1.blogspot.com/2013/08/o-poder-dos-bijjus-kyuubi-raposa-de-9.html> (Acesso em: 30 de mar. de 2024)

É importante também analisar a reincidência da marca nas estampas. A marca da Primitive fica em paralelo em relação às das personagens. O uso das cores mais neutras é notável, pois o foco da peça está na visibilidade da estampa, levando em consideração que cada personagem apresenta características diferentes em seus detalhes.

É possível dois posicionamentos nas imagens abaixo (fig. 48 e 49). Em ambas as estampas a marca se posiciona de forma centralizada e divide o espaço com o personagem, no caso da estampa da esquerda, muitas imagens são usadas, cores quentes como amarela e laranja, a marca se posiciona com letras grandes, posicionada verticalmente, o conteúdo se alinha com a personagem na estampa, que é conhecido por ser chamativo e extravagante.

Enquanto isso, a peça da direita possui mais leveza no traço e no cromatismo, apenas registra o contraste com o preto e o cinza. A marca é inserida de forma mais sutil e abaixo da personagem. No plano da expressão, considerando o traço da ilustração e do nome Primitive, ambos estão alinhados e concordantes, portanto, em conjunção. No entanto, a disjunção se mostra no conteúdo (bem da Primitive e mal da besta), expressos no intervalo entre a ilustração e a assinatura. Uma breve conexão entre eles, ou concordância, se dá quando a cauda da besta toca o P de Primitive, reiterando que nem todos os sujeitos são completamente bons ou maus.



Fig. 48: Moletom da coleção Naruto da Primitive. Fonte: [https://primitiveskate.com/products/hero-hood-nr3i2?\\_pos=8&\\_sid=4d93d065a&\\_ss=r](https://primitiveskate.com/products/hero-hood-nr3i2?_pos=8&_sid=4d93d065a&_ss=r) (Acesso em: 25 de mar. de 2024)



Fig. 49: Moletom Kurama da marca Primitive. Fonte: <https://primitiveskate.com/products/nine-tails-zip-up-hood> (Acesso em: 30 de mar. de 2024)

Essas isotopias refletem muito a questão de como o consumo se manifesta sendo possível identificar o simulacro do consumidor. Por meio do estudo de consumidores de setores diversos já trabalhados por Floch (e aqui explicados) em inúmeras pesquisas que categorizam sujeitos a partir de manifestações corporais, declarações verbais e atitudes de compras que permitem identificar suas motivações. Ele elabora esse quadro partindo das categorias contrárias, formando o eixo semântico “utilitários” e “existenciais”, a partir das posições subcontrárias “não utilitários” e “não existenciais”.

No cenário de nosso corpus, os tipos de consumidores prático e o utópico serão os mais comuns. O consumidor prático está manifesto como simulacro de comprador de um moletom de qualidade para se proteger do frio. O lúdico é aquele que irá buscar a melhor experiência de compra e uso do produto. A marca não apresenta essa opção de boa experiência no processo de aquisição, ou atenção ao consumidor, ainda mais em território brasileiro, o qual é um local com pouca opção de compra, sendo ela majoritariamente *online*. Porém, existe a relação no pós-compra, na experiência do próprio consumo, na conexão do consumidor com o objeto que materializa seu passado e nostalgia.

O consumidor crítico, seguindo o método de Floch, irá buscar pelo melhor custo-benefício, mas como já mencionado, a faixa de preço do produto está entre R\$400,00 e R\$600,00, valor acima da média de mercado de vestuário. De acordo com o site de busca de preços, Buscapé, é possível achar um moletom entre R\$50,00 à R\$189,00.

E finalmente, e provavelmente aquele que mais irá se fazer presente em nossa dissertação, porém, apenas pesquisas quantitativas irão determinar isso de fato, é o consumidor utópico, aquele que faz a compra por conta de valores existenciais. Os gostos serão manifestados no consumo, de forma individual, ou seja, aquele que compra pois gosta dos personagens, e isso faz parte de sua identidade, manifestando o gosto de assistir o animê, jogar o jogo do mesmo e vestir o personagem. Porém, temos também aquele indivíduo que irá consumir, pois seus grupos sociais se identificam dessa forma, e assim se manifesta um gosto coletivo, e assim, o indivíduo consome para “fazer parte”.

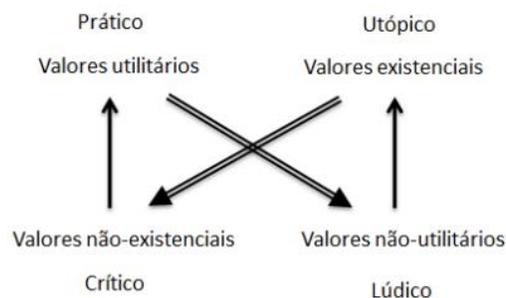


Fig. 50: Modelo de valores de consumo por J.M. Floch. Fonte: A semiótica nas pesquisas de mercado: a inovação inquietante de uma arena discursiva (Acesso em: 03 de abr. de 2024)

## Conclusão

Como foi observado nos capítulos anteriores, a nossa dissertação está relacionada a como o sujeito se relaciona com o objeto de valor identificado no corpus selecionado. Desde as suas interações dos Millennials em seus anos de formação na infância até suas práticas de consumo consolidando a formação de gostos. (Landowski, 1997)

O ato do consumo é uma manifestação do poder aquisitivo do Millennial além de suas conquistas, porém, esse ato não é aleatório, ou o simples “gastar dinheiro”, é um “preencher” de um vazio.

A palavra consumo no dicionário de Oxford o define como: Ingestão ou Utilização que atualmente pode estar diretamente conectado a um “vazio existencial”.

Esse vazio pode levar o indivíduo para um lugar de consumo seguro, para coisas que ele conhece. No caso de nosso objeto de análise, o animê, seu consumo manifesta na crescente audiência, o Brasil é o terceiro maior mercado de animê no mundo, atrás apenas do Japão e China. (G1, 2024)

De acordo com uma pesquisa do Google Analytics a tendência que só cresce nos últimos anos o que reitera a impressão de que o animê cresceu junto com seu telespectador original, o Millennial.

O Millennial é a geração que mais consome TV e *streaming* atualmente. Diferente das gerações posteriores que optam pelo consumo de *gadgets* como *smartphones* e *tablets*.

Além da televisão ser extremamente popular, o advento da internet permitiu que o indivíduo mantivesse o contato com as obras as quais consumia em sua infância. E os valores foram mantidos, e os objetos de valor foram formados com raízes profundas que são manifestas atualmente.

Novos ideais familiares foram notados por conta desse fenômeno. Franquias do cinema foram renovadas como por exemplo a Marvel e Star Wars, devido sua aquisição pela Walt Disney, e assim, aquilo que era consumido pelo Millennial está presente na vida de seus filhos, e é algo consumido em conjunto com a família, não apenas um gosto pessoal, mas sim um gosto familiar, e o animê entra nessa tendência da cultura pop. Além de embasar uma questão nostálgica desse indivíduo que conseguiu ancorar seu saudosismo nesse cenário ideal para que seus gostos fossem remanescentes.

Com o consumo de obras nipônicas até no vestuário e com as isotopias vistas nas obras sendo representadas nas peças analisadas nessa dissertação.

É importante também notar o movimento da moda no mesmo período de análise, o qual passou por uma mudança de valores do *streetwear*, desde o movimento de contracultura, que atualmente foi dominado pelo mercado da moda. O que antes era uma manifestação política, atualmente em alguns casos, perfaz um mercado *de hype* (no caso das peças analisadas, com um preço de R\$400,00 à R\$600,00). Além de ser uma forma de ocupação de espaços como forma de reatualização pessoal, seja ela por *poder-ser* o indivíduo com um vestuário específico e/ou uma forma de pertencer a um grupo com gostos semelhantes.

O que une todas essas coisas em apenas um objeto de estudo? O sentimento de pertencimento manifesto no gosto do indivíduo e do grupo como mencionado. Landowski aponta que é possível categorizar de duas maneiras os sujeitos, aqueles que buscam “gozar” do objeto e aqueles que querem “agradar”, ou seja, irá ter uma relação com o próprio objeto e irá usufruir do mesmo e o segundo terá a relação de sujeito com outro sujeito, a fim de obter sensações positivas e até um terceiro que não irá se importar com as opiniões alheias.

Logo, o pertencimento vem por meio do consumo do gosto, podendo ser um gosto pessoal ou até mesmo uma busca por aceitação em um jogo entre sensível e social a partir do consumo do produto em nossa dissertação.

A pesquisa abre possibilidades de continuidade, aprofundando os valores que foram indicados na significação dos processos de compra para os Millennials, como a nostalgia, o hedonismo, a cultura globalizada e a urbanidade, salientando o fato de que essa apropriação no contexto do consumo retém parte dos elementos originais da rica significação dos objetos estudados, o *animê* e o *streetwear*.

## Referências

ADAMI, E. **Sentidos do Consumo**. / Organizadores: Ana Claudia de Oliveira, Valdenise Leziér Martyniuk. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2023.

ABRAL. Abral: **O Setor**, [s.d]. O setor. Disponível em: <<https://abral.org.br/setor/>> Acesso em: 08 de mai. de 2022.

AIEX, T. **Há exatos 39 anos a MTV entrava no ar para mudar a história da música**. Tenho mais discos que amigos, 01 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/08/01/mtv-estreia-primeiro-dia-agosto-1981/>>. Acesso em: 08 de dez. de 2023.

ARROSI, L. **Moda, identidade e branding 2** / Organizadores Régis Puppim, Elisângela Tavares da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

BAKHTIN, Mikhail [VOLOSHINOV]. **Le discours dans la vie e le discours das la poésie. Contribution à une poétique sociologique**. Traduzido do russo por Xeorges Philippenko. In.: TODOROV, Tzvetan. Mikhail Bakhtine: le principe dialogique - suivi de écrits du cercle de Bakhtine. Paris: Éditions du Seuil, 1981. p. 181-216.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.

BARBERO. J. M. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

BELL, C. **Ritual Theory, Ritual Practice** – Oxford: Oxford University Press, 2009.

BESSAS, A. **Naruto: a mais longeva ‘febre’ entre todos os animes já lançados no Brasil**. O Tempo, 12 de jan. 2023. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/naruto-a-mais-longeva-febre-entre-todos-os-animes-ja-lancados-no-brasil-1.2802073>>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

CAMARA, V.; CAVAINAC, R. **Look oversized: o que é e como usar a moda que conquistou as famosas**. GShow, 06 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/look-oversized-o-que-e-e-como-usar-a-moda-que-conquistou-as-famosas.ghtml>>. Acesso em: 22 de jan. de 2024.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2003.

Centro de Pesquisas Sociossemióticas. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo, Editora da UEL, 2001.

CORDERO, R.; MILLER, D. **NBA players are using “tunnel walks” to show off their personal style**. CNN, 18 de abr. De 2018. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/nba-tunnel-walks-fashion-bof/index.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2024.

CORREIO BRAZILIENSE. **‘Grey’s anatomy’ é a 1a série escolhida para maratona, segundo a Netflix**. Correio Braziliense, 07 de fev. de 2018. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/07/interna\\_diversao\\_arte,658456/maratona-na-netflix.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/07/interna_diversao_arte,658456/maratona-na-netflix.shtml)>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade de roupas**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2013.

DEARO, G. **3 dicas para as marcas atraírem a geração Y**. Exame, 26 de mai. de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

DE CASTRO, T. **Copa de 1970 foi em cores, mas maioria tinha TV preta e branca**. UOL, 14 de jun. de 2014. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722>>. Acesso em 23/04/2024

DEEZER. **Hip Hop: Conheça os principais nomes e a história desse gênero**. Deezer, 30 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/br/hip-hop/>>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

DENCK, D. **10 dos maiores eventos televisivos de todos os tempos**. Mega Curioso, 08 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/109952-10-dos-maiores-eventos-televisivos-de-todos-os-tempos.htm>>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

DINO. **Mais de 90 % dos consumidores preferem indicações a anúncios**. Globo, 04 de dez. de 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>>. Acesso em 03/05/2024.

DOLIVEIRA, M. **75% dos brasileiros usam streaming todos os dias, revela pesquisa**. EXAME, 09 de fev. de 2022. Casual. Disponível em: <<https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

DORNELAS, L. **O surgimento da cultura hip hop no Brasil**. Red Bull, 17 de fev. De 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/O-surgimento-da-cultura-hip-hop-no-Brasil>. Acesso em: 22 de mar. de 2023.

DOS SANTOS, C. F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. **O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y e Baby Boomers**. In: SemeAd, Seminários em Administração, 14.,

2011. Disponível em: </14semead/ <http://www.ead.fea.usp.br/semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ESSINGER, S. **Primeiro festival punk brasileiro ganha edição de 30 anos**. Extra, 23 de mar. de 2012. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/primeiro-festival-punk-brasileiro-ganha-edicao-de-30-anos-4387418.html>>. Acesso em: 13 mai. de 2024.

FECHINE, Y. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

FERNANDES, C; OLIVEIRA, A.C; SOUZA, J. **Corpo, Comunicação e Cidade: a estética como élan comunicacional**. In: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1986-1.pdf>>. Acesso em: 16 de mai. de 2024.

FRESH *Dressed*. Direção de Sacha Jenkins. New York: Samuel Goldwyn Films, 2015. DVD (90 min.).

FLOCH, J.M. – **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Tradução por: José Luiz Fiorin. São Paulo: Revista Significação, 1987.

FLOCH, J.M. - **Semiótica, marketing y comunicación**. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993.

GARCIA, F. **O fenômeno de Naruto no Brasil. Omelete, São Paulo, 24 de nov. de 2021. Mangás e Animes**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/anime-manga/naruto-sucesso-no-brasil>>. Acesso em: 30 de abr. de 2022

GASSERUTO, L. **Lisa Yamatoya, diretora de marketing da TOEI Animation nos EUA, fala sobre o mundo das licenças**. JBox, Rio de Janeiro, 24 de ago. de 2020 Disponível em: <<https://www.jbox.com.br/2020/08/24/lisa-yamatoya-diretora-de-marketing-da-toei-animation-nos-eua-fala-sobre-o-mundo-das-licencas/>> . Acesso em: 30 de abr. de 2022.

GASSERUTO, L. **Qual o espaço do Brasil no mercado mundial de animes e mangás?** JBox, Rio de Janeiro, 27 de mar. de 2021 Disponível em: <<https://www.jbox.com.br/2021/03/27/qual-e-o-espaco-do-brasil-no-mercado-mundial-de-animes-e-mangas-coluna-cafe-matcha-15/>> . Acesso em: 30 de abr. de 2022.

GASSERUTO, L. **‘Naruto’ e Katon são premiados na LicensingCon**. JBOX, 02 de set. 2022. Disponível em: <<https://www.jbox.com.br/2022/09/02/naruto-e-katon-sao-premiados-na-licensingcon/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestes: La littérature au second degré**. Paris: Ed. du Seuil, 1982.

GOULART, J.; GERBELLI, L.; PEREIRA, R. **20 anos de plano real: Sete reflexões sobre a estabilização.** Estadão, 30 de jun. de 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/20-anos-de-plano-real-sete-reflexoes-sobre-a-estabilizacao/>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

GOV.BR. **O que é a classificação indicativa?** Gov.br, s.d. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1>. Acesso em 26 de mar. de 2023.

GREIMAS, A.J. **A sopa ao "pistou" ou a construção de um objeto de valor.** Paris, Documents de Recherche du Groupe de Recherches Sémio-linguistiques, 1979.

GREIMAS, A.J. **Da Imperfeição.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A.J; COURTÉS, J. **Semiótica – Diccionario razonado de la teoria dela lenguaje – Tomo II.** Madrid: Editorial Gredos, 1991

GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido II – Ensaio semióticos.** São Paulo: EDUSP, 2014.

GULATI, V. **Os 10 principais países onde o anime é mais popular por quê!** Epic Dope 27 de jan. De 2022. Disponível em: <https://pt.epicdope.com/10-principais-pa%C3%ADses-onde-o-anime-%C3%A9-mais-popular-e-por-qu%C3%AA/>. Acesso em: 08 de fev. 2024.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva.** Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2003.

HAN, B.C. **Desaparecimento dos rituais: uma topologia do presente.** Rio de Janeiro: Vozes, 2021

HENRIQUE, A. **Dragon Ball segue como a franquia mais lucrativa da Toei Animation.** Olhar Digital, 03 de ago. de 2021 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/08/03/cinema-e-streaming/dragon-ball-franquia-mais-lucrativa-toei/> . Acesso em: 30 de abr. de 2022.

HOOPHALL. **Allen Iverson.** Naismith basketball hall of fame, s.d. Disponível em: <https://www.hoophall.com/hall-of-famers/allen-iverson/>. Acesso em: 20 de mai. De 2024.

ISHAK, N. **37 Photos of The New York Gangs That Terrorized The City Through Two Centuries Of History.** All that Interesting, 11 de dez. de 2019. Disponível em: <https://allthatsinteresting.com/new-york-gangs>. Acesso em: 07 de dez. de 2023.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOYAMA-RICHARD, B. **Mil anos de mangá.** São Paulo: Estação Liberdade, 2022.

LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida.** São Paulo: Pontes Editores, 1992.

LANDOWSKI, E. **Com Greimas: interações semióticas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.

LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica.** São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP, 1997

LINGOPASS. **BRITISH COUNCIL identifica que 5% dos brasileiros falam inglês e apenas 1% possui fluência.** Lingopass, 30 de jun. de 2023. Disponível em : <<https://www.lingopass.com.br/blog/british-council-identifica-que-5-dos-brasileiros-falam-ingles-e-apenas-1-possui-fluencia#:~:text=BRITISH%20COUNCIL%20identifica%20que%205,e%20apenas%201%25%20possui%20flu%C3%Aancia>>. Acesso em: 22 de jan. de 2022.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo /** Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOAIZA, M. V.; MELO, C. **Carência por like está quimicamente relacionada ao vício, alerta especialista.** CNN, 30 de out. De 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/carencia-por-like-esta-quimicamente-relacionada-ao-vicio-alerta-especialista/>>. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

MAGALHÃES, G. **Memória: conheça a história da Galeria do Rock.** Gazeta de São Paulo, 25 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://www.gazetasp.com.br/estado/memoria-conheca-a-historia-da-galeria-do-rock/1110319/>>. Acesso em: 20 de dez. de 2023.

MATTOS, A. C. **A Outra Face de Hollywood: Filme B,** São Paulo, Rocco. 2001  
McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo 2: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MEMORIAL DA DEMOCRACIA. **Bronca social – PUNK. Memorial da democracia,**s.d. Disponível em: <<http://memorialdademocracia.com.br/page/bronca-social/estilos/punk#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20movimento%20punk,do%20conjunto%20londrino%20Sex%20Pistols>>. Acesso em: 12 de dez. de 2023.

MONTE, S. **A presença do animê na TV Brasileira.** São Paulo, Editora Laços, 2010.

MOSCHEN, V. **Brasileiros ficam em 2o lugar entre os que mais passam tempo no celular.** Canaltech, 28 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/smartphone/brasileiros-ficam-em-2o-lugar-entre-os-que-mais-passam-tempo-no-celular-254366/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2024.

OLIVEIRA, A.C. **Semiótica Plástica**. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, A.C.; MARTYNIUK, V.L. (org.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica**. Estação das Letras e Cores, 2017.

ORANGE, A. **Dragon Ball celebra 30<sup>th</sup> anniversary with massive wave of merchandise**. 03 de abr. De 2019. Disponível em: <<https://movieweb.com/dragon-ball-30th-anniversary-merchandise-licensing/>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

PAGAR.ME. **Mercado geek: 5 dados e insights sobre o nicho nerd**. Pagar.me, 11 de mai. de 2023. Disponível em: <<https://pagar.me/blog/mercado-geek/#:~:text=Segundo%20o%20estudo%2C%20o%20ticket,nicho%20para%20o%20e%2Dcomerce>>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

PAULON, T. **"Hoje eu quero ver quem vai gastar mais": consumo e masculinidade no contexto hype**. GT 11- Antropologia das Práticas Juvenis Reunião Brasileira de Antropologia. Rio Grande do Sul, 01 de nov. de 2020. Disponível em: <[https://evento.abant.org.br/rba/32RBA/files/173\\_2020-12-03\\_3500\\_23933.pdf](https://evento.abant.org.br/rba/32RBA/files/173_2020-12-03_3500_23933.pdf)>. Acesso em: 26 de mai. de 2024.

PERUCH, T. **História do Rádio**. UFMG, 07 de dez. 2021. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-do-radio/>>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

PICANÇO, E. **Mercado do vazio: como o sexo, o consumo e a comida viram armadilhas nos negócios**. Diário do Nordeste, 29 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/erick-picanco/mercado-do-vazio-e-como-o-sexo-o-consumo-e-a-comida-viram-armadilhas-nos-negocios-1.3386855>>. Acesso em: 08 de fev. de 2024.

PRADO, C. **Brasil é 3o mercado de animes fora do Japão e da China; por que eles são mais populares do que nunca?** G1, 07 de mai. de 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-3o-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghtml>>. Acesso em: 27 de mai. de 2024.

SAMOYAUULT, T. **A intertextualidade**. Traduzido por: Sandra Nitrini. São Paulo. Aderaldo & Rothschild, 2008.

SANTOS, A. **Millenials consomem mais streaming e TV que a geração Z; saiba mais**. Olhar digital, 02 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/08/02/cinema-e-streaming/millennials-consumem-mais-streaming-e-tv-que-a-geracao-z-saiba-mais/>>. Acesso em 08 de fev. 2024.

SATO, C. **Japop – O poder da cultura pop japonesa**. São Paulo, NSP-HAKKOSHA Editora, 2007.

SCAVASSA, I. **Como era o primeiro iphone? Relembre recursos do aparelho da apple.** TechTudo, 18 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/12/como-era-o-primeiro-iphone-relembre-recursos-do-aparelho-da-apple.ghtml>>. Acesso em 26 de mar. de 2023.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: o poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SIMÕES, J. **O equívoco do Anime. Afinal, o que é Shonen?** IGN, 09 de out. De 2020. Disponível em: <<https://pt.ign.com/anime/87150/feature/o-equivoco-do-anime-afinal-o-que-e-shonen>>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

SHONEN.In: **Collins Dictionary.** Glasgow: Harper Collins, 2023. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/shonen>>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

SKARZ, J. **Confira quais foram os 10 animes mais assistidos no Brasil e em Portugal na Crunchyroll no terceiro trimestre de 2020.** Crunchyroll, 06 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2020/11/06-1/confira-quais-foram-os-10-animes-mais-assistidos-no-brasil-e-em-portugal-na-crunchyroll-no-terceiro-trimestre-de-2020>> . Acesso em: 02 de jun. de 2022.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

TAPSCOTT, D. **Geração Y vai dominar força de trabalho.** ITWEB. 2008. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/197/178>>. Acesso em 30/04/2024.

TUDO SOBRE TV. **Anos 80 – A história da Televisão no Brasil.** Tudo sobre TV, s.d. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv80.htm#>>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

TUDO SOBRE TV. **TV por assinatura. Tudo sobre TV,** s.d. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historcab.htm>>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

VENTER, E. (2017). **Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation.** International Journal of Adolescence and Youth, 22(4), 497–507. 05 de jan. de 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2016.1267022>>. Acesso em: 30/04/2024.