

Kidults, Mario Bros e Pikachu: uma breve análise sobre a influência da cultura pop japonesa no design

Kidults, Mario Bros. and Pikachu: a brief study about the influence of Japanese pop culture on design

COTRIM, Michelle
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG | michellecotrim@hotmail.com

HORTA, Anderson
Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH | andersonhorta@gmail.com

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG | rribeiroed@gmail.com

Resumo

O presente artigo discute as influências da cultura pop japonesa sobre a produção e consumo de design no Brasil, mais especificamente dentre os jovens adultos. São levantados dados sobre a história das relações culturais entre os dois países, bem como sobre as produções midiáticas de origem nipônica veiculadas em redes nacionais desde a década de 60 até os dias atuais, perpassando universos digitais, principalmente o dos videogames. São postas em pauta as consequências das influências dessas produções no consumo dos jovens adultos na contemporaneidade, interpretando suas ações de consumo pelo viés da teoria dos Kidults (FUREDI, 2004). Esta teoria é correlacionada à abordagem do design como proposta de Verganti (2012) no intento de compreender o contexto de produção de design influenciado pelo fenômeno da Japanificação (WEST, 2009). As linhas de produtos Vans e Havaianas estampadas pelo universo de Mario Bros são exemplos analisados sob a ótica das questões abordadas.

Palavras Chave: Design. Japanificação. Consumo Jovem.

Abstract

The present paper discusses the influences of Japanese pop culture on design production and consumption in Brazil, especially among young adults. We collected information on the history of cultural relationship between the two countries, as well as on the Japanese media productions broadcasted in national networks from the 60s to the present days, spanning to digital environments – especially video games. The consequences of these media on the consumption of young adults in the contemporary times are interpreted through the Kidults theory of Furedi (2004). This theory is used in line with Verganti's design approach (2012) in order to understand the context of design production influenced by the phenomenon of Japanification (WEST, 2009). Products from the Nintendo collection for Vans and Havaianas are examples analyzed in terms of the issues addressed in this study.

Keywords: Design. Japanification. Young adults consumption.

1 INTRODUÇÃO

Há diversas maneiras de se abordar as temáticas relativas à cultura do design, principalmente no que diz respeito à figura do designer. Verganti (2012) retrata o design como uma proposta que seu criador apresenta ao mundo. Essa visão considera o designer como pessoa, antes de mais nada, isto é, como tendo seus próprios referenciais e repertório, pertencente ao contexto em que vive, sofrendo as influências culturais presentes em seu tempo e local. E, segundo ele, é baseado nesse repertório que se criam e desenvolvem os produtos a serem oferecidos ao público. Portanto, o autor contextualiza o designer e atribui a ele a possibilidade de manejo do seu repertório, naturalmente muito parecido com os demais indivíduos de seu tempo que sofrem as mesmas influências e vivem no mesmo meio, para formular suas propostas em forma de produtos a serem consumidos. Essa ideia reforça a percepção do design como linguagem e demonstra ainda que a comunicação, em questão, dá-se por manuseio de signos por parte do proponente, designer, que devem ser inteligíveis para o receptor, o consumidor, a fim de ser efetivada. Portanto, podemos ver o designer como manipulador de signos para geração de significados a serem interpretados pelo consumidor, como aponta Sudjic (2010).

O consumidor, por sua vez, vislumbra nos bens de consumo possibilidades de interação que vão além da simples necessidade de uso prático. As relações entre pessoas e objetos ou serviços, bem como suas escolhas de consumo, em um meio com inúmeras possibilidades em oferta, com características funcionais semelhantes ou mesmo idênticas, mas imbuídas de significados distintos, se tornam cada vez mais complexas com o desenvolvimento social e o passar dos tempos “pessoas não compram produtos, mas, sim, significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2012, p. 4). Podemos assim vislumbrar a intensa, diversa e complexa relação entre criação/produção de bens e seu consumo, bem como a importância do papel do design como gerador de sentido.

Desta forma, infere-se que os objetos são como frases abertas a interpretações. Partindo desse ponto, o presente trabalho objetiva desenvolver uma leitura das influências da cultura japonesa sobre a produção do design brasileiro, investigando e discutindo a relação entre design, consumo e comportamento com base em questões pertencentes ao universo da cultura pop.

2 DESIGN, CULTURA POP E OS KIDULTS

Segundo Danesi (2012) a cultura pop surgiu nos Estados Unidos na década de 50, se caracterizando como uma forma de cultura não tradicional. O autor justifica que este tipo de expressão cultural emerge como um padrão

da época graças ao fenômeno do *baby boom* e também devido à prosperidade do pós-guerra, que possibilitou às pessoas adquirirem poder de consumo, independente da classe social ou grau de formação, [...] “levando-as para a posição sem precedentes de moldar as tendências da moda, música, estilo de vida através do mercado.” (DANESI, 2012, p. 2).

No design, a celebração da cultura pop começou a surtir efeitos mais visíveis nos anos 60, por meio do Pop Design (FIELL; FIELL, 2005). O Pop Design se opôs aos últimos reflexos da austeridade dos tempos de guerra através de um otimismo refletido no uso de cores brilhantes e formas arrojadadas e muitos dos produtos desenvolvidos neste período utilizaram o plástico como material principal.

Figura 1 - Spotty (1963), Up (1969), Blow (1967).



Fonte: adaptado pelos autores (2018).

Compreende-se que até a década 90, a cultura pop, vinha sendo influenciada massivamente pelos ideais estadunidenses e difundida, através do design, vestuário, séries animadas, filmes, entre outros. A partir deste período alguns autores (SHEFF, 1993; LEVI, 1996; SCHODT, 1996; NAPIER, 2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISSON, 2006; WEST, 2009) argumentam que houve um deslocamento para uma perspectiva japonesa.

Observa-se também que a sociedade neste contexto passa a se apresentar reconfigurada, descronologizada (DEBERT, 2010). Lipovetsky aponta para “um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2010, p. 35). Suas preferências de consumo, portanto, são também transformadas.

Neste cenário, destacamos os jovens adultos que têm seu comportamento alterado de forma ainda mais intensa. Sob o termo “kidults” - junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente criança e adulto - Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento com relação a suas referências infantis. Ele aplica o termo aos jovens adultos que, em contraste às gerações antecessoras, escolhem não abrir mão de características infantis, quando adultos. Discutindo, em relação ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos a produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, ou Homem

Aranha e Vingadores, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi (2004) atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto na contemporaneidade.

Figura 2 - Kidults.



Fonte: Thurner (2018).

Nota-se que estes direcionam seu consumo por gostos peculiares, como filmes de super-heróis, cada vez mais revisitados e temas de produções bilionárias pelos produtores hollywoodianos, bem como seus subprodutos, como camisetas, painéis e quadros, *action figures* (bonecos de ação colecionáveis de alto valor comercial) e tantos outros. Podemos atribuir essa preferência, como pautado por Furedi (2004) no próprio significado do termo *Kidult*, à busca por referenciais de infância para um amortecimento das atribuições e inconstâncias da vida adulta, na atualidade. Esse fator gera uma gama de características procuradas por esse público, o que é seguido e também gerado pelo design em suas diversas formas de ação.

3 KIDULTS E A JAPANIFICAÇÃO

Nota-se que, ao longo do século XX, ocorreram inúmeras modificações na cultura infantil. Schor (2009) indica que “a mudança comportamental que atraiu mais atenção foi o grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, o que levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dirigida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos.” (SCHOR, 2009, p. 28).

A cultura da infância, como afirmam diversos autores, (SHEFF, 1993; LEVI, 1996; SCHODT, 1996; NAPIER, 2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISON, 2006; WEST, 2009), em meados dos anos noventa, mais

especificamente a cultura pop infantil até então influenciada massivamente pelos norte-americanos, passou a adotar em sua construção um viés nipônico, conceituado por West (2009) como japanificação (tradução nossa do termo original *japanification*), conceito que envolve aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais.

De acordo com a literatura, a japanificação teria se iniciado na década de 1950, com o lançamento nos EUA da primeira versão de *Godzilla: King of Monsters* (1956). Nas décadas seguintes, diversas produções de origem japonesa são exportadas para países ocidentais. No contexto brasileiro, entende-se que esta influência permaneceu presente ao longo de todo século XX. Uma das possíveis explicações para tal é o fluxo migratório entre Japão e Brasil.

A imigração japonesa para o Brasil ocorreu de forma sistemática de 1908 a 1973 e pode ser dividido em três fases (COSTA, 2007). A primeira fase ocorreu entre 1908 e 1924 e era constituída por “japoneses formados, por exigência do lado brasileiro, de famílias de pelo menos três pessoas com mais de 12 anos e em condições de trabalhar nos cafezais.” (COSTA, 2007, p. 31) Segundo Saito (apud COSTA, 2007) este critério foi um diferencial da população emigrante japonesa para o Brasil, proporcionando uma continuidade das gerações.

A segunda fase ocorreu de 1925 a 1941, com um número expressivo de imigrantes entre 1928 e 1934. Durante a Segunda Guerra observou-se uma queda no movimento emigratório, devido às pressões internas no território japonês, bem como a novas normas para a emigração japonesa adotadas pelo governo brasileiro. (COSTA, 2007).

A terceira fase começou com o fim da Segunda Guerra e terminou no ano de 1973. Devido ao crescimento econômico do Japão e as incertezas da economia do Brasil, no início da década de 80 observamos um fluxo contrário ao anterior, no qual brasileiros de origem nipônica e cônjuges de imigrantes japoneses mudam-se para o Japão em busca de melhores oportunidades de trabalho.

Na cultura midiática brasileira observa-se na década de 1960 a popularização nacional da série *National Kid*, seguida na década posterior pelo seriado *Ultraman*. A partir de 1980 chegavam às telas brasileiras outras produções do gênero tokusatsu¹, como por exemplo Jaspion (1985/1988 -1994) e Esquadrão Relâmpago Changeman (1985/1988-1994).

A partir da década de 90, pode-se verificar que ocorre uma expansão mundial da perspectiva fantástica japonesa, através de games, manga

1 Abreviatura da expressão japonesa “tokushu satsuei”, traduzida como “filme de efeitos especiais”. Tornou-se sinônimo de filmes ou séries live-action de super-heróis produzidos no Japão com ênfase nos efeitos especiais.

(quadrinhos tradicionais japoneses) e animes (séries de animação japonesas). Como exemplo pode-se citar a franquia de sucesso Mario Bros (1985 - até os dias atuais), Dragon Ball Z e Pokémon (1997). Nota-se também a apropriação dessa abordagem japonesa pelo mercado ocidental por meio de adaptações de séries tokusatsu do gênero Super Sentais² por estúdios americanos, como por exemplo Mighty Morphin Power Rangers (1993 - até os dias atuais).

Observa-se que o tradicional traçado de Maurício de Souza também sofreu influências vindas da chamada Japanificação. Ao discutir o panorama das histórias em quadrinhos no Brasil, Vergueiro (2017) aponta que a partir da década de 2000 houve a apropriação da estética manga por histórias em quadrinhos nacionais. O autor argumenta que esse fenômeno ocorreu de forma semelhante em outros países, como resposta ao aumento da demanda por quadrinhos com conteúdo próprio para adolescentes e jovens adultos. Vergueiro (2017) aponta que inicialmente a produção deste tipo de conteúdo era sustentada por pequenas editoras, entretanto no ano de 2008, Maurício de Souza, um dos produtores de maior expressão nacional no ramo, lançou a Turma da Mônica Jovem, uma versão *teen* do famoso quadrinho Turma da Mônica.

As personagens da Turma da Mônica ganharam uma versão de estilo inspirado pelos manga, em que figuram, no lugar de crianças, adolescentes. A Turma da Mônica Jovem (Figura 3) mostra Cebolinha, Cascão, Magali e a própria Mônica em traçado longilíneo, sinuoso e de proporções características dessa fonte de inspiração nipônica, além de narizes afilados, cabelos tendendo ao arrepiado, olhos grandes, de pupilas brilhantes, denotando, com clareza para aqueles familiarizados com o estilo, sua intencional apropriação.

Figura 3 - Turma da Mônica x Turma da Mônica Jovem.



Fonte: (TURMA..., 2018).

2 Franquia Japonesa de tokusatus para televisão, figurando normalmente um grupo de cinco personagens (heróis) cada qual representado por uma cor e o uso de mechas (robôs).

Allison (2006) aponta que esta estima pela cultura japonesa “[...] está certamente enraizada na própria indústria - no design, marketing, estratégias criativas que vem sendo adotadas e promovidas através das práticas de consumo ao longo dos anos” (ALLISON, 2006, p.11, tradução nossa). A autora relata que Kubo Masakazu - produtor executivo dos filmes e séries Pokémon - atribui o sucesso de Pokémon a uma “harmonia” nos componentes atribuídos aos personagens e, também, a uma qualidade a qual se refere como kawaii/cuteness (fofura). De acordo com o mesmo, essa fofura teria possibilitado ao Japão uma espécie de soft power, um poder cultural, que aos poucos fomentou o fenômeno da japanificação.

Segundo Allison, por cute(ness) entende-se um misto de tecnologia, brincadeira e cultura de consumo, “uma prótese com infinitas/íntimas possibilidades sendo estas pessoais ou sociais” (ALLISON, 2006, p. 347, tradução nossa). Compreende-se que é esta qualidade que torna o Pokémon Pikachu (figura 4) a epítome deste tipo de fofura, agindo como “[...] um veículo através do qual o cuteness é expandido em uma teia mais complexa de valor afetivo e utilitário através das narrativas” (ALLISON, 2006, p. 348, tradução nossa).

Figura 4 - Pikachu e produtos.



Fonte: adaptado pelos autores (2018).

E é por esse viés que se pode iniciar a compreensão do sucesso alcançado pelo jogo digital para smartphones Pokémon Go dentre os jovens adultos. Derivado da franquia Pokémon, o jogo é produto de uma parceria entre as empresas Niantic, Nintendo e Pokémon Company que teve um grande sucesso, atingindo números inéditos, tais como a marca de 500 milhões de downloads até o dia 15 de julho de 2016, apenas 14 dias após seu lançamento e antes de chegar à América Latina, ou os 2 milhões de dólares alcançados em receita com o jogo por dia até a mesma data³.

3 <https://goo.gl/ojrjUQ>

A franquia teve início com o lançamento do jogo Pokémon Red para Game Boy, também pertencente à Nintendo, em 1996⁴. Observando a faixa etária dos hoje Kidults, vemos que essa é uma data correspondente à infância do grupo. O jogo é considerado um sucesso, embora estivesse distante de alcançar a mesma notoriedade de seus derivados, criados em sequência, dentre eles, o mais conhecido, o anime.

Ao tratar do fenômeno Pokémon, Tobin (2004) argumenta que “o sucesso global de Pokémon é, em parte, resultante de sua habilidade de ‘falar’, de compartilhar aspectos de experiências infantis e da facilidade com a qual pode ser integrado na rotina das crianças.”⁵ (TOBIN, 2004, p. 13, tradução nossa) O autor ainda pontua que existem aspectos novos em Pokémon que devem ser levados em consideração, pois podem promover indicações futuras sobre a cultura midiática.

Tobin argumenta também que, no caso de Pokémon:

Pokémon assertivamente exige e depende da atividade de tal forma que muitas outras formas de consumo de mídia não; e, a este respeito, lança uma luz interessante sobre o debate familiar sobre estrutura e agência.⁶ (TOBIN, 2004, p. 19, tradução nossa).

Embora se perceba a utilização de políticas econômicas já conhecidas, como o marketing integrado à mídia, muito comum em meados da década de 80, na qual eram veiculados desenhos animados para promover brinquedos⁷; entende-se que a forma como o marketing integrado é e foi utilizada em produções nipônicas, tais como Pokémon, expande os limites de outrora, sendo denominado por Steinberg (2012) como anime media mix.

O autor aponta que “o anime mídia mix no discurso popular, refere-se a dois fenômenos interessantes: a tradução ou a implantação de uma obra única, personagem ou mundo narrativo através de inúmeras plataformas midiáticas

4 <https://goo.gl/cuHKTR>

5 The global success of Pokémon is partly a result of its ability to ‘speak’ to shared aspects of childhood experience, and of the ease with which it can be integrated within the routines of children’s everyday lives.

6 Pokémon positively requires and depends upon ‘activity’ to an extent that many other forms of media consumption do not; and, in this respect, it casts an interesting light on the familiar debate about structure and agency.

7 Na década de 1980, devido a uma série de medidas políticas, a respeito da publicidade e as indústrias de brinquedos, foram estabelecidas novas regras, permitindo que as indústrias criassem conteúdos midiáticos (desenhos animados) para promoverem seus brinquedos. Um dos exemplos é a série de animação He-Man e os Mestres do Universo (1983).

[...] e o uso sinérgico de múltiplas mídias, que trabalham para vender outros produtos dentro do mesmo grupo de franquia .”⁸ (STEINBERG, 2012, p. 141, tradução nossa)

Tais informações esclarecem um pouco sobre o que foi construído em redor da franquia Pokémon anos antes do lançamento do jogo Pokémon Go. Trata-se de uma referência infantil para a geração que cresceu assistindo ao desenho animado e jogando seu jogo original em pequenos videogames portáteis.

4 DESIGN, VIDEOGAMES E OS KIDULTS

Observamos que na década 90 os brinquedos, aos poucos, se desmaterializaram em universos quiméricos para serem usufruídos através das telas de computadores e televisores. Os videogames são uma clara demonstração desse fenômeno. Caros, sofisticados e disputados, esses jogos eletrônicos atingem hoje níveis de consumo nunca antes registrados⁹, demonstrando o franco desenvolvimento de uma cultura digital da diversão.

A cultura em questão é uma cultura de suspensão da percepção, da interpretação da própria vida e do mundo que nos circunda. A cultura do virtual, das imagens que varrem o globo, ignorando quaisquer fronteiras, da velocidade, da efemeridade, da cibercultura, dos videogames e da avidez pelo consumo de imagens que Baudrillard (1995 apud BAUMAN, 2008, p. 26) aponta como sendo o consumo de signos se traduzindo em simulacros e simulações de situações reais.

Como consumidores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um ‘faz de conta’ que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como ‘vida real’, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. (BAUDRILLARD, 1995 apud BAUMAN, 2008, p. 26).

Essa lógica de consumo por meio de imagens e signos não só desmaterializa por completo o próprio valor daquilo que é consumido, tornando o objeto de consumo algo ideal, um significado portado pelos bens, mas também

8 The anime media mix within popular discourse refers to two interesting phenomena: the translation or deployment of a single work, character, or narrative world across numerous mediums platforms [...] and synergetic use of multiple media works to sell other such works within the same franchise group.

9 www.abragames.org

cria uma forma interpretativa própria a seu redor que afastou de nossas vidas o fato, a realidade da natureza, fazendo com que percebamos o mundo apenas através do que nós mesmos construímos. O 'fim da natureza' significa que o mundo natural tornou-se, em grande parte, um 'ambiente criado', que consiste em sistemas humanamente estruturados, cujo poder e dinâmica derivam de reivindicações ao saber socialmente organizadas e não de influências exógenas à atividade dos homens. (GIDDENS, 2002, p. 135).

O distanciamento das percepções humanas da natureza se deve, ainda segundo Giddens (2002), ao fato de que a cultura contemporânea mundializada é internamente referida, ou seja, se vale das próprias características e produções internas como referência de valores e diretrizes. Sendo assim, essa forma de interpretação do mundo passa por vieses humanizados, cada vez menos ligados aos fatos naturais, que se tornam estranhos à percepção das pessoas imersas nessa forma cultural.

A exemplo das telas e simulações que nos acompanham em nosso curso de vida cotidiano, mais especialmente atrelado ao universo jovem, embora não exclua as diversas faixas etárias, está o universo dos videogames.

Numa edição que dedica capa e especial atenção aos videogames, o número 78 do jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, de janeiro de 2014, mostra em suas páginas o quão vasto é o alcance dos jogos digitais na atualidade, indo de seus impressionantes números comerciais ao impacto causado por sua difusão ao longo do século XX e início do XXI. Mas é no que diz respeito a suas relações com a percepção da realidade e das construções de simulações em linguagem própria, que residem as colocações que indicam confirmação dos efeitos de mais esse filtro de interpretação de mundo.

Sob o título "Em Busca de Realidade, Mas Virtual", Martin Lefebvre (2014) descreve como o universo simbólico de reinterpretação da realidade é aplicado aos videogames contemporâneos, que não busca uma simulação que imite em todos os detalhes a vida real, mas oferecendo uma forma particular e totalmente estetizada da mesma. Ainda que os recursos gráficos das tecnologias atuais permitam um "realismo" maior que os disponíveis nas décadas anteriores, esses recursos são empregados para se conseguir uma leitura fantástica dos eventos e histórias vividos pelos personagens, não uma mimese realista.

Os jogos eletrônicos dispõem de ferramentas cada vez mais ricas para reproduzir a realidade. Mas, à medida que a indústria se volta para um público mais amplo e se aumentam os interesses econômicos, ela tende a seguir a propensão que tem o modelo hollywoodiano de estimular as fantasias do público. Um jogo de tiro militarista, como *Call of Duty: Ghosts* (da Activision) (figura 5), reivindica o 'fotorrealismo': ele mostra imagens que se pode crer que saíram de um filme.

Essa conduta deve ser diferenciada do realismo no sentido estrito. Não se trata de reproduzir com exatidão o que se passa o campo de batalha: quais seriam, de fato, as perspectivas comerciais de um jogo que permite encarnar um soldado de infantaria em luta contra o horror cotidiano da guerra? (LEFEBVRE, 2014, p. 10-11).

Figura 5 - Call of Duty: Ghosts.



Fonte: Suellentrop (2013).

Este é um exemplo de cultura autoreferida, como no conceito de “fim da natureza” de Giddens (2002), quando uma simulação se estetiza não para imitar a realidade, mas para criar uma referência a outro universo cultural construído pelo homem e também estetizado. O dito “fotorealismo” desse jogo não tenta se parecer com uma guerra, mas com uma produção cinematográfica de guerra. Quando o referencial se desloca da realidade e baseia-se num ideário estetizado, a filtragem que se dá é ainda maior, distanciando a interpretação daquilo que se trata como tema, nesse caso a ideia de guerra, da realidade e construindo uma nova, estetizada e idealizada pelos suportes imagéticos.

O próprio projeto de um jogo de videogame feito nos dias de hoje é pensado com o claro objetivo da reinterpretção do universo, da simulação computacional de situações “reais”, parece ser esse o cerne e o maior objetivo dessa indústria do entretenimento, uma das mais mundializadas existentes hoje, embora jovem em comparação com seus pares no cinema e na televisão (LEFEBVRE, 2014, p. 10-11). É a busca por uma redundância advinda das metonímias vestidas de reprodução cotidiana, dentro de uma realidade desenhada, para enfatizar os detalhes e deles extrair seus lucros.

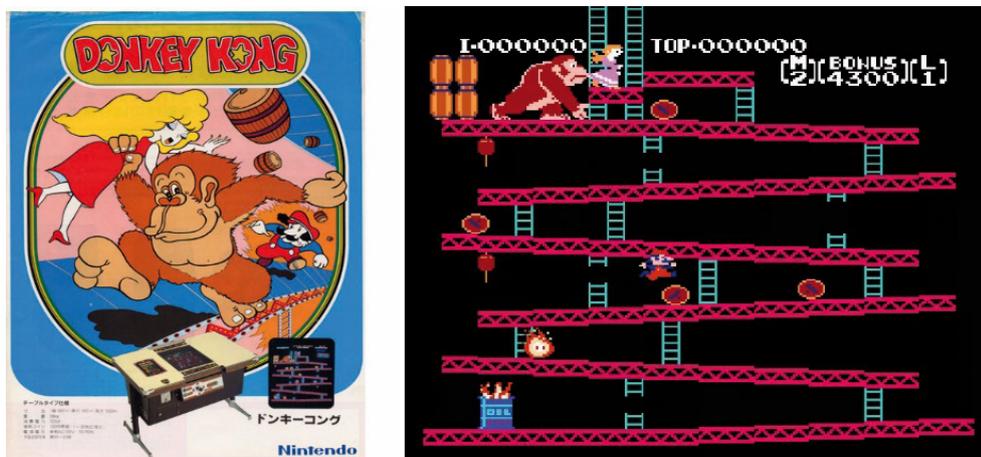
Com base nos apontamentos acima foi desenvolvida uma breve leitura da influência da cultura pop japonesa, mais especificamente o game Mario Bros. na produção de produtos de moda para o público kidult.

5 MATERIALIZANDO O DESMATERIALIZADO

lawabuchi (apud TOBIN, 2004) afirma que a partir da década de 80 pode-se perceber o começo de uma mudança na percepção mundial sobre os produtos japoneses, segundo ao autor, “[...] os produtos japoneses, que incorporam uma nova estética proveniente em grande parte da inventividade cultural japonesa, capturam a nova imaginação popular.”¹⁰ (IAWABUSHI apud TOBIN, 2004). lawabuchi atribui esta mudança ao soft power japonês, que se inicia com a produção de commodities globais, tais como o Sony Walkman. Diferente dos produtos americanos os produtos japoneses se apresentavam como “culturalmente neutros” e influenciaram aos poucos e de forma mais sutil a forma como vivemos. (TOBIN, 2004).

Aos poucos e devido a uma série de fatores políticos e econômicos, o foco da produção japonesa migrou dos produtos sofisticados e tecnológicos para produtos animados e digitais. Um dos setores que impulsionou esta nova perspectiva foi o de games. Neste período, a produção americana de vídeo games começou a entrar em declínio, abrindo espaço para indústria japonesa.

Figura 6 - Donkey Kong 1981.



Fonte: dos autores (2018).

Em 1981 foi lançado o jogo para arcade Donkey Kong (figura 6) e foi a primeira vez que Mario, o encanador com seu bigode e boné característicos, apareceu nas telas de games. Interessante observar que este jogo, criação do designer e produtor de jogos eletrônicos japonês Shigeru Miyamoto, apresentava um diferencial: a narrativa como foco e não a ação. (SILVERMAN, 2018) Dado a esse diferencial, é possível compreender que Mario, apesar de não ser o herói do jogo, surge não como mais que um simples elemento extra, mas um personagem de fato.

10 [...] japanese products, which embody a new aesthetic emanating in large part from japanese cultural inventiveness, capture the new popular imagination.

Mario Bros pode ser considerado uma das franquias de games mais bem sucedida de todos os tempos. Iwabuchi afirma que “[...] Super Mario Brothers e Sonic exemplificam a popularidade dos jogos japoneses. De acordo com uma pesquisa, em meados da década de 1990, Mario se tornou personagem mais conhecido entre as crianças americanas do que Mickey Mouse.”¹¹ (IAWABUSHI apud TOBIN, 2004).

Winter (2015) discute que o sucesso de Mario Bros pode ser atribuído, em parte, à filosofia de design de seu criador, Miyamoto, cuja base no desenvolvimento de games é a experiência do jogo como foco na diversão, a narrativização e a possibilidade de ser jogado por diferentes gerações. Fato é que, hoje, a cultura pop japonesa pode ser simbolizada pelo universo de Mario Bros, como demonstrado para o mundo pelo primeiro ministro Shinzo Abe, ao se apresentar durante a cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro trajando uma fantasia do personagem título para apresentar seu país, próxima sede do evento, como pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 - Shinzo Abe vestido de Mario (2016).



Fonte: Super Mário Bros (2016).

Conforme discutido anteriormente, os videogames foram compreendidos por um período como uma resposta à tendência a desmaterialização dos produtos. Entretanto nota-se que, apesar da virtualização da experiência do brincar – considerando os jogos produzidos até o início da década de 2000 –

11 Super Mario Brothers and Sonic, the hedgedog, exemplify the popularity of Japanese game software. According to a survey, by mid-1990s, Mario become a better-known character among American children than Mickey Mouse.

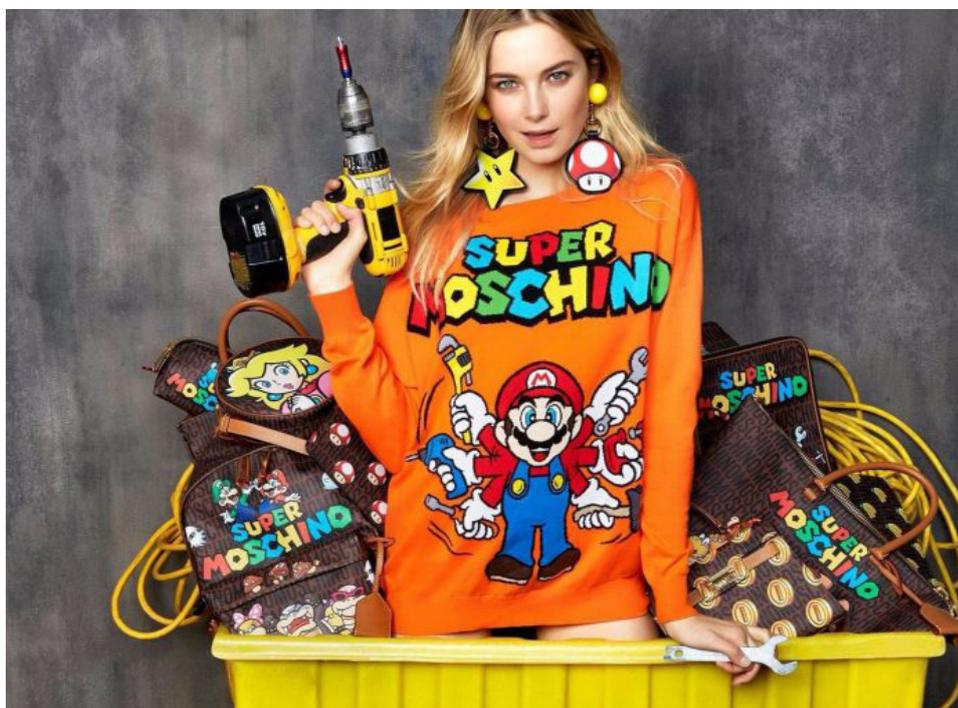
entende-se que, com base nos conceitos de japanificação e anime media mix, os jogos representam mais do que brinquedos. São a construção intencional de universos fantásticos para serem consumidos dentro e fora das telas.

Visto a variedade de produtos e games disponíveis no mercado, foram selecionados dois nichos de design, sendo estes: vestuário e calçados e a franquia Mario Bros como norteadores para a análise a seguir.

5.1 Das telas para a passarela: Super Moschino e Riachuelo

No ano de 2015, a marca italiana Moschino lançou, em parceria com a Nintendo, a coleção “Super Moschino” (figura 8) para celebrar os trinta anos de Mario Bros. A coleção, sob o comando do designer Jeremy Scott, trouxe para o mercado suéteres, bolsas e outros acessórios mesclando o universo Mario Bros com a estética da marca italiana. Observa-se que a apropriação de personagens da cultura pop *Kidult* já havia sido utilizada outras vezes pela marca, como por exemplo a coleção *Lonney Tunes* (2015).

Figura 8 - Super Moschino (2015).

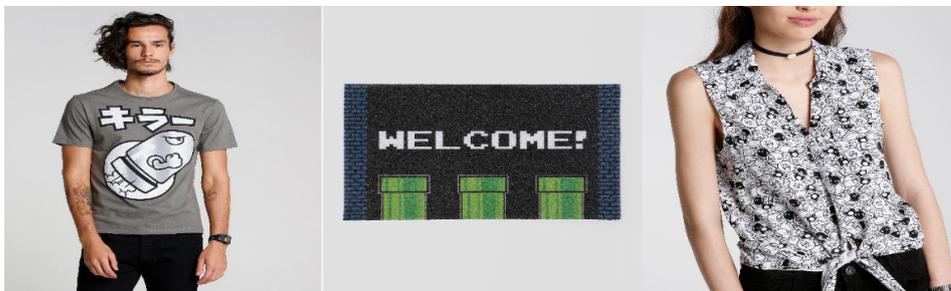


Fonte: (NINTENDO... 2015).

Dois anos após o sucesso da coleção “Super Moschino”, observa-se a popularização do uso de Mario Bros por outras marcas, sendo uma dessas a brasileira Riachuelo, que, em 2017 e 2018, lançou coleções com a temática

voltada para elementos de vestuário e expandiu para objetos para a casa (figura 9)¹². Um ponto interessante é que, enquanto a marca italiana tem como foco o público feminino, a marca brasileira abre também para o público masculino.

Figura 9 - Produtos Riachuelo (2017/2018).



Fonte: Riachuelo (2017 - 2018).

Outra diferença marcante entre as duas coleções é a utilização de elementos secundários do universo Mario Bros pela Riachuelo, como personagens terciários e partes do cenário, o que sugere um maior envolvimento com a temática, bem como demandam um conhecimento prévio do consumidor.

5.2 Super Mario nos pés: Vans e Havaianas

Outro nicho de design que vem investindo na associação com o universo Mario Bros é o de calçados. Dentre as parcerias de sucesso percebe-se a participação majoritária de marcas de calçados esportivos, tais como Nike, Vans e Converse. Entretanto aponta-se também para a parceria entre a marca brasileira Havaianas e a Nintendo. Para o objetivo deste artigo, nos limitamos a discutir a coleção da Vans em paralelo com a coleção da Havaianas.

A marca estadunidense Vans, comumente associada a prática de esportes tais como skate e snowboard e ao estilo de vida urbano apostou na união com a Nintendo em uma coleção que trazia a nostalgia como carro chefe. Inspirada no Nintendo NES (Nintendo Entertainment System) de 1983, a coleção trouxe calçados que faziam alusão aos jogos clássicos deste período, entre eles Mário Bros (Figura 10). Segundo a marca:

Os calçados Vans x Nintendo Classic começam com quatro variações da silhueta Authentic. Viaja para o Mushroom Kingdom para o primeiro colorway, o Super Mario Bros. Tie-Dye, que mostra uma estampa de Mario ao lado de vários power-ups e o vilão Goomba com um padrão tie-dye de 8 bits.

¹² https://www.riachuelo.com.br/capacho-welcome-marios-bros-0-40-x-0-60-m-12002399001?gclid=EAIaIQobChMI7fKoiMqK2glVilWRCh3ImwigEAQYAyABEgL7v_D_BwE

Uma segunda cor apresenta a donzela original em perigo, a Princesa Peach, aguardando o resgate de seu corajoso encanador. [...] Estilos de renda são aparados com detalhes especiais, incluindo logotipos de jogos da Nintendo no rótulo de língua e caplets de rendas do controlador NES. Para maior destaque, calce os calcanhares para revelar a sola de waffle Vans icônica impressa com 'Game Over'!¹³

Figura 10 - Vans e Mario Bros.



Fonte: Sheridan (2016).

Com o lançamento desses calçados, a Vans lança mão de um repertório nostálgico e direciona seu discurso a quem o conhece, ou seja, aos jovens adultos que brincaram com esses games em sua infância. A marca o faz de forma inventiva, usando recursos como estampas escondidas sob a língua dos calçados ou em canos duplos, evocando as várias dimensões e cenários 'surpresa', comuns nos jogos do universo de Mario Bros. O detalhe da inscrição nos solados reforça a intenção de misturar o universo Vans ao de Mario Bros, juntando uma das expressões mais comuns dos jogos eletrônicos a um dos diferenciais icônicos do design da marca, a sola com textura de waffle.

Já a marca brasileira Havainas apresentou, no ano de 2017, três modelos que vinculavam conteúdo relacionado ao jogo Mario Bros. O primeiro modelo buscou a aplicação direta do cenário do jogo como superfície, em uma mimetização direta, uma espécie de simulacro do jogo em si mesmo. O

13 The Vans x Nintendo Classic footwear assortment kicks off with four variations of the Authentic silhouette. Travel to the Mushroom Kingdom for the first colorway, the Super Mario Bros. Tie-Dye, which showcases an all-over character print of Mario alongside several "power-ups" and the villainous Goomba over an 8-bit tie-dye pattern. A second color-up features the original damsel in distress, Princess Peach, awaiting rescue from her brave plumber. [...] Lace-up styles are trimmed with special details including Nintendo game logos on the tongue label and NES controller lace caplets. For the greatest feature, kick up your heels to reveal Vans iconic waffle sole printed with 'Game Over!' https://www.vans.com/article_detail/nintendo.html.

segundo apresentou uma estética minimalista em uma expressão icônica dos personagens Mario e Luigi, utilizando-se dos característicos chapéu e bigode, como também as cores tipicamente associadas aos personagens. O terceiro é um *poupurri* do universo Mario Bros, trazendo uma estampa de sobreposições de seus personagens, como demonstrado na Figura 11.

Figura 11 - Havaianas e Mario Bros.



Fonte: Havaianas (2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando as colocações de Verganti (2012), em que o autor estabelece a relação entre contexto social, os designers que propõem as linguagens empregadas nos bens de consumo e os consumidores, que fazem parte do mesmo contexto, portanto são capazes de compreender a tal linguagem, é possível perceber como a comunicação em questão se dá.

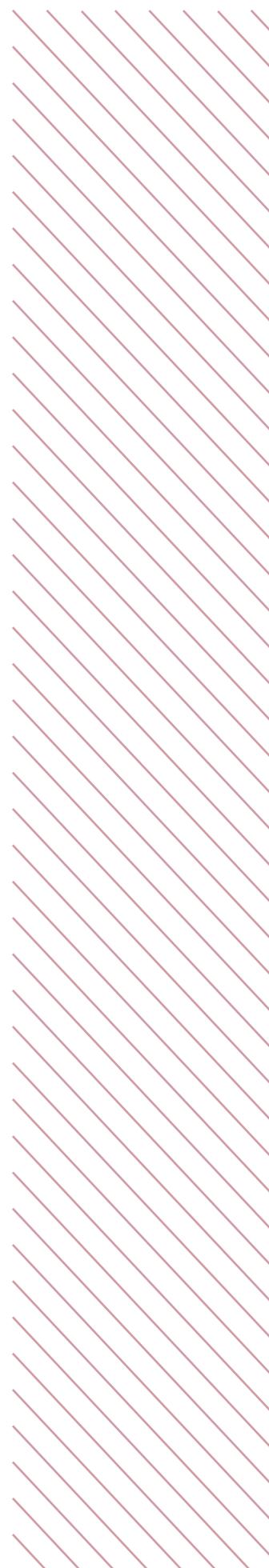
A cultura pop japonesa, que adentra o Brasil na década de 60, mas que assume papel de destaque na cena midiática a partir da década de 80, passa, aos poucos, a se naturalizar nas telas de televisão, por meio de animações, jogos de videogame e séries live action.

Mais tarde, o público que teve essa linguagem nipônica naturalizada em suas referências de diversão infantis, cresce e as carrega consigo, por razões peculiares ao grupo em questão, principalmente como uma reação à volatilidade e incerteza do contexto social em que se encontram imersos (FUREDI, 2004). Os *Kidults* inauguram, assim, uma nova forma de consumir, atrelando sentidos de diversão ligados à infância, mas aplicados em produtos de uso adulto, realocando tais referências.

Diversos produtos de design, como as peças de vestuário e calçados produzidas pelas marcas Vans e Havaianas, vão assumir linguagem de referências infantis, se baseando, como nos casos analisados tomados como exemplos, no universo de Mario Bros, da Nintendo. Universo esse, advindo dos videogames, mas que permeia diversos outros veículos, tais como séries

animadas e filmes, firmando-se como uma das formas familiares ao público *kidult* brasileiro, também pertencente às referências dos designers, que manuseiam seus símbolos em propostas para possibilitar uma identificação afetiva para com os produtos em que são aplicados.

O chamado *soft power* inerente à cultura pop japonesa, se prova efetivo fator influenciador no contexto de produção de design no Brasil e no mundo, principalmente quando se trata de produtos dirigidos ao público *Kidult*. Sua linguagem simbólica é cada vez mais refinada e dependente da construção de um referencial intrincado e vasto, sendo interpretado como algo familiar pelo público. Essa construção se iniciou em território brasileiro desde a chegada das primeiras produções cinematográficas japonesas importadas via EUA, passando pelas animações e *live actions* dublados para o português, que ganharam as telas de TV e se tornaram repertório de origem infantil, de apreço afetivo para gerações. Hoje, os *manga*, anime e tantos outros produtos midiáticos japoneses continuam a chegar ao Brasil, tendo consolidado espaço dentre as preferências de muitos consumidores, continuando a se colocar como influenciadores no design nacional no presente e, provavelmente, no futuro.



REFERÊNCIAS

ALLISON, Anne. Millennial monsters: japanese toys and the global imagination. Berkeley: University of California, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

COSTA, João Pedro. De decasségui a emigrante. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

DANESI, Marcel. Popular culture: introductory perspectives. Maryland: Rowman & Littlefield, 2015.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 16, n. 34, ul. /dez. 2010.

FIELL, Carlotta; FIELL, Peter. Design do século XX. Tradução João Bernardo Boléo. Köln: Taschen, 2005.

FUREDI, Frank. Não quero ser grande. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
HAVAIANAS. Encontre a sua havaianas. 2013. Disponível em: <<https://www.havaianas.com.br/sandalias-havaianas-mario-bros-cf-vermelho-4140269-0001>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

LEFEBVRE, Martin. Em busca de realismo, mas virtual. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, ano 7, n. 78, p. 10-11, 2014.

LEVI, Antonia. Samurai from outer space: understanding japanese animation. Chicago: Opencourt, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Ed. 70, 2010.

LOBATO, João. Changeman, Jaspion, Jiraiya e cia. São Paulo: Matrix, 2013.

NAPIER, Susan J. Anime from Akira to princess Monoke. New York: Palgrave, 2001.

NINTENDO x Moschino: grife lança coleção do Super Mario Bros. 2015. Disponível em: <<https://.../nintendo-x-moschino-grife-lanca-colecao-do-super-mario>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

PHOENIX, Woodrow. Plastic culture: how japanese toys conquered the world. Tokyo: Kodansha, 2006.

RIACHUELO. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

SCHODT, Frederik L. Dreamland Japan: writings on modern Manga. Berkeley: Stone Bridge Press, 1996.

SCHOR, Juliet. Nascidos para comprar. São Paulo: Gente, 2009.

SHEFF, David. Game over: how nintendo conquered the world. New York: Radom House, 1993.

SHERIDAN, Connor. Nintendo x Vans NES-inspired shoe collection hits US retail on Friday. 2016. Disponível em: <<https://www.gamesradar.com/nintendo-x-vans-nes-inspired-shoe-collection-hits-us-retail-on-friday>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

SILVERMAN, Buffy. The world of Mario Bros. Minneapolis: Lener Publishing Group, 2018.

STEINBERG, Marc. Anime's Media Mix: franchising toys and characters in Japan. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUELLENTROP, Chris. A fantastical shootout, moving across space and time. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/11/06/arts/video-games/call-of-duty-ghosts-begins-with-an-attack-on-the-us.html>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

SUPER MARIO BROS: premiê do Japão faz disparar busca por game na web. G1, São Paulo, 22 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/super-mario-bros-premie-do-japao-faz-disparar-busca-por-game-na-web.html>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

THURNER, Megg. Kidults: eternas crianças. Disponível em: <<http://fashionland.net.br/kidults-eternas-criancas/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

TOBIN, Joseph (Org.). Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon. Durham: Duke University, 2004.

TURMA da Mônica jovem. Disponível em: <<http://www.revistaturmadamonicajovem.com.br>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

VERGANTI, Roberto. Design-driven innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VERGUEIRO, Valdomiro. Panorama das histórias em quadrinhos no Brasil. São Paulo: Peirópolis, 2017.

WEST, Mark I. (Ed.). The japanification of children's popular culture: from Godzilla to Myazaki. Lanham: Scarecrow, 2009.

WINTER, Jennifer. Shigeru Miyamoto: Super Mario Bros., Donkey Kong, the legend of Zelda. Bloomsbury, 2015.