

O design como um articulador de interação cultural

Kaori Ishihara Tamekuni

resumo:

O design pode ser usado tanto como estratégia competitiva (o seu resultado, seu produto/serviço) tanto quanto como capacitador de processos estratégicos. Os processos do design se relacionam com o pensar integrado, para a solução de um problema. A concepção de um artefato de design irá passar pela compreensão do problema, pela compreensão da empresa, pela compreensão do cliente da empresa, da forma de distribuição, armazenamento e comunicação do produto em busca de uma solução que tenha algo de inovador. Design é alinhamento da forma com a função e o sentido, é arte e técnicas unidas a comunicação e expressão. Dessa forma as metodologias do design poderão beneficiar a empresa, durante a gestão de projetos inovadores que visam soluções amplas, cujos resultados vão além de uma resposta simplória, mas gerando um Sistema Produto Serviço (SPS) que engloba uma visão sistêmica em que o produto, o serviço, a comunicação, organização, fornecedores e usuários fazem parte de uma cadeia, que estão unidos e alinhados.

Esse artigo busca explorar a cultura japonesa, através do mangá, uma de suas mais fortes expressões culturais e descobrir como ela pode ser incorporada dentro de um SPS. Para tanto foram realizadas entrevistas em profundidade com leitores de mangá, em que se desejava identificar como eles percebiam a cultura japonesa; entrevista com usuários do Facebook, que tinham contato com a cultura japonesa, para checar se a percepção dos leitores de mangá era compatível com outras parcelas da sociedade que tinham contato com a cultura japonesa; foram feitos dois grupos focais com *nikkei* - descendentes e japoneses que não moram no Japão, para compreender como o hibridismo cultural é vivenciado por eles. Após a análise das entrevistas e grupos focais, criou-se categorias com os resultados das coletas de informações //Visualidades//, que foi dividida nas subcategorias: /Estética *Kawaii*/ e /Moda - *Cosplay*/. A categoria //Educaçãoais// subdividida em /Persistência/ e /Coletivização/. A categoria //Comportamentais//, que foi dividida nas subcategorias: /Brasil X Japão/; /Incorpora//Identidade/. A categoria //Outros// foi criada com base nas entrevistas, que trouxeram dados que apresentam relevância ou reafirmam informações trazidas pelo escopo teórico ou trazem aspectos que poderão ser aproveitados no projeto a ser desenvolvido, e dividiu-se nas subcategorias: /Como conheceram/; /O que atrai no Mangá/; e /Aspectos desconfortáveis/.

Como um estudo futuro deve-se explorar as categorias características de coletividade e persistência, dentro de um *concept* de SPS, e levar para um retorno para os leitores de mangá e *nikkei*, para uma verificação.

palavras-chave: Design estratégico; inovação; hibridismo cultural; mangá

1 Design além de estratégia um mediador para inovação

Durante seu processo evolutivo, o homem precisou lidar com inúmeras dificuldades enfrentadas com base na criação de artefatos, processo possibilitado, em grande parte, pelo desenvolvimento cognitivo desses seres. Assim, é possível associar a atividade de design à pré-história, desde que os homens deram forma e função às pedras.

O design é considerado por diversos autores (FLUSSER, 2007; VERGANTI, 2008; ZURLO, 2010) como uma palavra que possibilita vários significados e daí derivam, como problema, as dificuldades para se definir o que é design, quais suas características e limitações. Maldonado (1991) cita a dificuldade de se traçar, com segurança, os limites da atividade de um designer e a de um engenheiro. Flusser (2007) apresenta os diversos significados que a palavra traz. E Buchanan (2001) diz que o fato de não se ter uma definição única de design é algo bom, uma vez que campos cuja definição está clara e fechada se tornam letárgicos. Assim, a não definição de design, para o autor, é capaz de acompanhar o dinamismo da profissão.

Maldonado (1991) desvincula o design industrial da concepção de que ele se relaciona apenas à estética do produto ou à necessidade de produção massificada. O autor enfatiza o caráter projetual e acrescenta fatores funcionais, simbólicos ou culturais alinhados a fatores técnico-construtivos, técnico-sistêmicos, técnico-econômicos e técnico-distributivos ao projeto de design. Além disso, ele ressalta a não autonomia da atividade, por ser ela “condicionada pelo modo como a produção e o consumo de bens se manifestam numa determinada sociedade”. (MALDONADO, 1991, p. 14). Na contemporaneidade fluida, complexa, imprevisível e instável (CARDOSO, 2008; MALDONADO, 1991; MANZINI, 1990; MORAES, 2010), o design deve ir além do produto e integrar-se às pessoas, de tal sorte que venha a proporcionar novas relações entre elas e objetos e, portanto, gerar novos sentidos.

Moraes (2010), por sua vez, amplia o conceito de design ao indicar a complexidade do mundo contemporâneo como gatilho para uma nova forma de projetar do design. Se o produto imprime uma marca em seu usuário, o design ultrapassa o objeto em si. Para se lidar com a inserção de valores intangíveis, a construção de sentidos deve utilizar uma visão mais abrangente, que não permeie apenas o produto, mas que consiga analisar o contexto em que esse se insere, colocando o design no papel de transformador nos âmbitos tecnológicos, sociais e humanos. (MORAES, 2010). Dessa forma, percebe-se que o processo de projetar não termina com a produção do produto/serviço, mas continua junto ao seu uso, que deverá ser observado após sua inserção no mercado, permitindo ajustes e evoluções necessárias.

Ao posicionar o design como intermediador entre produto/serviço e sociedade, percebe-se que ele deverá interagir com seu usuário e carregar significações. Franzato (2010) também explora a capacidade de denotar de valores semânticos do design, ao dizer que o processo corresponde “ao aprimoramento da sua capacidade de agregar valores semânticos aos objetos e de tomar consciência das suas possibilidades comunicativas”. (FRANZATO, 2010, p. 90). Cabe ressaltar que, a partir desse ponto, durante o processo reflexivo, a expressão produto relacionada à compreensão do autor deste trabalho englobará artefatos, serviços e processos.

Ao analisar o design no âmbito dos artefatos, Bonsiepe (2012) compreende que o mesmo se relaciona aos aspectos materiais e semióticos, explorando a função e a funcionalidade de tais pontos inseridos em “uma dinâmica cultural e social” (p.19). O autor também coloca o design na interseção entre cultura da vida cotidiana, da tecnologia e da economia. A visão de Bonsiepe (2012) pode ser relacionada à forma com que Celaschi (2007) aborda o tema, pelo aspecto mercadológico, porque a mercadoria passou a ter novo valor que vai além do monetário e, “sobretudo, porque é a estrutura (troca de mercado da mercadoria) na qual se exprime a cultura contemporânea” (p. 17).

É possível perceber nas falas aqui apresentadas de Maldonado (1991, Cardoso (2008), Moraes (2010), Bonsiepe (2012) e Celaschi (2007) que design e sentido estão entrelaçados. Design tem como um de seus objetivos dar significação aos artefatos projetados e estabelecer novas relações entre o artefato e o usuário que vão além do uso, proporcionando novas interações, inovações. A concepção de um artefato de design irá passar pela compreensão do problema, pela compreensão da empresa, pela compreensão do cliente da empresa, da forma de distribuição, armazenamento e comunicação do produto em busca de uma solução que tenha em si, algo de inovadora.

Ao considerar o que é inovação, dentro do pensamento do design, Ouden (2012) traz que a inovação deve criar diferentes níveis de valores para gerar benefícios para a sociedade, para os usuários e para as mais variadas organizações, dentro de um ecossistema que funcione harmoniosamente. Novos produtos e serviços só terão impacto se eles propuserem uma mudança de atitude, de comportamento. Esse é o conceito de inovação disruptiva, da autora, que criará uma nova proposta de valor. A proposta de valor requer uma compreensão do cliente e seu problema, para oferecer a ele uma solução adequada. A proposta de valor irá incorporar benefícios e/ou reduzir as dificuldades que o consumidor percebe. Irá fundamentar competências e sustentabilidade para criar vantagens competitivas. A autora cita que a proposta de valor irá trabalhar com os principais valores percebidos pelo cliente: econômico (preço), funcional (soluções), emocional (experiência) e simbólico (significados). Sob essa esfera, Ouden apresenta que a inovação transformacional irá criar valores que serão mantidos. Deve ser mais duradora do que uma simples transação. E é ao desenvolver esses relacionamentos que se forma a base para criar e manter mudanças no valor do ecossistema. Vale ressaltar que ao propor valores que perdurem, a autora não fala de algo estático, mas que irá mudar e se adequar ao contexto da sociedade.

2 Mangá: estética e valores

Assim como o design evolui juntamente com a sociedade, o mesmo deu com o mangá. Seu início remonta ao século XI, em que existiam rolos de pinturas, os *e-makimono*s, cujas figuras representavam animais em cenas satíricas. No período do *Edo*, houve o uso de novos suportes e as ilustrações mostravam cenas eróticas, cômicas ou criticavam aspectos sociais.

Consumido por milhões de pessoas, de todas as classes sociais e tribos, o mangá não é uma simples revista em quadrinhos, um passatempo, é um produto específico da cultura japonesa. Existem inúmeros gêneros de mangás no Japão, os quais confrontam desde a realidade e o cotidiano, até os sonhos e fantasias dessa sociedade. Essa segmentação dá-se por gênero, faixa etária e tipo de histórias, como terror, fantasia, eróticas, educativas, etc. E segundo Luyten (2005), os mangás são a forma que mais traduzem tradição a tradição imensamente visual da cultura japonesa.

Os aspectos visuais da estética mangá tornaram-se famosos com os desenhos de Osamu Tezuka, desenhista e criador de diversos personagens que ficaram conhecidos para além do Japão como Astro Boy (*Tetsuwan Atomu*), Dom Drácula (*Don Dorakyura*), a Princesa e o Cavaleiro (*Ribon no Kishi*). O desenho de Tezuka é limpo e nele os olhos se destacam. São olhos grandes e brilhantes, influência, de acordo com o autor, das atrizes de teatro de Takarazuka, sua cidade natal, e dos desenhos dos estúdios Walt Disney (LUYTEN, 2012). Além dos olhos, as obras de Tezuka auxiliaram na caracterização de outras características do mangá, como as expressões faciais exageradas, os corpos longilíneos, os cabelos esvoaçantes e a insinuação de boca e nariz. Outro diferencial do gênero é a sua diagramação, com enquadramentos cinematográficos, em que o uso das perspectivas explora a ação e os sentimentos dos personagens. Também há o uso das onomatopeias que mais do que serem usadas como composição dos quadros são estabelecidas dentro de um sistema simbólico, que ditará a leitura do quadro (BRAGA JR. 2005). Deve-se ressaltar que o simbolismo é forte no Japão, havendo momentos em que os desenhos compositores do fundo participam do simbolismo e que o não

conhecimento desse código prejudica a compreensão da cena. Além disso, o próprio uso da cor é um indício do que a história irá apresentar (LUYTEN, 2012).

Figura 1 - A princesa o e cavaleiro



Fonte: Osamu Tezuka – 1953-1966 (retirada da Internet¹).

Porém, deve-se alertar que a estética mangá tem variações que derivaram de seus *mangaka*, os desenhistas de mangá, por terem eles imprimido seu traço ao estilo consagrado por Tezuka. Um exemplo dessa variação é a estética do choque, do *mangaka* Fujio Akatsuka, que influenciado pelos filmes de Buster Keaton tem um toque surrealista (LUYTEN, 2012). Ou a estética *kawaii*, que se caracteriza por imagens que evocam a feminilidade, a delicadeza e a meiguice. A estética *kawaii* ultrapassa os signos visuais e é incorporada ao comportamento dos que a adotam (KINSELLA, 1995).

Além da questão da visualidade dos mangás está o seu aspecto doutrinário, sendo doutrina considerada, neste trabalho, como um conjunto de ideias ou princípios a serem transmitidos. Primeiramente, é necessário considerar alguns aspectos da sociedade japonesa, como a disciplina, por exemplo, que implica a busca pela perfeição até mesmo nos rituais diários. O rigor também está na hierarquia: não se considera apenas o respeito aos mais velhos, mas toda a forma de se relacionar com os que estão em posição superior. A honra é seriamente considerada, resultando em pouca tolerância em relação aos comportamentos inadequados. Outro aspecto é a própria vida em sociedade, na qual o coletivo é colocado à frente do sujeito (ZAGONEL; CARVALHO, 2006). Além desses aspectos comportamentais, há o estresse desencadeado pela competitividade da sociedade japonesa. Para se conseguir trabalhar nas melhores empresas, um japonês deverá ter frequentado uma faculdade conceituada, o que dependerá de seu esforço já no ensino fundamental, em que 80% das crianças frequentam o *juku*, cursinhos preparatórios, para que possam frequentar boas escolas e, conseqüentemente, boas faculdades (LUYTEN, 2012).

Posto isso, retoma-se o aspecto doutrinário dos mangás. Os mangás infantis ressaltam como a criança japonesa deverá se comportar perante a sociedade, enquanto nos mangás para o jovem adulto é possível perceber o que se espera do homem que trabalha em uma empresa, como dedicação, respeito à hierarquia e ambição. Em um país que por milênios esteve envolvido em disputas territoriais e que ao final da Segunda Guerra Mundial teve que incluir em sua Constituição uma cláusula de renúncia a guerras para ser uma nação pacifista (KANAYAMA; ALVES, 2013), pode-se considerar que o ímpeto agressivo foi canalizado para outras atividades, sendo o mangá uma delas, com suas diversas histórias que abordam as artes marciais e os esportes (LUYTEN, 2012). Outro aspecto do mangá a ser

¹ <http://umolhargaijin.wordpress.com/page/20/>

considerado é seu uso como um material didático em que revistas, como o mangá *Doraemon*, apresentam conteúdos de Biologia ou Física em suas páginas, de acordo com o calendário acadêmico.

Embora se deva ressaltar que o mangá não está restrito apenas à área editorial, sendo também capaz de influenciar diversos setores, como a indústria de audiovisual, o licenciamento de diversos produtos e, até mesmo, o comportamento de seus leitores, ele se fortaleceu como um produto da cultura pop, sendo significativamente explorado por ela.

3 Metodologia

Design é um modo de operar estratégias em um “sistema aberto”, em que diversas disciplinas serão articuladas, múltiplos atores e diversos conhecimentos serão ligados através do projeto, visando à criação de sentidos, ou seja, à agregação de novos conceitos aos produtos. O design irá definir a forma da estratégia, tendo como resultado um sistema produto serviço (SPS), em que o produto, o serviço e a comunicação estão integrados de forma a auxiliar na criação da identidade da organização, quais valores ela deseja transmitir e, conseqüentemente, o seu posicionamento no mercado.

Para que se possa fazer a análise do potencial do mangá no desenvolvimento de um SPS, entre as técnicas de pesquisa disponíveis, a escolha recaiu sobre: entrevistas em profundidade com leitores de mangá, para identificar a percepção deles sobre a cultura japonesa; entrevista com usuários do *Facebook*, que tinham contato com a cultura japonesa, para verificar se a percepção dos leitores de mangá era compatível com demais parcelas da sociedade que tinham contato com a cultura japonesa; grupos focais com *nikkei* - descendentes e japoneses que não moram no Japão, para compreender como o hibridismo cultural é vivenciado por eles. Para a compreensão da assimilação da cultura mangá no cotidiano do leitor brasileiro, realizaram-se, então, três tipos de coleta de informações.

O primeiro tipo se enquadra na metodologia das entrevistas em profundidade sem roteiro predefinido. O objetivo que se almejava alcançar era compreender quais aspectos da cultura japonesa eram percebidos como diferentes da cultura brasileira e quais eram incorporados pelos leitores. Optou-se por pedir aos respondentes que eles contassem um pouco sobre sua história com o mangá e a partir das respostas as perguntas surgiriam ao longo das entrevistas. O critério de escolha dos respondentes foi ser leitor de pelo menos uma série de mangá. Para a seleção dos respondentes utilizou-se a rede social *Facebook*. O perfil dos respondentes foi variado, com leitores entre os 14 e 35 anos. Ao todo, foram oito respondentes, entrevistados presencialmente ou via *Skype*, sendo quatro mulheres e quatro homens.

Os entrevistados foram: a estudante do ensino médio, aqui intitulada AG, cuja entrevista durou 16 minutos; a estudante de graduação em Biologia, aqui intitulada C, cuja entrevista durou 33 minutos; duas estudantes de moda e proprietárias de pequeno empreendimento (loja *online*), M e G, cujas entrevistas duraram, respectivamente, 20 e 18 minutos; o empresário de produtora de eventos, L, 26 anos, cuja entrevista durou 42 minutos; o designer gráfico, CH, 23 anos, cuja entrevista durou 35 minutos; e os professores universitários, um mestre/doutorando em Física, aqui intitulado JF, 27 anos, cuja entrevista durou 10 minutos, e o outro Professor, Doutor em Engenharia, aqui intitulado F, 35 anos, cuja entrevista durou 58 minutos. Nenhum dos respondentes era descendente de japoneses. Esse critério se justifica, para que se possa analisar como se dá a absorção de uma cultura externa pelos respondentes.

Ao se atingir sete entrevistas em profundidade, notou-se que se tinha atingido a saturação sobre alguns aspectos da cultura mangá, como a persistência, determinação e o espírito de coletividade, tendo eles sido apresentados sob um ponto de vista semelhante pelos respondentes. Desse modo, encerrou o número de coletas.

Foram descartadas as falas que não se relacionavam aos objetivos de pesquisa.

4 Análise das categorias

Como o design oferece as melhores condições para propor o desenvolvimento de um SPS, com vistas a uma apropriação que explore as diversas possibilidades que a cultura mangá carrega em si? Esses objetivos contribuem para compreender quais aspectos da cultura mangá são percebidos por sua visualidade, quais são os que vão além de sua visualidade e que poderão ser explorados em um projeto orientado pelo design estratégico. Para alcançar o objetivo relativo quais características do mangá podem ser exploradas no SPS, foi feita a seguinte categorização: //Visualidades//, que foi dividida nas subcategorias: /Estética *Kawaii*/ e /Moda - *Cosplay*/. A categoria //Educação// subdividida em /Persistência/ e /Coletivização/. A categoria //Comportamentais//, que foi dividida nas subcategorias: /Brasil X Japão/; /Incorpora/Identidade/. A categoria //Outros// foi criada com base nas entrevistas, que trouxeram dados que apresentam relevância ou reafirmam informações trazidas pelo escopo teórico ou trazem aspectos que poderão ser aproveitados no projeto a ser desenvolvido, e dividiu-se nas subcategorias: /Como conheceram/; /O que atrai no Mangá/; e /Aspectos desconfortáveis/.

A categoria //Visualidades// traz a representação pela qual se reconhece o mangá: os traços visuais que o compõem. Para melhor análise, a categoria //Visualidades// foi dividida em /Estética *Kawaii*/ e apresenta os aspectos estéticos pueris, doces, que transmitam vulnerabilidade e inocência (KINSELLA, 1995), sendo que a palavra *kawaii* pode ser traduzida como fofo. Nessa categoria, a estética a ser analisada não será associada apenas à visualidade. Ela pode, também, ser percebida em outras formas, como o roteiro. Essa categoria pode ser exemplificada pela seguinte frase da respondente C: 'Eu acho bonitinha a história dos personagens. Não acho bonitinha porque têm coisas 'estranhas', tipo eu gosto da história, a história deles é como se fosse um casal de verdade, de verdade não! Eles são um casal de verdade. Mas tipo, como se fossem uma mulher e um homem. É perfeito, sabe, é uma coisa fofinha, é tipo, eu gosto desse estilo de romance, sabe? Eu gosto do gênero, sabe? É muito bonitinha.' . A estética *kawaii* está fortemente relacionada ao universo feminino (LUYTEN, 2012) e, por representar formas suaves e delicadas, acaba por se entrelaçar com o universo infantil. A frase da respondente C traduz isso: 'Para mim, japonês nasceu com o superpoder de ser fofinho. Eu não sei como é que eles fazem aquilo, porque até quem é guri consegue ser fofo demais. Eu acho muito bonitinho'.

A subcategoria /Moda - *Cosplay*/ está relacionada ao vestuário de inspiração japonesa, em que signos visuais presentes nos mangás serão incorporados no vestuário dos respondentes, porém ela se refere às pessoas que se vestem como determinado personagem, ocasionalmente. A incorporação eventual de um personagem ocorre quando um sujeito se veste como o personagem, ele faz o *cosplay*. A incorporação eventual de um personagem ocorre quando um sujeito se veste como o personagem, ele faz o *cosplay*. Há forte crescimento do *cosplay*, sendo que no Festival do Japão RS ele é considerado, por um de seus organizadores, como uma das coisas mais procuradas no evento. Há dois tipos de *cosplays*, os que estão focados nos concursos e os que buscam a diversão sem ter o concurso como objetivo. A diferença entre os dois tipos está na busca pela fidelidade e qualidade da roupa, como fala o organizador de eventos: 'É legal os que vão pela competição, mas eu acho tão tri os que vão só pela diversão, que sabe que não vai ganhar o concurso, que iam lá só para tirar foto também. Eles chamam de - cospobre'. Embora se saiba desses dois tipos, o *cosplay* e o “cospobre”, para este trabalho não é relevante identificar qual é o tipo de *cosplay*, mas sim quais foram os signos escolhidos do personagem para representá-lo.

Para poder analisar os aspectos visuais do *cosplay*, solicitou-se à respondente C permissão para que utilizasse sua foto no Festival Japão RS 2014, para a análise a seguir. A respondente fez o *cosplay* da personagem Medusa do mangá *Soul Eater*, do Atsushi Okubo. Percebem-se diversos ícones entre a *cosplay* (FIG. 23) e a personagem (FIG. 24).

Figura 23 - Cosplay Medusa, Soul Eater



Fonte: Acervo pessoal de respondente C, cedido pela mesma (2014).

Figura 24 - Medusa, Soul Eater



Fonte: Okubo (2010)².

O casaco tem bolsos na altura dos quadris, seu comprimento vai logo após os joelhos. O vestido é preto, com detalhes de setas na barriga, com pequena diferença na forma da gola, que, porém, não descaracteriza a roupa da personagem, mantendo a semelhança entre as roupas da *cosplay* e da personagem. A semelhança entre o cabelo da *cosplay* e da personagem é clara nas imagens. A *cosplay* usa lentes de contato que deixam suas pupilas iguais à da personagem. A *cosplay* assume pose igual à da personagem para tirar a foto. Acredita-se que a escolha dos ícones cabelo e olhos seja porque os mesmos se tornam símbolos dos personagens. Esses são os traços que são colocados como signos fixos dos personagens, que são apresentados da mesma forma, para que o reconhecimento do personagem possa acontecer. Ao assumir uma pose igual à da personagem, percebe-se que a cosplayer deseja assumir ainda mais semelhança ainda com a mesma.

Ao se vestirem como um *cosplay*, acredita-se que os leitores buscam personagens que os agradem, os inspirem, como pode ser alcançado na fala da respondente C: 'E eu vou fazer porque eu acho muito legal, o jeito que ela [...] Ela é muito querida, no anime ela tenta ajudar o máximo que ela pode, a principal no anime. É meu sonho fazer essa personagem!'. Assim como fazer parte de um grupo de pessoas que fazem *cosplay* faz parte do processo de identidade dos leitores.

A categoria //Eduacionais// pretende compreender os valores que são transmitidos pelos mangás, que neste trabalho são considerados como tendo como uma de suas características ser doutrinário, ou seja, ser capaz de repassar valores, ideologias e conhecimento. Essa categoria divide-se em duas subcategorias, sendo elas: a subcategoria /Persistência/ está concatenada à característica do japonês em manter-se alinhado com seus objetivos, até alcançá-los, sendo essa uma característica que é perpetuada a o longo das gerações, estabelecendo-se como um *habitus* da sociedade nipônica (KANAYAMA; ALVES, 2013; LUYTEN, 2012). Essa categoria pode ser exemplificada na fala do respondente F: 'Eu acho interessante quando eu fui fazer a primeira entrevista para a bolsa do consulado japonês em 2002 e não passei, não passei na prova, e aí, em 2003, quando eu cheguei à entrevista, as pessoas do consulado me cumprimentaram pelo nome. E me falaram: - F, que bom que você voltou! - Quando eu voltei para a entrevista, a primeira coisa que me falaram foi: - olha, o

² Disponível em: http://www.mangasky.co/soul_eater/

japonês valoriza muito essa perseverança, são pouquíssimas pessoas que tentam uma segunda vez. O pessoal tende a tomar uma rejeição de desistir, seguir a vida, essa perseverança que você está mostrando é muito valorizada aqui.'. A persistência, assim, como a coletivização, associa-se ao caráter doutrinário do mangá, a manutenção daquilo que é chamado de base da sociedade japonesa. A persistência é uma das características valorizadas pela sociedade japonesa (KANAYAMA; ALVES, 2013; LUYTEN, 2012) O relato do respondente F sobre sua bolsa de estudos evidencia a importância dada pelo japonês para a persistência, para mantê-lo firme em busca de um objetivo. Assim, acredita-se que os mangás irão reforçar essa característica, para que ela se perpetue nas gerações seguintes.

A subcategoria /Coletivização/ refere-se à característica da sociedade japonesa em que indivíduo se percebe como parte de algo maior, e é um sentimento muito explorado na cultura japonesa (LUYTEN, 2012; ZAGONEL; CARVALHO, 2006). Essa categoria pode ser exemplificada por meio da frase do respondente JF: 'Me parece que os japoneses são mais preocupados com a sociedade, e isso de alguma forma transparece, em geral quase todos os mangás, por mais que ele não seja para salvar o mundo, tem uma ligação com a sociedade ou com um pequeno grupo humano, talvez. Há essa preocupação não somente com o indivíduo, mas também com a sociedade, mais do que com o indivíduo'. Percebe-se que os esforços em conjunto se tornam mais valorizados do que o ganho individual. A coletivização é percebida pelas formas como se estabelecem as relações japonesas, em que o outro é importante, sendo motivo de abnegação de si mesmo. Na língua japonesa existe uma conjugação verbal que reforça esse caráter, a forma volitiva *mashō*, essa forma explicita o convite, sendo considerada a mais polida, por indicar que a escolha cabe ao convidado. Essa forma é usada no cotidiano e expressa a importância que o outro tem na tomada de decisão sobre o convite. Considerando os mangás doutrinadores, pode-se dizer que as histórias reforçam a ideia de coletivização, de trabalho em equipe, de esforço em conjunto, para que esse valor seja mantido pela sociedade.

A categoria //Comportamentais// visa a apresentar como os respondentes percebem e como reagem a determinadas situações. Ela se divide em três subcategorias:

A subcategoria /Brasil X Japão/ é relativa ao *habitus* (BOURDIEU, 1992) de cada sociedade, àquilo que é devido à cultura brasileira e o que é devido à cultura japonesa, por meio das diferenças entre as culturas percebidas pelos respondentes. Essa categoria pode ser exemplificada na frase da respondente M: 'As pessoas (no Brasil) pegam às vezes só o estilo e usam o estilo e acham que sabem mais que todo mundo e acham que são donos do estilo e que mais ninguém pode usar. E no Japão não. Isso me encanta! Porque todo mundo confraterniza. Todo mundo anda junto'. Outro aspecto é a forma de se encarar as revistas, que, como já ressaltado, no Japão a forma de se compreender os mangás é diferente da forma que se compreende os quadrinhos no Brasil. Isso pode ser mais bem explicitado pela frase do respondente L: 'Aqui ainda existe aquela visão, acho que dá para perceber, que quadrinhos é para crianças, e, aí, acontece toda aquela situação, tu vê os quadrinhos para vender na livraria, tu sabe que não é para criança, mas ele ainda é posto, é colocado daquele jeito [...] então quando eles chegam e encontram com o pessoal da associação japonesa (nos eventos como o festival do Japão), esse pessoal começou a trazer mangás para vender, para trocar, enfim, para mostrar, e o público que foi aos eventos começou a gostar, porque, sim! Tu tinha um senhor de 60 anos de idade, falando de um mangá sobre a segunda guerra, então falando de coisas históricas e levando aquilo ali a sério, diferente do que tu vê na rua, o cara diz que quadrinhos é de criança'.

São diversas as diferenças culturais, a própria diversidade temática dos mangás no Japão em contraponto a uma diversidade de HQs mais reduzida no Brasil. Assim também a percepção japonesa de que mangá não é apenas para crianças, mas sim para todas as parcelas da população, independentemente de idade, classe social, grau de instrução ou maturidade. Registra-se, ainda, a compreensão de signos como a nudez e a violência, que acabam por ressignificar a leitura de alguns mangás no Brasil.

A subcategoria /Incorpora/ está arrolada com resultado dos contatos entre as culturas: japonesa e brasileira, ao gerar o sincretismo entre as duas, ao aliar expressões culturais outrora vistas como adversas, por meio da fusão cultural (BURKE, 2003). Essa categoria pode ser exemplificada na frase da respondente C: 'O jeito que o mangá, os japoneses agem, eu acho eles tão educados. Eles agradecem toda hora, tudo eles estão se cumprimentando. E agora, depois que eu comecei a ver, eu comecei a dar mais valor, a dar bom dia, dar um tchau, a dar um oi quando chega. Isso daí eu adoro! Eu passei a agradecer, por tudo o que eu faço, e a gente começa a incorporar o jeito deles'.

A subcategoria /Identidade/ baseia-se na ideia de que o consumo de algo possibilita a identificação ou distinção do indivíduo (CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; HOLT, 1998). Essa categoria pode ser exemplificada pela frase da respondente G: 'A gente consegue se identificar sempre com o personagem principal. Porque a personagem principal tem sempre os mesmos dilemas que a gente porque aquele guri não gosta de mim'.

Acredita-se que o que foi incorporado está diretamente relacionado às características que os leitores admiram e está presente no mangá, sendo essas escolhas individuais.

A categoria //Outros// divide-se em subcategoria /O que atrai no mangá/ traz aspectos pelos quais os respondentes sentem apreço no mangá e que poderão possibilitar que se explore de maneira mais adequada a cultura mangá. Nessa categoria percebeu-se que são vários os elementos que são apreciados, desde os traços, a diversidade de temas, a forma como os temas foram abordados. Esses elementos tornaram-se, inclusive, categorias de análise, para que se possa compreender melhor suas potencialidades.

Já foi citada a questão da segmentação dos mangás, como sendo uma das características do mangá. E percebeu-se que os respondentes de mangá apreciam essa segmentação. Na fala de cinco dos nove respondentes detectou-se referência à segmentação.

Mais do que ampliar os temas, também amplia a forma de abordagem, como pode ser exemplificado na fala do respondente F: 'Se você assiste *Full Metal Achimist* você fica acabado no final. O cara pega, tem uma menininha, aí cara constrói o episódio inteiro aquela empatia, a menininha, o cachorro, não sei o que e chega ao final o cara coloca uma monstruosidade horrorosa, e aí acaba e o protagonista tem que se ver com o dilema, esse cara destruiu a menininha, o que eu faço? Eu mato? Eu acabo com isso aqui de uma vez, sabendo que tem um pedaço daquela menininha ali ou me mantenho, me omito, saio correndo. Então, tem, você acaba pegando certos temas que são muito interessantes'.

A estrutura narrativa do mangá, também foi citada, o mangá é apresentado como uma série com início, meio e fim, como fala o respondente CH: 'É o principal, a história tem fim, o que não é o caso de *Naruto*, *One Piece* e *Bleach*. Isso são casos que me levam a preferir um mangá a uma HQ'.

Já a subcategoria /Aspectos desconfortáveis/ relaciona-se a experiências difíceis que os respondentes vivenciaram. Ela pode ser exemplificada pela frase da respondente G: 'Estudantes de moda aqui já falaram que nós somos ridículas. Sem saber o que é Lolita³. Elas olham e falam: - Olha, elas são ridículas com aquela saia rodadinha'.

Uma das dificuldades é a aproximação com a sociedade japonesa. O respondente L, ao buscar a parceria com a sociedade japonesa de Porto Alegre, encontrou um grupo muito coeso, com uma estrutura fechada. Nesse ponto da entrevista, deve-se ressaltar que o respondente L titubeou ao reconhecer alguma característica que era desfavorável e pode ser exemplificada na frase: 'No começo, por exemplo, muitas reuniões eles ficam falando japonês boa parte das reuniões, e daí tipo, a primeira vez que nós chegamos à reunião, a gente se apresentou e bah, tu ficas... O Rafael sabe um pouco de japonês, ele já foi para lá, aí o Rafael tentou pescar o que eles estavam falando. Nunca foi nada de ruim, mas no nosso pensamento fica o que eles estão confabulando?'.

³ Lolita - estilo de moda.

Outro aspecto desconfortável está ligado ao próprio hábito de ler mangá, como pode ser evidenciado na frase da respondente C: 'Para o meu irmão, ele é pouco mais velho que eu, e fica: - Nossa! Isso eu olhava quando era criança. - Ele falava: - tu é louca? Quando você crescer vai parar de ver isso? - Eu tinha 10 anos, agora tenho 20 e continuo.'

Adotar o estilo ou incorporar o personagem por meio do *cosplay* também foram mencionados como causadores de situações desagradáveis, como pode ser visto nas frases: 'Aqui no Brasil, é muito estranho, se você andar com casquinho de urso, as pessoas te olham de maneira estranha.' (Respondente C); 'Estudantes de moda aqui já falaram que nós somos ridículas. Sem saber o que é Lolita. Elas olham e falam: - Olha, elas são ridículas com aquela saia rodadinha -' (Respondente G); e, 'Eu sempre leio mangá, eu sempre levo pro trabalho e eles ficam rindo da minha cara' (Respondente CH).

As categorias e subcategorias apresentadas mostraram pontos de contato e pontos de afastamento que podem ser explorados em um SPS. São vários os pontos de contato, o hibridismo entre as culturas apareceu nas falas dos leitores, o que aponta para uma aceitação de um projeto que incorpore o mangá. Porém há elementos que façam com que o mangá e cultura japonesa não sejam bem percebidas.

5 Considerações finais

Embora os leitores tenham apresentado situações desagradáveis, estas não os fizeram abandonar a leitura de mangás ou mesmo mudar seu estilo. Acredita-se que a relação entre o leitor e o mangá é estabelecida em um vínculo mais forte, como o da identificação já apresentada.

Viu-se que a estética do mangá é um elemento forte para seus leitores, a estética mangá não está representada apenas nos olhos grandes, mas em jogos de luz e sombras, usos de onomatopéias, nos traços característicos dos *mangaka*⁴. Pode, então, alinhar ao estilo gráfico de um *mangaka* com o público do SPS, considerando a diversidade temática do mangá, abre-se inúmeras possibilidades de inspiração.

Os aspectos comportamentais de coletividade foram incorporados pelos leitores, mas não é possível afirmar que esse aspecto pode ser trabalhado com os mesmos valores da cultura japonesa, de abnegação individual em pró do coletivo dentro de um SPS. Se esse seria possível ponto de afastamento, junto com a persistência, são os dois pontos que mais parecem trazer desafios em um projeto de SPS.

Mas ao perceber o apreço dos leitores, ao ponto de se vestirem como um *cosplay*, acredita-se que eles buscam personagens que os agradem, os inspirem, assim como fazer parte de um grupo de pessoas que lê mangá faz parte de seu processo de identidade, de que eles são, da formação de seus valores.

Como estudo futuro deseja-se desenvolver o SPS, em que a cultura mangá esteja inserida, indo além da visualidade e sendo explorado especialmente as características de coletividade e persistência, e verificar a adequação dessa inserção junto aos leitores e *nikkei*.

⁴ Escritor e desenhista de mangá. (Palavras em japonês não têm plural).

Design as a promoter of cultural interaction

Abstract: Design can be used as a competitive strategy (its result, its product / service) as well as a trainer of strategic processes. Processes relate to integrated thinking, to a solution of a problem. A conception of a design artifact, an understanding of the company, the users, how to distribute, store and the communicate of the products in search of a solution that has something innovative. Design is alignment of form with a function and meaning, it is art and techniques linked to communication and expression. In this way, the design methodologies will benefit the company, during a management of innovative projects that aim at broad solutions, whose results, besides a simple answer, but generating a Product Service System (PSS) that encompasses a systemic vision in which the product, the service, communication, organization, suppliers and users are part of the chain, which are united and aligned.

This article aims to explore a Japanese culture through the manga, one of its strongest cultural expressions and to discover how it can be incorporated into an PSS. To that end, they were interviewed in depth with manga readers, in which they wanted to identify how they perceived Japanese culture; Interview with Facebook users, who include contact with a Japanese culture, to check if the perception of manga readers was compatible with other portions of society that include contact with a Japanese culture; Two focus groups were made with Nikkei - descendants and Japanese who do not live in Japan, for what is cultural hybridism and experienced by them. After an analysis of the interviews and focus groups, categories were created // Visuals //, which was divided into the subcategories: / Aesthetics Kawaii / e / Fashion - Cosplay /. The category // Educational // subdivided into / Persistence / e / Collectivization. The category // Behavioral //, which was divided into subcategories: / Brazil X Japan /; / Incorporates // Identity /. The category // Others // was created based on the interviews, which brought data that entrusted the information or reaffirm information brought by the theoretical scope or show that they are successful without the project to be developed, and divided into the subcategories: / ; / What attracts in Manga /; E / Uncomfortable aspects.

A future study developed and exploited as characteristic categories of collectivity and persistence, within an SPS concept, for a return to the manga and Nikkei readers, for a verification.

Keywords: Strategic Design; innovation; culture hybridism; manga.

Referências bibliográficas

BONSIEPE, Giu. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blücher, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BRAGA, Amaro Xavier Junior. **Representações sociais e histórias em quadrinhos: questões de identidade cultural na produção do mangá nacional**. In: Anais - CISO - Encontro de Ciências Sociais Norte e Nordeste, 12. Belém: 2005.

BUCHANAN, Richard. Design research and new learning. **Design Issues**, v. 17, n. 4, pp. 3-23, Autumn, 2001.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. Unisinos, Porto Alegre: 2003.

CAMPBELL, Collin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2008.

CELASCHI, Federico. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, Federico.; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007, pp. 15-56.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FLUSSER, Villén. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design. Um modelo teórico. **Redige**, v. 2, n. 1, p. 50-62, 2011. Disponível em: <http://www.cetiq.tsenai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle/72>

_____. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, p. 89-96, set.-dez., 2010.

_____.; CELASCHI, Federico. Processo de metaprojeto para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações. *In*: X P&D Design - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2012, São Luís. **Anais...**, São Luís: EDUFMA, 2012, p. 1-14. Disponível em: http://www.academia.edu/2510981/Processo_de_metaprojeto_para_o_desenvolvimento_estrategico_e_a_inovacao_das_organizacoes.

HOLT, Douglas. Does cultural capital structure american consumption? **Journal Of Consumer Research**, v. 25, 1998.

KANAYAMA, Rodrigo. Luis.; ALVES, Eduardo. Mesquita. Pereira. Análise histórica da norma do pacifismo na constituição do Japão. Curitiba: **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, n. 57, p. 145-164, 2013.

KINSELLA, Sharon. **Cuties in Japan**. Disponível em: https://webpace.yale.edu/anth254/restricted/Kinsella_1995_in_Moeran.pdf. Acesso em: 15 de setembro de 2014.

LUYTEN, Sônia. **Histórias em quadrinhos**: leitura crítica. São Paulo: Paulinas, 1987.

_____. (org.) **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra, 2012.

MALDONADO, Tomas. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

OUDEN. Elken den. **Innovation design**: greating value for people, organization and society. London: Springer, Limited, 2012.

VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation**. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2009.

ZAGONEL, Rosa Maria.; CARVALHO, Marília. Gomes. Influência da cultura de origem dos descendentes de imigrantes japoneses no desempenho acadêmico e no concurso vestibular/2000 da UFPR. Tuiuti: Curitiba: **Ciência e Cultura**, n. 38, p. 19-42, 2006.

ZURLO, Francesco. Design strategico. *In*: XXI SECOLO, v. IV. **Gli spazi e le arti**. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.