



TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

Toy art e o mito na cultura pop

Toy Art and the myth in pop culture

Humberto Barros da Silva

Nilton Gamba Júnior

PUC-Rio., Departamento de Artes e Design, PPGDesign.

Resumo: Este artigo relaciona a semiologia do mito, proposta por Roland Barthes, ao fenômeno contemporâneo do *toy art* e às questões que envolvem a definição de “cultura *pop*”. Contando com elementos do grafite, do design e da *street art*, o *toy art* é um suporte expressivo que apresenta uma narrativa da cidade e das ruas com violência e humor ácido. Embora sua forma seja a de um brinquedo, sua narrativa é explicitamente adulta já que constantemente se utiliza de agressividade e sarcasmo, constituindo um suporte fértil para se pensar a representação de mitos na comunicação contemporânea.

Palavras-chave: *Toy art*, Cultura *pop*, Tribos urbanas, *Street art*, Mito, Design.

Abstract: This article relates the semiology of the myth, proposed by Roland Barthes, to the contemporary phenomenon of toy art and the issues surrounding the definition of "pop culture". Featuring elements of graffiti, design and street art, toy art is an expressive medium that presents a narrative of the city and the streets with violence and acid humor. Although its form is that of a toy, its narrative is explicitly adult since it is constantly used of aggressiveness and sarcasm, constituting a fertile support to think the representation of myths in the contemporary communication.

Keywords: *Toy art*, *Pop culture*, *Urban tribes*, *Street art*, *Myth*, *Design*.

Introdução

O presente artigo integra uma pesquisa sobre novos modelos de produção narrativa e propõe aqui um recorte de observação em particular: o objeto *toy art*, também chamado de *designer toy* ou de *vinyl toy* por conta da relação direta com este material – o plástico vinil – na sua ontologia. Embora este produto tenha um consumo bem direcionado e ainda concentrado em segmentos sociais muito específicos, ele aponta para uma questão de espectro social bem mais amplo: a do consumo de forma massificada, a partir dos anos de 1950 e de 1960, dos brinquedos industrializados.

A maior parcela da geração que foi marcada, na infância, pelo consumo desse tipo de brinquedo é forçada culturalmente a se distanciar tanto do objeto como de suas funções, de seus materiais e de sua estética devido às definições culturalmente introjetadas dos papéis sociais das diferentes faixas etárias – especialmente, na passagem da infância para a juventude e, desta, para a vida adulta. Décadas depois, essa ruptura artificial e arbitrária acaba sendo recuperada por alguns indivíduos como se, com este rompimento brusco, algo fora recalcado e, em decorrência disso, passasse a ser “revivido” como um direito a uma nostalgia subversiva.

A vivência rígida de certos códigos convencionados quanto à divisão das faixas etárias tem consequências complexas e particulares em distintos períodos históricos e regiões. No caso dos *toy arts*, vemos um confronto interessante e idiossincrático que poderá ser narrado de forma interligada com outros fenômenos, embora com aspectos suficientemente autônomos para que possam caracterizar um estudo particularizado.

Atualmente, constitui um produto com formas bem plurais de consumo que vão dos leilões de peças únicas ou customizadas – ou mesmo com algum valor histórico que o faça atingir cifras significativas – até o consumo lúdico dos *blind boxes* (“compra cega”) – modalidade de compra em série que não nos permite saber qual peça está sendo afinal comprada por não trazer nenhuma indicação identificável na embalagem.

Além da relação direta com o resgate da função do brinquedo de vinil na infância, há também uma referência aos personagens e narrativas dedicadas a esse público e que mantinham, como técnica prioritária para sua criação, o desenho animado e a ilustração. Somam-se ainda, ao universo dos bonecos, os personagens consumidos na mídia de massa e, por contiguidade, os personagens da cultura pop de maneira generalizada – tais como ídolos de rock, políticos populares ou atores de cinema.

O *toy art* pode ser balizado pela sua diferenciação em relação aos *action figures* (“figuras de ação”) – produtos também tridimensionais, mas que representam fielmente personagens da mídia de massa como super-heróis, protagonistas de desenho animado ou mangás. Os *toy arts* podem até lidar com essas referências, mas será sempre uma releitura com menos fidedignidade formal, recheada de muita ironia, sarcasmo, liberdade e recriação de universos e temas. É obvio que a referência encontra-se lá como um disparador da nostalgia, da memória afetiva, efetivamente como elemento cultural imprescindível, mas isso não significa que deixa de conviver com elementos críticos, de atualização e inovação. Assim, este fenômeno relê os mitos da cultura *pop* “exagerando” a própria liberdade analítica dessa cultura e, de seu interior, segue problematizando inúmeros elementos de sua práxis.

Essa revisão do universo da cultura *pop* não se dará de forma homogênea e o presente artigo pretende organizar alguma sistematização determinada para esses vários modelos de releitura – sejam sobrepostos, simultâneos ou complementares, mas detentores de características passíveis de diferenciação.

Por conta disso, além da oposição à representação fiel de referências tal como as “figuras de ação”, as releituras que exageram as proporções cartunizadas e convencionadas como “infantis” (por exemplo: a proporção cabeça-corpo, as formas arredondadas, os materiais macios) também geram seus personagens próprios com novos universos narrativos e, por vezes, minimalistas quanto ao detalhamento formal para que possam permitir a posterior customização por parte do consumidor.

Vale dizer que vemos um objeto que relê as diversas formas de narrativa midiaticizada e massificada não “de fora”, não com propostas prévias de rupturas integrais e não a partir da sua anulação mas, sim, as enxergamos integralmente implicadas com aquilo que revemos. Ou seja, ao mesmo tempo em que se identifica, simultaneamente se aproxima e se distancia, concomitantemente promove reencontros e separações, resgates e inovações e, por fim, colocando ainda em pauta questões de conservação e liberdade – dois conceitos propostos por Pier Paolo Pasolini para lidar com os novos modelos geracionais e de consumo que se desenharam a partir da década de 1950 (PASOLINI, 1990).

Este artigo articula as relações entre os elementos de um tripé fundamental que serviu para a posterior categorização da amostragem recolhida pela pesquisa: o *toy art*, o conceito de mito e a cultura *pop* como elos de um mesmo sistema contemporâneo de atualização da cultura de consumo e da comunicação massiva.

Mito

O conceito de mito começa a ser estabelecido a partir do aparecimento do estudo de gêneros literários que o define como “poema narrativo” – a epopeia, na Grécia Antiga. A epopeia constitui um pedaço da memória grega, a narração épica faz referência a um depositário comum de narrativas e de histórias, visto que seu formato fundamental reside em seu veículo oral de difusão.

Assim, Aquiles – o herói da *Iliada* de Homero – consagra a distinção entre os radicais *logos* e *mytos*. Implica o primeiro termo com a universalidade, a prova, a relação documental, o compromisso com a mimese e a neutralidade objetiva e, por oposição, relaciona o segundo com a diegese, a implicação cultural, o autoral, o imaginário, a crença e a maior flexibilidade em relação à pertinência das provas. A oratória exerceu um papel fundamental na transmissão do mito e, em contrapartida, a palavra escrita aparece, em um dado momento, como um elemento inibidor justamente por deter maior vocação para perpetuar formas inalteradas e documentais dos acontecimentos históricos mais relacionados com o *logos*.

Neste relato, a definição que se destaca como potencial ferramenta estrutural para a construção de uma reflexão sobre o mito urbano contemporâneo é a que foi expressa por Roland Barthes (1915-1980) e, portanto, o foco aqui se concentrará nela. Segundo a definição de Barthes, o mito é uma fala, não é um objeto, nem um conceito ou tampouco uma ideia: constitui um modo de significação. O mito, assim, seria um sistema de comunicação, uma mensagem. O mito não se definiria exclusivamente pelo objeto da sua mensagem, mas sim pela relação cultural que se desenvolve com esse objeto. Possui limites formais, mas não detém limites substanciais.

Tudo pode constituir um mito desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso embora o acesso, por parte de diferentes grupos sociais, à articulação de sentidos implícitas na leitura de um objeto seja algo absolutamente distinto. Percebemos, então, a ampliação do escopo de observação da natureza mítica em relação à sua determinação de origem ligada agora exclusivamente aos gêneros literários.

Objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante determinado tempo. Encontram-se mitos muito antigos, mas não eternos. A história comanda a trajetória e a duração da linguagem mítica e, considerando-o como uma fala escolhida pela História, não seria uma fala qualquer, já que o mito jamais poderia surgir da natureza das coisas de forma autônoma – sem a interferência direta do sujeito e de seu momento histórico.

Em diálogo com Barthes, faz-se importante aqui trazer à luz da discussão os pensadores Walter Benjamin (1892-1940) e Pier Paolo Pasolini. São eles os primeiros a apontar – de forma complementar – os riscos implícitos da linguística, da visão filosófica ou da conceituação pura sem considerarem a dimensão empírica dessa vivência. Estes autores, ligados ao materialismo histórico, reivindicam, então, a relevância dos estudos sobre uma linguagem material para a compreensão da produção de conceitos, discursos e mensagens elaborados a partir dela. Mensagens vinculadas à experiência “carnal”, como as chama Pasolini, ou à “material” como, por sua vez, as descreve Benjamin.

Assim, além dessa tensão estabelecida entre a mensagem veiculada pela oralidade e aquela vinculada pelo texto, Barthes (na discursividade produzida a partir da materialidade) bem como Benjamin e Pasolini colocam, deste modo, a premência da materialidade nesse processo, ampliando ainda mais as possibilidades da vivência do mito que, agora, pode estar depositado em uma imagem, em algum material ou mesmo em alguma textura – elementos constituintes daquilo que Pasolini viria a denominar de “a linguagem pedagógica das coisas”.

O objeto de *toy art* se relaciona com o mito, portanto, por contar com um modelo de narrativa em que a grande síntese de elementos que contém a mensagem permite a sua perpetuação de maneira plástica, mudando de forma e de recursos empregados para sua veiculação, porém sem impedir o fluxo histórico dos sentidos. Por serem direcionados para a cultura urbana – historicamente mutável –, essas plasticidade e atualização serão fundamentais como requisitos para a existência do mito.

Os mitos remetem aos personagens do dia a dia, assim como aos ícones da contemporaneidade, por meio de uma revisão e atualização constantes de suas representações. Seja ele um skatista, um chefe de Estado, um personagem do imaginário ou, ainda, um artista *pop*, esse personagem se tornará passível de passar pelo crivo do mesmo tipo de crítica e de humor urbano aos quais os temas dos grafites estampados nas paredes das metrópoles, ou mesmo o conteúdo das letras de *rap*, acabam sendo submetidos embora, na maior parte das vezes, renovando seu papel mítico de mensagem perpetuada e resignificada.

Esta poderia ser uma primeira definição de *toy art*: um objeto que existe para apresentar uma narrativa de deformação a cada personagem retratado. Seja pelo confronto violento, pelo humor ou ainda pela simples apresentação inesperada do personagem, muitas vezes colocando-o em lugar simetricamente oposto ao esperado. Além disso, a tensão mítica entre o significado e o significante se expande para além da tradição oral por incluir a

memória imagética da linguagem material, tão relevante para o seu maior substrato de inspiração – as manifestações da cultura pop.

Cultura *pop*

Cultura popular (também chamada de “folclórica”), cultura *pop* e alta cultura são comumente as designações encontradas para identificar as diferenças entre as produções textual, pictórica, cênica e plástica, de forma a identificar tanto a realização cultural de um determinado grupo social quanto seu estilo de vida e direcionamento estético. Todas as três designações são formas de cultura, um termo afinal de grande abrangência de significados já que inclui toda a gama de produtos e pensamentos humanos que cercam as vidas dos indivíduos, construindo o contexto em que vivem.

Existem diferentes conceituações disponíveis para cada um desses termos. A cultura *pop* é definida pelo sociólogo britânico Anthony Giddens (GIDDENS, A. *Sociology*, 2006) como um entretenimento criado para grandes plateias, uma cultura para ser consumida em massa. A cultura *pop* então seria uma cultura intrinsecamente ligada ao consumo, produzida a partir de uma demanda, por parte de uma determinada população, por subjetividade e entretenimento.

Nestes aspectos, ela se diferenciaria completamente da cultura popular-folclórica que é definida como o conjunto da produção cultural de uma população ligada à tradição e à história que essa produção enfileira – independentemente de sua inserção em um mercado de consumo ou se decorrente de um processo industrial, contanto que traga consigo fortes marcas regionais.

Se a diferenciação da cultura popular-folclórica contribui para o balizamento da cultura *pop*, devemos incluir em sua conceituação os processos relativos à denominada cultura de massa. Pode-se dizer que o que se conhece por cultura de massa emerge quando começa a existir na história moderna, primeiramente, a ampliação da circulação da imagem em relação ao texto impresso e, em seguida, a predominância da imagem sobre a palavra oral. E, neste ponto, o cinema possui um papel fundamental de acordo com estes três autores abordados (Barthes, Pasolini e Benjamin).

Com o aparecimento da indústria cinematográfica e, principalmente, com a produção que emanava do cinema norte-americano, filmes passam a ser levados a diversos países e a várias camadas

sociais, desafiando divisões e segmentações de âmbito cultural, impondo de forma universal certos modelos de narrativa.

A grande maioria dos setores da comunicação, das artes, dos esportes e das religiões também foi transformada pela presença desta predominância inegável da imagem em movimento e seu formato de difusão universal pela tela de cinema.

O filósofo e educador George Steiner nomeia este período de “A retirada da palavra”: “O discurso falado, lembrado e escrito, foi a espinha dorsal da consciência” (STEINER, 2006, p. 138). E, corroborando este mesmo sentido analítico, Gilles Lipovetsky sentencia: “O mundo-tela dessincronizou e desregulou o espaço-tempo da cultura” (LIPOVETSKY, 2010, p. 88):

Em total oposição às vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massas quer oferecer ao público mais amplo possível novidades acessíveis que sirvam de entretenimento à maior quantidade possível de consumidores. Sua intenção é divertir e dar prazer, possibilitar evasão fácil e acessível para todos, sem necessidade de formação alguma, sem referentes culturais concretos e eruditos. O que as indústrias culturais inventam nada mais é do que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa. (LIPOVETSKY, 2010, p. 79)

Entendemos, portanto, essa sobreposição importante entre a cultura de massa e a cultura *pop* quase que de forma hierárquica, reconhecendo a primeira para poder definir a segunda. Assim, como na conceituação da cultura *pop*, também se mostra complexa a definição da dita “alta-cultura”. Uma definição sintética a colocaria como uma produção cultural absorvida por uma elite intelectual e esteta que teria, como sua principal característica, a de representar o refinamento mais elevado das artes e do pensamento humano de cada população. Por fim, em última instância, seu objetivo seria o de fazer cumprir o ideal humanista de “aperfeiçoamento do espírito”.

A obra de Mario Vargas Llosa intitulada *A civilização do espetáculo* (VARGAS LLOSA, 2013) se diferencia da terminologia “sociedade do espetáculo”, criada por Guy Debord (1931-1994), pelo risco implícito na destruição dos limites entre a alta-cultura e a baixa-cultura, que seria o de colocar em cheque a própria ideia de um sentido estruturado de sociedade. Para Llosa, o ataque à distinção da alta-cultura é justamente a supremacia da cultura de massa e a unificação e universalização de seus pressupostos e valores. Dentre esses valores, Llosa destaca a abreviação do intervalo de tempo entre a produção e o consumo, a supremacia permanente da imagem sobre o texto,

a hipervalorização hedonista da ideia de entretenimento e as conseqüentes facilitação e simplificação decorrentes desses processos.

Ao longo de um grande período histórico, a cultura circunstanciava certo tipo de empoderamento e, portanto, estabelecia categorias sociais e hierárquicas que predefiniam o adjetivo “alta” como um valor e uma supremacia. Pessoas eram consideradas cultas ou incultas de acordo com seus conhecimentos e relacionamentos com a alta cultura, também conhecida como cultura erudita.

Mikhail Bakhtin (1895-1975) põe em questão essa cultura oficial dita erudita e apresenta o seu conceito de cultura popular como um real contraponto em seu livro *Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Defende nesta obra que a cultura oficial nasceu em salões e palácios e que se conserva em museus, enquanto a cultura popular se utiliza do humor, da réplica, do mundano, nasce e vive nas ruas e se utiliza de um suposto “mau gosto” – que renomeamos aqui de um “novo gosto” – para contrapor o intitulado “bom gosto” aristocrático estabelecido. Bakhtin desconstruiu as fronteiras que existiriam entre cultura e incultura e, assim, igualou suas posições perante a hierarquia predeterminada – reforçando a ideia de “outras” culturas existentes e, novamente, valorizando a diversidade e não hierarquias ou unanimidades.

Atualmente, o termo “cultura” aparece mais frequentemente abordado como algo que engloba todas as produções sociais de todos os grupos humanos, incluindo todas essas subdivisões e outras classificações que possam emergir. Os ícones ativos, os personagens notórios e as lendas criadas a partir de toda essa produção humana são fontes de mais produção ainda e servem de realimentação para a cultura. Nessa acepção de cultura, inúmeras tipologias podem ser formuladas, embora sem invalidar nenhum sistema desde que deixem claras as suas características para que possam ser comparativamente ou intrinsecamente analisadas e criticamente descritas.

A cultura *pop* aqui nos interessa por sua trajetória como fenômeno marginalizado por alguns modelos de enquadramento e, ao mesmo tempo, por sua potência transformadora de inúmeros setores sociais ligados à informação e à transmissão de conhecimento tais como o jornalismo, a arte, o entretenimento, a publicidade, o ensino, a pesquisa ou a produção de tecnologia. Destaca-se então, em sua delimitação, a necessidade de uma nova abordagem para os produtos ligados à mídia de massa, ao capitalismo de consumo, à supremacia da imagem, reconhecendo novas escalas de tempo para consumo e inovação e sua relação direta com o entretenimento.

Portanto, sem dúvida, é na cultura de massa ou na cultura *pop* que veremos uma renovação particular do sentido de mito, agora atrelado às características fundamentais dessas culturas: síntese, inserção em produção industrial e mercados de consumo, difusão em larga escala, compartilhamento, modelos de adaptação e releitura, além de alto índice de reconhecimento por grupos sociais amplos e,

portanto, o mito passa a ser diretamente direcionado para as possibilidades de apreensão mais rápida por parte desses grupos.

O objeto de *toy art* se fixa em elementos icônicos da cultura *pop* para criticar, ironizar ou digerir o ambiente urbano contemporâneo, porém sem tentar anular seus elementos constitutivos e, em decorrência disso, reiterando a sua visibilidade. Em sua representação está o imaginário de uma geração que se desenvolveu cercada por personagens cinematográficos, musicais, do mundo dos quadrinhos e do universo urbano das ruas: criminalidade, *street art*, *street dance*, *punk rock*, *hip-hop*, grafite etc.

Mas como se deu a transmissão dessa experiência e de sua memória? Se um dos marcos do consumo dessa imagem *pop* se deu pelo cinema¹, como citado anteriormente a partir da Segunda Guerra Mundial, vai ocorrer também por intermédio de outra mídia quase tão temporária quanto a oralidade: a teletransmissão por parte das televisões dos anos 1960 aos anos 1980. De início, sem ter sequer a possibilidade do *playback*, os programas eram eventos sem possibilidade de reexibição e que dependeriam, para a sua memória, tanto das fotos em revistas quanto da transmissão oral de sua experiência.

Depois do advento do *playback*, conquistas sucessivas como o videocassete doméstico e o vídeo digital foram gradativamente ampliando as possibilidades de fixação da memória no próprio suporte audiovisual – para além da memória oral exclusivamente.

Porém, até que o meio digital se difundisse, a preservação era não só de alto custo como também precária, dados o volume de material produzido e o tempo da armazenagem. As conversas nos recreios das escolas ou em outros tipos de encontros sociais, os produtos impressos relacionados ou jogos e brinquedos – mas não necessariamente a própria narrativa reproduzida no seu meio original de veiculação nem em sua integralidade – continuaram mantendo a maior força, ainda que mediante sua memória cultural hibridamente transmitida por produtos utilitários licenciados.

O valor desse produto licenciado como depositário da memória estética da narrativa cresce, então, de forma exponencial e assume marcos históricos conforme ocorreu em relação ao consumo dos filmes de ficção durante as décadas de 1970 e 1980 – como, para citar um exemplo, *Guerra nas estrelas*.

Já nos anos 1990 e 2000, torna-se difícil precisar se alguém conhece um personagem pela sua narrativa de origem ou pelos seus subprodutos. Hoje, muitos conhecem o *Bob Esponja*, por exemplo,

¹ Lembrando que, além do cinema, a mídia impressa dos “zines” e das histórias em quadrinhos, a produção de vestuário e todo universo da moda também colaboram para a leitura de mundo da cultura *pop*.

mais por meio de toalhas de praia, anúncios de televisão, mochilas escolares e pequenas esculturas plásticas do que por intermédio de seus desenhos animados seriados.

A reprodução da narrativa em DVDs ou em *downloads* digitais tenha talvez permitido à produção audiovisual, sem limites de reexibição, sua fixação e releitura no ambiente doméstico. No entanto, a força das experiências paralelas de desdobramentos das experiências diegéticas não seriam arrefecidas mas, sim, potencializadas como um novo mito criado pela cultura *pop*.

Toy art e o mito na cultura pop

O *toy art*, como definimos aqui anteriormente, nasceu no Japão em quase simultaneidade com a China. Foram estes dois países que geraram dois artistas responsáveis pelas primeiras unidades: Hikaru Iwanaga (Japão) e Michael Lau (China).



Figura 1- Bunting Hunter - Hikaru Iwanaga



Figura 2- Michael Lau

Foram eles os pioneiros na veiculação desse objeto em meados de 1995 e, desde o princípio, já geraram suas artes e seus produtos com este olhar voltado para as *street arts* (“artes da rua”) norte-americanas, sendo clara e fortemente influenciados por elas.

A sua narrativa falava diretamente às tribos urbanas que habitam o universo dos skatistas, dos *happers* e da marginalidade que perambula pelas calçadas das grandes metrópoles. Quando chegou aos Estados Unidos, o *toy art* se apresentou como elemento oriundo de sua própria cultura, *digerida* pelo filtro cultural do oriente industrializado. Passa, então, a se encaixar como mais um dos elos de uma corrente que teve início com a Contracultura norte-americana, iniciada à época dos *beatniks* nos anos 1950 e, em seguida, com os movimentos estudantis de protesto contra a Guerra do Vietnã. Neste ponto, já em uma sociedade modificada pelas várias camadas das práticas de consumo e da industrialização, sua adoção se soma às transformações vividas nas décadas de 1970, 1980 e 1990.

Assim como a música e as artes pictóricas tiveram suas trajetórias e seus desenvolvimentos alterados pelas gerações ativas consecutivas, a partir deste período histórico acima mencionado, o *toy art* passa também a compor esta família de expressões marcadamente estético-mercadológicas que se apropria da cultura *pop* originada do “casamento” entre consumo e produção cultural. A investigação das relações que tecem a definição do mito na cultura *pop* envolve, portanto, os objetos que transmitem este “discuso” neste ambiente, assim como as diversas falas que são transmitidas em ciclos subsequentes no decorrer da história de seus desdobramentos.

As formas como as narrativas da cultura *pop* contidas nos objetos de *toy art* são absorvidas por seu público preferencial podem ser relacionadas mediante um paralelismo estabelecido com as conceituações de Barthes para as três formas de decifração e leitura do mito:

1- Uma recepção focalizada no significante vazio, quando o mito é absorvido e o sentido e a forma – como preconiza Barthes – parecem estar unidos de forma a quase um justificar o outro. Não há interferências da produção de sentido e sua problematização é extremamente reduzida.

2 - Recepção de um significante pleno, no qual se distingue muito claramente o sentido da forma, desvenda-se facilmente a deformação causada pelo novo sentido mítico. Isto automaticamente reelabora a primeira significação atribuída ao mito. Aqui, o mito é colocado em cheque pelos seus pressupostos contraditórios.

3 - O foco no significante do mito, como totalidade de sentido e forma – incorpora a ambiguidade. Reage de acordo com o mecanismo constitutivo do mito. Barthes aponta que, nesse momento, ambas

as visões anteriores dialogam, não como exclusão conforme visto antes, porém como um tensionamento dinâmico.

Barthes ainda classifica a primeira como sendo “cínica”, a segunda como “desmistificadora” e a última como “dinâmica”. Torna-se visível, então, esta tripla natureza do mito: uma perpetuação conservadora de sua estrutura, uma problematização polêmica e a visibilidade dos sentidos implícitos com a possibilidade de adaptação deste sentido às novas interpretações e organizações de novos mitos. O leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e “irreal”.

Na *pop art* se trabalhava, de forma reduzida, com a repetição, mas ainda assim criava-se uma unidade demasiadamente preciosa. Agora, com a *toy art*, trata-se de arte tridimensional *underground* tornando-se acessível assim como um livro, uma música, uma impressão de uma gravura, ou como uma ida a uma peça de teatro. É algo novo.

Claro, já existiam esculturas *kitsch* (que poderiam ser compradas), entretanto ainda não contavam com nenhum elemento da Contracultura. Você pode ir a um museu e observar um Rodin ou uma estátua grega clássica, mas uma escultura que seja ao mesmo tempo considerada popular tanto como uma peça de vanguarda? Isso não existia antes desse movimento. (KOZIC, FRANK. Artista e produtor de *Toy Art*, entrevista concedida em 2012).

Em nossa pesquisa em andamento, os três modelos de leitura do mito descritos por Barthes e os elementos característicos e definidores da cultura pop podem ser cruzados em uma tabela em que o *toy art* é analisado a partir destas duas premissas.

	Vazio	Pleno	Dinâmico
1) Mobilidade de Gêneros			
Adulto Infantil			
2) Relações de fidelidade com personagem massificado			
Action figure Adaptações técnicas Palataform Toys Toy-art			
3) Produção industrial			
Objeto único Reprodução em série			
4) Consumo no capitalismo			
Coleção Leilão Blind box			
5) Entretenimento e hedonismo			
Crítica ironia síntese complexidade			
6) Autonomia da Imagem			
Independência legenda interdependência			

Figura 2 - Relação entre os mitos de Barthes (Vazio, Pleno e Dinâmico) e algumas características da cultura *pop* presents no *toy art*. Neste artigo, faremos a exposição de método de análise em uma das categorias, o item 2 (Relações de fidelidade com personagem massificado).

A tabela indicada dessa maneira acima permite pensar em uma semiologia do *toy art* e de suas etapas de produção de sentido dentro de uma determinada forma de cultura. Neste sentido, o presente estudo articula cada item proposto como forma de responder à tabela utilizando metodologia que dê visibilidade à significação do mito.

Neste artigo, desenvolveremos a aplicação da técnica apenas no item 2 (Relações de fidelidade com personagem massificado) como forma de demonstração concreta do método, mas, também, por conta dos limites de extensão do texto para a publicação.

Relações de fidelidade com personagem massificado

Nível 1 – Significante vazio: este movimento de objetos licenciados e de produtos transmídias, inicialmente, busca a fidedignidade precisa à imagem do significante de origem.

A cultura pop inova em seus modelos de perpetuação e vários aspectos da propagação polifônica e plástica se manifestam como mitos. Com o *boom* de produtos licenciados, as prateleiras das lojas começam a se dividir. Os objetos narrativos tidos como “colecionáveis” para adultos, tanto nos pontos de vendas quanto nas coleções particulares, passam a ter, de um lado, a representação realista do significante e, de outro lado, o valor atribuído de produtos que subvertem essa relação. Assim, um importante diferencial se estabelece.

Objetos tais como *action figures*, mangás e miniaturas fidedignas ao significante de origem (carros, motocicletas e trens colecionáveis etc.) enaltecem o personagem ou a figura a qual representam – o que está sendo comercializado, nesses casos, são os personagens heroicos, os próprios mitos.

Eles atuam no nível 1 quando tentam simular – apesar da diferença de materiais (desenho animado para boneco de plástico, por exemplo) – a materialidade de origem, o mito como reprodução fechada.



Figura 3 –*Action Figures* – Significante vazio.

Nível 2 – Significante pleno: após a representação fidedigna, outros modelos de mitificação vão se suceder a essa fidelidade de representação formal, diretamente relacionados com a reinvenção permitida pela cultura *pop* e pelo advento do *toy-art* posteriormente.

Já como um desdobramento da primeira prática de reprodução fiel, vemos alterações formais que se dão pela própria limitação de algumas materialidades da representação. Um personagem de desenho animado reproduzido nas limitações de unidade mínima de um brinquedo modular – como o *Lego*, por exemplo – não manterá o nível de semelhança dos *action figures*. As cores, texturas, padrões de elementos ou a própria forma de uma maneira mais generalizada e grosseira serão capazes de falar do personagem apenas com a manutenção dos elementos estéticos possíveis na nova técnica – que serão bastante limitados.

Esta adaptação formal gritante deixa clara a separação: este produto não é o desenho animado e permite evidenciar a verdade sobre a adaptação presente no mito e, de certa forma, questionar a possibilidade real de materializar a vivência de origem.

Outra adaptação frequente é a da necessidade formal ao consumo infantil, tanto para cumprir determinações legais de segurança de consumo por crianças menores (envolvendo formas pontiagudas e elementos pequenos passíveis de ingestão), quanto para manter tradições culturais de representação estética para crianças com formas estilizadas.



Figura 4 – Adaptações formais – Significante pleno.

Nível 3 – Significante dinâmico: a cultura *pop* inova em seus modelos de perpetuação e vários aspectos da propagação polifônica e plástica se manifestam como mitos.

O *toy art* encontra-se na ponta extrema dessa evolução. Na sua origem, o *toy art* digere toda a cultura *pop* de forma mais difusa, como em um “liquidificador” histórico que, ao reler toda a vasta produção desse universo, consegue representar suas características mais relevantes propondo novos personagens. Neste processo, por seu dinamismo, o *toy art* pode ir mais além, como é o caso exemplar do *Munny*:



Figura 5 – Toy Art – Munny.

Sem propriamente se deter em nenhum universo específico – como as releituras diretas de personagens conhecidos – o *toy art* começa como uma revisão mítica da cultura *pop* mostrando que seus elementos organizadores são mais amplos, simples e reincidentes do que a visibilidade de cada personagem específico ou cada tipo de produto permitia enxergar. Nesta figura 5 acima podemos ver as formas arredondadas, os recursos gráficos usuais do *cartoon*, a proporção cabeça-corpo típica do universo infantil e a materialidade do brinquedo. Esta síntese permite que nasça um novo personagem, sem referências a alguma narrativa prévia, mas integralmente ligado a todas as narrativas em conjunto.

Assim, o *toy art* – conforme estabelece o mito dinâmico de Barthes – não só dialoga com os anteriores como, ainda além disso, cria novas possibilidades de reaplicação estética em novos produtos, como o *plataform toy*.



Figura 6 - Plataforma Toy – Homem-aranha.

O *plataform toy* vai permitir que se altere propositadamente essas relações do espectador com o objeto, uma vez que não é a forma exata de origem que é retratada mas, sim, a força de alguns elementos gráficos que podem remeter ao personagem, embora desconstruindo suas proporções, sua fisionomia ou seus acessórios mais relevantes. Deste modo, uma padronagem e uma paleta de cores em um desenho gráfico de uma aranha podem transformar qualquer boneco em uma memória do “Homem-aranha”.

Porém, agora, não se trata necessariamente de uma demanda funcional tais como as questões materiais ou a adaptação para faixas etárias menores conforme vimos no item 2, que permitia a visibilidade e a problematização das relações com o significante do mito. Neste caso, já é um desdobramento da difusão da releitura do mito pelos objetos do item 2 e pelos *toy arts* deste item no qual podemos ver, conforme mencionado acima, sua própria estética se tornando referência para novos significados.

Teremos então, entre a *action figure* e o *toy art* sem referências a personagens específicos, diferentes níveis de adaptação:

- 1) a representação fiel que tenta apenas se adaptar a limites da técnica, modificando poucos elementos formais no significante vazio;
- 2) a visibilidade da tradutibilidade de suportes por adaptações com a inclusão de mais elementos e com mais liberdade formal como visto no significante pleno;
- 3) a referência a um conjunto de experiências e não mais à individualidade de uma única modalidade, em que há mescla de referências da visibilidade ao que reincide entre expressões diversificadas e
- 4) a manutenção exclusiva de poucos elementos gráficos com propósito prioritário de desafiar a manutenção dos signos de um universo narrativo, mesmo com grande subversão formal, ambas já no último nível da semiologia do mito de Barthes, denominada de significante “dinâmico”.

A oscilação entre as adaptações 3 e 4 é que tornam o mito dinâmico, conforme descreve Barthes.

Considerações finais

O objeto *toy art* propõe sutis embates individuais com seus personagens e se posiciona em alinhamento com outras formas de expressão culturais da contemporaneidade que, assim, também procederam a partir do final dos anos 1990 e em princípio dos 2000, tais como a ilustração, os quadrinhos, o grafite e a animação.

O humor *nonsense* que está presente em séries de animação do *mainstream* mundial – como *A hora de aventura* e *Apenas um show*, por exemplo – faz com que estes produtos seriados estejam diretamente ligados às revoluções estéticas e narrativas produzidas pela cultura do *toy art*. A violência, a mistura deliberadamente pouco delimitada entre o universo adulto e o infantil, o uso de formas específicas que remetem ao grafite e aos objetos de vinil bem como a destituição dos mitos de seus pedestais de enaltecimento por meio de um tipo de humor ácido são elementos comuns encontrados. O *toy art* não é um caso isolado e, sim, mais uma linguagem disponível nesse contexto.

No momento em que o *toy art* ou qualquer uma dessas formas expressivas se apresentam como objeto de consumo, o próprio objeto gera uma nova mitologia que também estará passível de críticas e de enfrentamentos. Sua absorção pelo *mainstream* talvez seja a principal prova de que suas peças já começam a perder o sentido conotativo daquele confronto inicial com seus personagens e, agora, transitam também pelo território do mito a ser destituído. Como fenômeno de representação, o *toy art* se mostra passível de entrar no que Wittgenstein definiu como “jogos de linguagem”:

Ao formular a noção de jogos de linguagem Wittgenstein tenta opor-se a uma coincidência da linguagem com a realidade. Regras que não são criadas por quem joga, mas que permitem a jogabilidade pela sua plasticidade – possibilitando que a cada jogada o jogador invente lances – que precisam existir para que se conduza o jogo. Essa analogia com um jogo para o funcionamento da linguagem a protege de relativizações absolutas, pressupondo que as regras não são criadas a partir de uma experiência subjetiva individual e singular; elas, na verdade, são erigidas por uma cultura, característica que Lyotard vai chamar de vínculo social da linguagem (LYOTARD, 1998) – sua premência alteritária, sua dependência do coletivo. E é nesse coletivo que se engendra o emanente como percepção compartilhada. [OMITIDO PARA REVISÃO CEGA?]

O *toy art* possui, portanto, uma linguagem que se mantém em construção ao longo de sua trajetória por sua comunidade, seja ela artística ou de designers, formada unicamente por colecionadores ou pelos consumidores interessados em geral.

O ímpeto de ser um objeto artístico e simultaneamente mercadológico não é obviamente uma ideia inédita na cultura *pop*, embora – no *toy art* – isso alimente um ciclo com uma junção de medidas muito próprias em sua existência: inicialmente, artistas começaram o movimento criando bonecos, miniaturas que retratavam a rua e seus personagens; em seguida, um público interessado nesse tipo de narrativa se aproximou e começou a fazer parte desse “negócio”.

Mais tarde, com o sucesso mercadológico e o aparecimento de coleções e lojas especializadas, surgiu a necessidade de se ramificar o produto *toy art* para itens que possibilitassem o sustento dessa recém-criada indústria de forma continuada – apareceram, assim, os *toy arts* “em branco”, em que não apenas os artistas criadores como também o próprio público consumidor do produto poderiam interferir criando narrativas visuais próprias, individualizadas. Como em uma tela de um pintor ou um muro de um artista do grafite. Nesse momento, percebe-se que há uma continuidade nesses elementos de “enfrentamento”, desta vez agora um embate com as próprias características das artes plásticas. Surgiram, então, *toy arts* que se confrontavam com os mitos que retratavam de forma bem mais benevolente do que os iniciais.

Ou seja, a revisão da própria cultura *pop* por seus mecanismos mais difundidos e pela visibilidade daqueles menos evidentes em uma miríade de exposições, reproduções, sínteses, releituras, revisões e apropriações que trazem a ideia de mito para o centro da construção social contemporânea, indicando o desafio de uma semiologia própria que desnude muitas dessas relações aqui postas em evidência.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 4a ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

DATIENNE, Marcel. **A invenção da mitologia**. Tradução de André Telles e Gilza Martins Saldanha da Gama; revisão técnica de Junito Brandão e Roberto Lacerda. Rio de Janeiro: José Olympio e Brasília: UnB, 1992.

COELHO, Luiz Antonio Luzio e **WESTI**, Denise (orgs.). _____?. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011.

GIDDENS, Anthony. **Sociology**. 5th ed. London: Polity Press, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles e **SERROY**, Jean. **La cultura mundo**. *Respuesta a una sociedad desorientada*, p. 79. Barcelona: Anagrama, Colección Argumento, 2010.

PASOLINI, Pier Paolo. In: LAHUD, Michel (org.). **Os jovens infelizes**. *Antologia de ensaios corsários*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

STEINER, George. **El castillo de Barba Azul**. *Aproximación de un nuevo concepto de cultura*, p. 138. Barcelona: Editorial Gedisa, 2006.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.