

05 // Conteúdo e continente: embalagens e design de produto do Japão

Natasha Barzaghi Geenen: Oi! É muito bom ter você aqui com a gente nesse quinto episódio da quarta temporada do podcast da Japan House São Paulo. Eu sou a Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House e te convido para vir comigo em mais uma viagem pela cultura japonesa. Se você está chegando por aqui agora, tem muita coisa boa para ouvir. Nas primeiras temporadas e nos primeiros episódios. A gente já falou de literatura, de gastronomia, de cinema. E, dessa vez, a gente está explorando o universo do design japonês. Quem me acompanha nessa viagem é a jornalista, curadora, a historiadora e crítica de design, Adélia Borges.

Adélia Borges: Olá, Natasha! Olá, pessoal!

Natasha Barzaghi Geenen: Bom, no episódio de hoje, a gente vai começar falando sobre o design das embalagens japonesas.

Adélia Borges: A embalagem tem um papel fundamental na cultura japonesa, para além da função utilitária de proteger um conteúdo e seduzir o consumidor para a compra, no Japão, o ato de embrulhar está carregado de conotações simbólicas. Vários estudiosos já classificaram a cultura japonesa como uma "cultura do embrulho" e, para eles, a essência do ato de embrulhar está num envolvimento espiritual com o conteúdo.

Natasha Barzaghi Geenen: Pra começar essa conversa, eu queria trazer de novo um convidado muito especial nessa temporada do podcast, que é o Jo Takahashi. Ele é produtor cultural e foi diretor de arte cultura da Fundação Japão por 30 anos.

Jo Takahashi: O meu início de atividade na Japan Foundation, inclusive, foi através de uma exposição chamada "A Arte da embalagem tradicional japonesa". Foi uma exposição que teve uma curadoria de um designer japonês chamado Hideyuki Oka.

Natasha Barzaghi Geenen: O Hideyuki Oka tem um livro muito bacana sobre as embalagens japonesas, chamado "Como embalar cinco ovos".

Jo Takahashi: O Oka afirmava nesse livro, né, que a embalagem faz a gente pensar em tudo o que somos nós, como seres humanos. Porque a embalagem é como abraçar uma vida. Então isso considerando a importância e a preciosidade do conteúdo que está sendo, enfim, protegido, embalado. Essa exposição, ela mostrava, inclusive, a origem da palavra "embalagem" em japonês, que é tsutsumu. O kanji, né, o ideograma de tsutsumu, ele vem de um desenho, por isso é um ideograma. É um desenho de uma mulher de perfil. Uma mulher grávida com um feto dentro da barriga. Esse desenho, ele foi se transformando e virou então o ideograma "embalar", de embalagem, tsutsumu. Então isso já remete a um conceito muito bacana que, no caso do Japão, fez com que as embalagens tivessem um cuidado especial, não só em termos estéticos, mas também em termos conceituais, porque era como se as pessoas carregassem uma vida, né, dentro do seu pacote,

da sua embalagem. E o mais engraçado, Natasha, é que em português também, né, embalagem, de embalar, é como se a gente estivesse embalando uma criança no colo. E remete, também, a levar um produto e levar um conteúdo pra outro lugar. Então acho que, é, por aí, o conceito de embalagem, ele remete a uma viagem, né, também. O conteúdo pronto pra ser levado pra uma outra pessoa e uma outra pessoa especial. Então, essa relação do conteúdo com o continente, vamos chamar assim, é uma relação muito criativa. E ela envolve especialmente uma relação de empatia com a pessoa que vai receber essa embalagem e esse produto.

Adélia Borges: Essa relação entre o ato de embalar e a ideia de carregar uma vida é muito bonita. E eu tenho a impressão de que, no Japão, o continente é tão importante quanto o conteúdo. Ou seja, o invólucro tem tanto valor e importância quanto o que está dentro. E sabe, uma vez eu fui convidada para dar uma palestra sobre design brasileiro no Instituto Japonês de Design. No final da apresentação, vieram me entregar um envelope. Envelope branco, com uma fita vermelha em volta, ornamentos, um laço muito delicado e a pessoa que me entregou veio carregando com as duas mãos, com o maior cuidado do mundo. Eu abri — não tinha ideia do que era, né —, abri e era um pagamento pela palestra — que eu nem — nem tinha sido combinado previamente. Mas me chamou muita atenção essa maneira delicada e esse cuidado, essa coisa toda cheia de significado. E eu guardo esse envelope até hoje.

Natasha Barzaghi Geenen: Muito legal mesmo, Adélia. Existem vários tipos de envelope como esse que você ganhou. Na cultura japonesa, o envelope que é usado para dar uma quantia em dinheiro, como presente de casamento, por exemplo, é de um tipo, com cores e decorações específicas. Costumam ser mais coloridos, usando vermelho e dourado, mas é totalmente diferente de um envelope usado para prestar condolências, por exemplo. Esses costumam ter cores mais sóbrias, como preto. E você tem razão, para além do que tem dentro, um envelope como esse já carrega em si todo um carinho e um significado. Quando você entra numa papelaria como a Itoya, em Tóquio, tem um andar quase inteiro pra esses tipos de envelopes. E esse cuidado com as embalagens é uma coisa que faz parte da cultura japonesa já faz muito tempo. O Jo falou um pouco mais sobre isso.

Jo Takahashi: Essa exposição, ela mostrou tipos de embalagens tradicionais. Embalagens que nos remetem a saberes muito simples de uma cultura rural ainda no Japão, no século 16, 17, onde se usava madeira, bambu em abundância, né, palha... e papel. Papel um pouco mais recente, mas, assim, principalmente palha, bambu e madeira. E essas embalagens revelavam uma incrível sabedoria de tentar não só preservar o conteúdo, mas criar uma embalagem que fosse resistente, mas que fosse, ao mesmo tempo, didática no sentido de mostrar o conteúdo. Por exemplo, uma embalagem de ovos, antigamente, era feita com palha. Era uma trança de palhas onde cabiam cinco ovos. Esse foi inclusive o tema dessa da exposição "A Arte da embalagem tradicional". Foi criado um pôster magnífico com esses cinco ovos embrulhados com tranças de palha. E os ovos estavam muito bem protegidos dentro dessa trança. Mas os ovos estavam expostos lá também. Você via o conteúdo. Então, essa era uma relação interessante entre embalagem, a natureza e o produto. Aí, já após a Segunda Guerra, a partir de 1950, o Japão começou a ter uma ajuda dos Estados Unidos e começou a ter uma abundância maior de matéria prima pro desenvolvimento das embalagens. E tanto ao desenvolvimento da

embalagem quanto ao desenvolvimento da estética visual no design, eles se desenvolvem de forma paralela. Isso tem muito a ver com o próprio crescimento econômico. Então, quando a economia vai bem, o design também vai bem, né?

Natasha Barzaghi Geenen: Adélia, o Jo falou sobre essa exposição de anos atrás, que foi promovida pela Fundação Japão com o MASP, e eu não posso deixar de aproveitar a oportunidade para falar um pouco de outra exposição que a gente fez aqui na Japan House São Paulo, em 2021.

Adélia Borges: Eu lembro dessa exposição, claro. Foi incrível!

Natasha Barzaghi Geenen: A mostra se chamava "Embalagens: Designs Contemporâneos do Japão". Era um projeto que a gente estava sonhando fazer há muito tempo, justamente pensando que a relação do Japão com as embalagens era algo tão único, que merecia ser tema de uma mostra inteira e que fascinaria nosso público. Também, colocando as embalagens num status de design. Na ocasião, a gente fez uma parceria com a Japanese Package Design Association, que organizava uma premiação bianual com os melhores exemplos japoneses. Acho que isso já mostra muito a importância do tema no Japão.

Adélia Borges: Com certeza. Esse prêmio existe desde 1985 e ele celebra o que há de melhor no design de embalagens no país.

Natasha Barzaghi Geenen: Essa exposição, a gente trouxe pra cá tanta coisa legal! Tinha embalagem, de comida, de bebida, de cosméticos. Algumas mais minimalistas, outras super tecnológicas. Eu lembro de algumas que chamavam muita atenção do público, como a de cereja, por exemplo. Ela parecia uma caixa de joias com lugar para colocar duas cerejas, só duas, como se fosse realmente um presente muito especial. Isso, de fato, é considerado um presente delicado e único. A gente também ficou muito instigada com uma caixa pra cebolinha. Quando a gente fez a curadoria, a gente escolheu essa caixa, mas só se deu conta do tamanho das cebolinhas japonesas na hora que a gente chegou aqui e abriu a embalagem. Tinha, também, um pendurador de alface, as caixinhas de arroz com imagens das regiões que, quando a gente juntava elas, elas viravam um mapa de uma região do Japão com o roteiro. Tinha, também, um peixe enlatado que simbolizava as ondas do mar; umas papinhas infantis que vinham numa caixa de papelão que depois se transformavam em bichinhos fantoches; as embalagens de cosméticos, que eram super tecnológicas ou que eram pensadas para chamar a atenção nas redes sociais.

Adélia Borges: É, então, sobre essa coisa dos cosméticos, tem alguns setores em que a embalagem parece até ser mais importante do que em outros, e o setor de cosméticos sem dúvida tá nesse caso. Eu conversei, uma vez, com o Ikuo Amano, que dirigia o departamento de design da Shiseido. E, apenas no setor de cosméticos, havia noventa e nove designers contratados no dia da minha visita. Eu fiquei pasma. Noventa e nove pessoas no departamento interno, fora aqueles que estavam trabalhando nos outros setores da empresa, como o setor da perfumaria. O perfume, os líquidos em geral, a embalagem, ela se torna vital para diferenciar o produto. E eu acho que a Shiseido é uma empresa, que hoje está presente em vários países, e que fez toda uma linha fazendo uma conexão nas suas embalagens entre tradição e inovação na cultura japonesa. Ela tem esse DNA japonês muito forte, mas totalmente atento às mudanças do mundo contemporâneo. Acho que é um

caso, assim, bastante interessante e significativo do papel que as embalagens podem ter na identidade de um segmento, de um produto, de uma empresa. Então, mas vão voltar um pouquinho no tempo. Eu queria falar de um tipo de embalagem muito antiga, que é fundamental para a gente entender a relação do japonês com o ato de embalar.

Jo Takahashi: Eu acho que a embalagem mais característica do Japão é a embalagem de pano, que é conhecida como furoshiki.

Natasha Barzaghi Geenen: É isso mesmo. Não dá para falar das embalagens japonesas sem falar do furoshiki. Para isso, a gente chamou a Susan Eiko, fundadora da Ohayou Produções, que produz e vende furoshikis e outros itens de tecido aqui no Brasil.

Susan Eiko: O furoshiki, ele é um lenço quadrado usado para fazer embrulhos e embalagens. Ele serve pra inúmeras funções, como embrulhar presentes, transportar objetos que sejam frágeis, sensíveis, né? E, principalmente, ele é uma embalagem sustentável, que pode ser usada inúmeras vezes, tanto pra essas funções que eu falei, como pra decoração também.

Adélia Borges: Como a Susan falou, o furoshiki, à primeira vista, não é nada mais que um lenço quadrado de tecido. Mas para que ele cumpra o seu papel de embalar alguma coisa, ele precisa ser amarrado.

Susan Eiko: Ele tem várias amarrações diferentes. Elas servem pra fazer, por exemplo, o embrulho de um presente, como uma garrafa de saquê. Pode ser usado pra embrulhar dois copinhos. Pra cada formato de objeto, ele tem uma amarração que combina mais. Ele é extremamente versátil. E conforme a pessoa vai pegando o jeito de como funciona a lógica das amarrações, ela mesma pode criar suas próprias técnicas, formas de amarrar os objetos que ela tem ao redor. Então tem uma amarração, por exemplo, de melão, de como você embrulhar lindamente um melão com um lenço quadrado e uma outra amarração que você pode usar para embrulhar laranjas. Outra amarração que você pode usar para embrulhar obentôs.

Adélia Borges: Olha o obentô, do primeiro episódio da nossa temporada, aparecendo aqui de novo! E eu acho que esse uso do furoshiki para envolver ou obentôs, ou marmitas é um dos mais conhecidos aqui no Brasil, você não acha, Natasha?

Natasha Barzaghi Geenen: Eu acho sim. Aliás, se você ficou com curiosidade de conhecer as diversas maneiras de amarrar um furoshiki, no canal da Japan House São Paulo no YouTube, a gente tem um conteúdo bem legal ensinando algumas técnicas. E como a Susan falou, o furoshiki também é muito usado para embrulhar presentes.

Susan Eiko: O furoshiki, ele é um cuidado muito grande e a intenção da pessoa, quando ela presenteia a outra com uma embalagem de furoshiki. Porque demonstra que ela pensou até na embalagem que ela ia usar para presentear aquela pessoa, para homenagear aquela pessoa, né? Então, diante dessas embalagens que às vezes a gente rasga de presente, que ela dura 3 segundos na mão, a gente recebe e rasga, a gente recebe e desembulha e ela não tem mais uma serventia. O japonês, por outro lado, pensa em uma embrulho onde ele vai inclusive ter uma

técnica, ele vai se dedicar ali a fazer a melhor amarração, a que mais é adequada ao objeto que ele está presenteando, né? E eu acho que se conecta também com o conceito do ichi-go ichi-e, que é de você aproveitar o momento, então você ter o prazer de poder preparar o presente para uma pessoa, né? Então realmente é uma valorização e é até uma forma de honrar a pessoa que você está presenteando. A intenção, ela é às vezes mais valiosa do que o próprio produto.

Adélia Borges: A intenção é mais valiosa que o produto. Isso me lembra o que eu senti quando recebi aquele envelope na história que eu contei mais cedo.

Natasha Barzaghi Geenen: Totalmente, Adélia. Bom, mas vamos dar uns passos para trás e resgatar um pouco da história do furoshiki. Tem registros de algo parecido com o que a gente conhece hoje, lá no período Muromachi, entre os séculos XIV e XVI. Naquela época, os senhores feudais, quando iam aos onsen, as casas de banho japonesas, usavam um pedaço de pano para embrulhar as roupas. E esse pano costumava ser marcado com o kamon, o brasão da família, para ficar mais fácil de identificar a quem pertencia aquele embrulho. Foi uns tempos depois, no período Edo, entre os séculos XVII e XIX, que o furoshiki se popularizou. Ele continuava sendo estampado, às vezes com o brasão familiar, mas começou a levar, também, marcas de negócios e comércios, por exemplo. Assim, ele servia, também, como meio de propaganda.

Adélia Borges: Como a gente carrega hoje a marca de uma loja numa sacola, por exemplo, não é?

Natasha Barzaghi Geenen: Exatamente.

Susan Eiko: Mesmo ele sendo um lenço tão antigo, nesses milhares de anos em que o furoshiki é usado, o formato dele é o mesmo, muda um pouco o tecido, mudam as estampas, mas o princípio de ser esse lenço quadrado, ele não mudou. Então mudam os objetos que a gente utiliza, muda o contexto social, né? Mas ele é o mesmo. Nesses anos, nesses milhares de anos, ele continua sendo o mesmo. Então, a gente adapta pra nossa realidade, para o que está sendo vivido naquele momento.

Adélia Borges: Na Ohayou, a empresa da Susan, ela mesma estampa os furoshikis um a um. Mas, em vez de brasões e marcas, ela costuma usar mais algumas estampas e padronagens bem populares no design japonês

Susan Eiko: Então fiz uma pesquisa das principais estampas.] A onda e asanoha são as mais conhecidas, né? A asanoha tem um formato mais ou menos de estrela de folha, né? E a onda foi também, já é utilizada nas pinturas tradicionais japonesas há muitos anos. A karakusa, ela é uma com formato de folhas, como se fossem entrelaçadas, né? E o fundo é verde e a estampa em branco, que é muito comum, inclusive no teatro japonês, utilizado como como trouxinha, como lenço de cabelo. E a gente também tem a estampa kikko, que nada mais é que um hexágono com um motivo de flor dentro ou uma folha de castanha dentro que representa o casco de tartaruga. Então é muito baseado também nos elementos da natureza, as estampas tradicionais japonesas.

Natasha Barzaghi Geenen: Além dos furoshikis — essas estampas, essas padronagens tradicionais do Japão que a Susan citou — aparecem, também, em quimonos e outros itens do dia a dia e acabaram influenciando também o design gráfico japonês.

Adélia Borges: É. E elas são muito inspiradas na geografia e na natureza do Japão, nas ondas do oceano que cercam o arquipélago japonês, nas montanhas, em animais, como as tartarugas, nas folhas e flores, a vegetação local...

Natasha Barzaghi Geenen: E, por falar na relação dos japoneses com a natureza, eu queria resgatar uma característica muito importante dos furoshikis que a Susan mencionou mais cedo: a sustentabilidade.

Susan Eiko: Bom, o furoshiki, primeiro de tudo, ele é uma embalagem extremamente sustentável, né? Ela tem a função realmente de ter uma vida longa. E é totalmente o contrário das embalagens plásticas, por exemplo. Então o furoshiki, por mais simples que ele seja, ele tem uma função ecológica que economiza muito em embalagens plásticas.

Adélia Borges: A Susan tem razão. O furoshiki é esse pano que você lava, seca e reutiliza quantas vezes quiser. E ela contou pra a gente que essa pegada sustentável é muito antiga, porque desde muito tempo atrás os furoshikis são feitos a partir do reaproveitamento de tecidos.

Susan Eiko: Os tecidos de kimono eram duráveis, né, duravam muito. Porém, às vezes, na gola ou na manga, o tecido se desgastava mais do que na barra, nas costas do tecido. Então, também há registros de que eles pegavam esses tecidos de kimono, faziam quadrados e reaproveitavam esse tecido, que era nobre e bonito, pra também embrulhar os objetos. O sashiko, que é esse bordado que ajudava a também preservar os tecidos que tinham uma qualidade, uma resistência menor, né, a ter uma durabilidade maior. Quando tinha um furo ou ele se desgastava, o japonês ia lá com o sashiko e fazia um bordado manual para reforçar toda uma área em volta daquele.. daquele espaço e do tecido pra que ele tivesse uma durabilidade maior. Então também tem uma aplicação disso nos furoshikis.

Natasha Barzaghi Geenen: Aqui, de novo, aquela ideia do mottainai, que a gente já comentou tantas vezes no podcast. De negar o desperdício.

Rosely Nakagawa: A embalagem tem esse cuidado, você não estraga a embalagem, você reaproveita.

Natasha Barzaghi Geenen: Essa é a Rosely Nakagawa, curadora independente e museóloga. Você já ouviu ela por aqui num episódio passado.

Rosely Nakagawa: Uma coisa que eu aprendi com o papai era que você não podia comer um bombom, um chocolate, uma bala e jogar o papel no chão. O papel virava uma dobradura. Ele fazia um passarinho, ele fazia um copinho, uma bolsinha. Essa convivência com o papel é uma convivência de estar, de estar junto, de entender

que aquilo custou pra alguém, custou pra uma planta, custou pra chegar até você. Essa coisa de não desperdiçar, de não criar lixo, não jogar fora sem pensar. O papel e tudo isso, é uma cultura mesmo, de uma..., de um respeito, de um limite, de um reuso. E você tem que pensar muito o que vai fazer com ele antes e depois. Acho que isso faz uma diferença muito grande.

Adélia Borges: Quem ouviu o terceiro episódio dessa temporada vai lembrar que a Rosely é uma apaixonada por papel.

Rosely Nakagawa: O papel lá é uma inteligência, é uma sofisticação... Faz uma diferença, né? O papel é um ser, é um lugar, é um território é capaz de criar um cenário.

Adélia Borges: A Rosely tem uma fascinação especial pelo papel japonês, então, é claro que, nas viagens dela para o Japão, ela não ia deixar de reparar em como o papel é usado nas embalagens por lá.

Rosely Nakagawa: A gente chega do Japão com... até embalagem de doce, você vê com papéis feitos à mão. As confeitarias japonesas parecem joalheria, né? Em Tóquio, você vai ali em Ginza, as confeitarias são inacreditáveis. As vitrines são de ficar horas olhando. Você faz tudo menos comer o doce, dá pena. Mas a embalagem é muito bonita. A embalagem valoriza demais o objeto. E são todos de papel muito, muito bons. Eu não consegui jogar nada fora, eu trouxe uma mala de coisas que eu comprava, comia e não jogava fora.

Natasha Barzaghi Geenen: Agora fui eu que lembrei de uma história, Adélia! Uma vez, trouxeram para mim de uma viagem do Japão, uma caixa de amendoins. Mas esses amendoins eram embalados de dois em dois, ou três em três em umas embalagenzinhas plásticas bem pequenininhas, e eles cabiam perfeitamente dentro delas. E, por cima, ficavam um desenhinho. Esses amendoinzinhos, lado a lado, completavam o desenho, formavam o corpo e a cabeça de uma menina, ou de um menino, cada um deles diferente. Então um amendoim era a cara e os outros dois amendoins eram o corpo. Eu trouxe isso para casa, os meus filhos ficaram loucos. Tinham até pena de comer, na verdade, de tão fofo que era.

Adélia Borges: Essa história dos amendoinzinhos me lembrou de uma coisa que a Rosely contou na entrevista.

Rosely Nakagawa: Tem uma tradição japonesa muito interessante, que é o omiyage.

Adélia Borges: Omiyage é um dos muitos termos usados pra falar da tradição de presentear, algo muito importante na cultura japonesa. Esse termo em específico é muito usado pra falar de presentes de viagem, que normalmente são coisas de comer. Como os seus amendoins!

Rosely Nakagawa: Quando você encontra alguém, você oferece alguma coisa pra esse alguém. E... é um pêssego, por exemplo, eu vou encontrar você na sua casa e

levo um pêssego. O pêssego não chega nu. Ele chega num papel. Que tem a ver com a textura da pele do pêssego, tem a ver com a estação do ano, tem uma dobra, a dobra — sempre você pode reaproveitar esse papel. Aí você vai levar um xale, alguma coisa, você passa uma cinta de papel em volta.

Adélia Borges: Uma coisa interessante do omiyage, essas lembrancinhas, é que muitas vezes elas são vendidas nas lojas e nos pontos turísticos já com essas embalagens individuais. E sempre lindas.

Natasha Barzaghi Geenen: Isso é um baita exemplo de como uma boa embalagem realmente valoriza qualquer presente, qualquer produto. Agrega valor, tanto em termos financeiros, porque quem é que resiste a uma mercadoria tão bem embalada, né? Mas também, com relação ao valor simbólico. Uma coisa tão simples, como um amendoim, ou uma fruta ganha mais intenção e significado. E a embalagem, de novo, se torna tão importante quanto o conteúdo.

Jo Takahashi: Ao mesmo tempo, a questão da beleza visual. Muita gente questiona que as embalagens japonesas, elas são muito poluídas esteticamente. Mas é porque realmente, ele contém muitas informações e... o japonês, de fato gosta, né, de uma poluiçãozinha visual. E a embalagem, ela não é uma exceção. Claro, existem embalagens mais minimalistas, como é o caso da linha da Muji, os produtos da Muji, eles se caracterizam exatamente por isso.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse, de novo, é Jo Takahashi. Aqui, ele está falando da Muji, uma marca fundada no Japão em 1980. Muji, na verdade, é uma abreviação para Mujirushi Ryohin, que a gente pode traduzir como “artigos de qualidade sem marca”.

Jo Takahashi: É uma marca "no brand". Ele se auto classifica como produtos minimalistas, muito simples, e que privilegia principalmente a qualidade, do produto, né da matéria prima. E elimina o supérfluo.

Adélia Borges: A Muji produz e comercializa uma variedade enorme de produtos, entre artigos de papelaria, decoração, vestuário, utilidades domésticas, alimentos. Sempre seguindo esses princípios fundamentais: a seleção dos materiais e a simplificação de processos e de embalagens. O objetivo é oferecer itens que são básicos e funcionais.

Jo Takahashi: A Muji, ela começou com dois grandes designers que foram o Ikko Tanaka, e a Koike Kazuko. Os dois criaram esse conceito de um produto minimalista. E, mais recentemente, o Kenya Hara foi convidado para ser o diretor de arte da Muji. Então, o presidente da Seibu, o que é uma grande corporação japonesa, o Seiji Tsutsumi. Ele se inspirou muito lá no livro do Jean Baudrillard, chamado “A Sociedade de Consumo”. E Tsutsumi, ele partiu exatamente do pressuposto de que as pessoas estavam à procura de produtos com menos e com menos detalhamento, com menos complexidade, que desse valor mais ao seu conteúdo, à sua essência e à matéria prima com que ele era produzido. Então, a Muji, ela se propõe ainda hoje a isso.

Adélia Borges: É curioso, Natasha, que o "no brand" da Muji — o "sem marca" — acabou se tornando uma marca bastante poderosa. Parece paradoxal, mas não é. Normalmente, as embalagens gritam pra disputar a nossa atenção. As da Muji se destacam, justamente, pelo silêncio em algo tão barulhento. Por contrastar. É o Ma, o intervalo. A empresa é muito bem sucedida e virou uma febre. Agora eles têm um hotel no bairro de Ginza, em Tóquio.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse hotel no bairro de Ginza, na verdade, é dentro de uma das lojas mais representativas da Muji, que é uma loja de — sei lá — cinco andares, e que começa, justamente, com essa essa parte que vende todos os alimentos e depois, à medida que você vai subindo, vão surgindo os outros segmentos. Então, roupas masculinas, roupas femininas, as roupas de criança, depois todos os utensílios domésticos, mobiliários e você tem também um café e um restaurant. É um universo Muji completo.

Adélia Borges: Muito interessante, muito legal. Mas vamos voltar pra as embalagens.

Jo Takahashi: Agora, tem uma característica muito interessante nas embalagens japonesas, que elas são muito fáceis de abrir. Esse é um ponto bastante diferente do conceito da embalagem brasileira, que ela está muito mais ligada a um ato de vedar e proteger. E, muitas vezes, ele veda tanto que dificulta a abertura do produto. Muitas vezes, é necessário a gente recorrer a esses instrumentos, como tesoura, faca, enfim, pra gente cortar e abrir uma embalagem. No caso do Japão, isso é produzido de uma forma que o consumidor, ele não tenha dificuldade em — em abrir essa embalagem.

Adélia Borges: Pensando nessa coisa de proteger o conteúdo, é bom lembrar que o Japão foi precursor em embalagens individuais. Elas surgem pela conveniência do consumidor, que vai pegar uma porção pequena e, também, para proteger o conteúdo da umidade atmosférica no Japão, que é um arquipélago, portanto, com o clima bastante úmido em boa parte do território. Então, o biscoito não é uma caixa que você vá abrir e que depois ele vai ficar lá amolecendo, ou ficando em pior estado pra o consumo, se abre individualmente. Um outro lado dessas embalagens individuais tem a ver com o desperdício de material, o acúmulo de papel. E há alguns anos, um comitê de ecologia foi criado na Associação de Designers de Embalagem do Japão com o desafio de estudar como limpar esse excesso de material sem abrir mão do significado simbólico da embalagem.

Natasha Barzaghi Geenen: E, pensando nessa questão da umidade, tem um tipo de embalagem japonesa que cumpre muito bem essa função de proteger o conteúdo e que é muito inteligente na maneira de abrir. É o do onigiri. Eu sou completamente maluca por onigiri, como muito quando eu estou — sobretudo — no Japão. Para que a alga que envolve o onigiri permaneça crocante, para ela não ficar encostando no arroz que tá dentro, os japoneses criaram uma maneira muito inteligente de embalar. Eles colocam uma camada de plástico por fora e outra por dentro, um plástico entre a alga e o bolinho de arroz. E, para abrir, normalmente tem uma fitinha. Você vai puxando, ela separa o plástico em duas partes e te deixa abrir a embalagem sem rasgar a alga nem danificar o bolinho. Parece complicado aqui explicando, mas as próprias embalagens costumam ter um diagrama explicando exatamente como se faz, se você não estiver acostumado — eu já estou acostumado disso, mas posso dar aula disso, também, qualquer dia. Acho um ótimo exemplo de design de embalagens inteligentes.

Jo Takahashi: Os designers de uma forma geral, conjunta, né, eles começaram a levantar essa bandeira de que o design, ele tem que estar muito associado ao nosso dia a dia. Que tem que existir um design japonês que fale a linguagem do Japão de uma forma clara, de uma forma inteligente em termos estéticos e, acima de tudo, que seja facilmente consumível.

Adélia Borges: Então, ouvir você falar do onigiri me fez lembrar de outra embalagem de um produto muito vendido e consumido no Japão e no mundo. Mas, antes de contar qual é, eu vou chamar de volta uma convidada dessa quarta temporada do podcast: a Maria Cecília Loschiavo dos Santos, professora de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. A Maria Cecília é uma pesquisadora do design e também foi ao Japão pela primeira vez nos anos 90. Mas, quem se lembra da história da minha pesquisa por lá — que eu contei no primeiro episódio dessa temporada —, vai perceber que as nossas viagens têm mais coisas em comum.

Maria Cecilia Loschiavo dos Santos: Essa minha ida ao Japão no ano de 1999 foi motivada por um convite do designer Kenji Ekuan, a quem eu conheci aqui na cidade de Nova Iorque, no ano de 1997...

Natasha Barzagli Geenen: Olha só! A ida da Maria Cecília ao Japão também teve o dedo do Kenji Ekuan, esse grande mestre do design japonês, fundador do GK Design Group.

Maria Cecilia Loschiavo dos Santos: O Kenji Ekuan é, certamente, o maior designer japonês. O mais importante designer. Primeiro, pela produção técnica mesmo, que ele nos legou. Uma série de produtos. Mas, sobretudo, eu considero o Kenji o grande embaixador do design, do design japonês e do design no mundo. O Kenji, assim, ele foi, na verdade, divulgando o design e, sobretudo, o engajamento social do design foi divulgado pelo Kenji em diferentes situações.

Adélia Borges: Então, Kenji Ekuan, ele viu a importância estratégica que o design poderia desempenhar no pós-guerra. E, além de criar a GK, fez várias ações no sentido de promoção de políticas públicas de incentivo ao design. Como uma ferramenta para melhoria do desempenho das empresas e, sobretudo, para a melhoria da vida das pessoas. Ele foi presidente do ICSID, o Conselho Internacional dos Designers Industriais, e um batalhador incansável. No final da vida, criou uma organização filiada à ONU, a World Design Organization, que articula os profissionais internacionalmente.

Maria Cecilia Loschiavo dos Santos: Então, veja, o Kenji foi um designer comprometido com o design a serviço do seu tempo e a serviço da vida humana. Não só ele desenhou produtos que atendem diversas e variadas necessidades da nossa vida, como ele esteve preocupado com a formação, com a educação do designer e com a temática humana, que tanto nos desafia até os dias de hoje.

Adélia Borges: Bom, Natasha, mas a gente trouxe a Maria Cecília pra falar um pouco sobre o Kenji Ekuan, porque a GK, nessas muitas décadas de história, criou várias embalagens incríveis. Mas tem uma que é muito especial: a garrafa de shoyu. Sabe aquela garrafinha que a gente tá acostumado a ver nos restaurantes japoneses?

Natasha Barzaghi Geenen: Aquela clássica! Acho, até, que muita gente tem em casa.

Adélia Borges: Sim, a clássica. Pois esse design tão icônico é obra da GK. Antigamente, o shoyu era vendido no Japão em garrafas grandes e pesadas, de 1 litro e 800, dois litros. Não era fácil de levar pra mesa e nem de servir. Aí, no final dos anos 50, o Ekuan-san recebeu uma missão da Kikkoman, marca que é até hoje uma das maiores produtoras de shoyu no Japão e no mundo. Eles queriam um vasilhame de mesa, que fosse fácil de usar. Ele me disse que foram 3 anos de trabalho, e mais de 100 protótipos. O produto final – a garrafinha que a gente conhece – foi lançado em 1961. E tem algumas razões que fazem o design dela ser tão genial: primeiro, o design da tampa, com os biquinhos. Ele fez com que eles fossem angulados, em mais ou menos 60 graus. Mas não do mesmo jeito que um bico de um bule ou uma molheira, por exemplo. Ele fez ao contrário, ele angulou a abertura pra dentro, em direção ao corpo da garrafa. Essa ideia brilhante é o que faz com que o molho não fique pingando, vazando da garrafa, depois de servir. E essa tampinha sai tranquilamente rosqueando. Assim fica fácil de repor o shoyu quando ele estiver no fim. O design do corpo da garrafa também é perfeito. A forma como ela vai se estreitando, muito próxima ao topo, se encaixa perfeitamente com a anatomia dos dedos do usuário na hora de servir, virando a garrafa delicadamente. E a base mais larga deixa tudo mais firme, sem chance de derramar.

Natasha Barzaghi Geenen: Essa silhueta acabou se tornando icônica. Um verdadeiro símbolo, não só da Kikkoman, mas da gastronomia e da cultura japonesa como um todo. Hoje, essa embalagem está em mais de 100 países. E o formato dela virou "marca registrada tridimensional" em vários lugares. Ela também já foi exposta em museus, como o MoMA.

Adélia Borges: O Ekuan-san brincou comigo dizendo que se tivesse cobrado 0,0001% de royalties em vez de um honorário fixo, ele teria ficado milionário. É interessante observar que, entre a primeira ideia e o resultado final, houve um extenso processo de desenvolvimento. Então, não é algo que cai do céu, né, uma inspiração. Design não é uma inspiração. Mas, ao mesmo tempo, o Ekuan falava que o designer precisa ter quietude suficiente pra ouvir a voz do objeto. Ele dizia muito:

"É o objeto que diz como quer ser. O designer precisa ouvir essa voz".

Ele foi a primeira pessoa que eu ouvi falar de ouvir o objeto, de ouvir a pedra, ouvir a montanha. Coisas que hoje o Ailton Krenak, por exemplo, tem falado bastante. Acho que, por serem culturas ancestrais, há muita semelhança. A GK foi responsável pelo design das motos da Yamaha, produtos eletroeletrônicos, equipamentos urbanos, um amplo universo do design de produtos.

Natasha Barzaghi Geenen: Fico só pensando o tamanho do envelope que ele receberia se ele tivesse direito à participação. O Kenji Ekuan — e a GK — fizeram história no design de produtos. Mas eu queria falar, também, um pouco sobre outros designers de produtos japoneses. Eu, por exemplo, sou super fã do trabalho da Nendo. Aliás, não sou só eu, quem também contou pra a gente que é fã, foi o Gerson de Oliveira, designer da Vírgula Ovo (,Ovo).

Gerson de Oliveira: Nendo realmente é uma referência. Nendo é o nome do escritório, o designer chama Oki Sato. Eu acho ele maravilhoso. Porque ele opera dentro dessa multiplicidade de linguagens, meios e técnicas, ele faz trabalhos tão diversos, quanto uma linha de chocolate. A linha de chocolate dele é a coisa mais linda. Como o mobiliário, ele tem coisas incríveis. Uma vez me chamou muito a atenção, em Milão, eu vi uma exposição dele. Uma das séries era uma linha de portas, que ele foi convidado por uma empresa fabricante de portas para desenhar uma linha e que eu pensei, assim, no desafio que isso representa para um designer, porque é uma coisa que você não tem muita margem de manobra para desenhar portas que vão ser produtos vendidos em série.

Natasha Barzaghi Geenen: Em 2019, inclusive, tive uma reunião com o Oki Sato no escritório central da Nendo e, entre muitas descobertas e muita fascinação minha por tudo o que tinha ali, teve um aspecto curioso que na mesa da reunião sentou, também, o cachorro dele.

Adélia Borges: Olha, sensacional! Além de portas e chocolates, Oki Sato já fez cheesecakes, livros para crianças, móveis, objetos. Ele faz sempre muito sucesso no Salão do Móvel de Milão. Inclusive, na edição de 2024, ele foi considerado entre os cinco melhores participantes por vários críticos da imprensa internacional. Eu participei, durante alguns anos, do Comitê de indicação para a premiação anual do London Design Museum. Indiquei ele, certa vez, por um trabalho incrível feito em fibras vegetais em parceria com artesãos das Filipinas. E ele, então, ganhou esse prêmio. E agora eu mal consigo conter a curiosidade de conhecer qual vai ser o projeto dele para o Pavilhão Japonês na Expo 2025 de Osaka, que vai ter 10 mil metros quadrados, simplesmente.

Natasha Barzaghi Geenen: Um trabalho da Nendo que eu adoro é o Cabbage Chair, a "cadeira repolho". Foi um projeto feito pra uma exposição, com curadoria do Issey Miyake, de quem a gente falou bastante no episódio passado. E os ouvintes devem lembrar que a marca registrada do trabalho do Issey eram os plissados. Essa cadeira é feita de papel plissado, que é produzida em grandes quantidades no processo de fabricação dos tecidos plissados, mas acaba sendo descartado. Aí a Nendo transformou um rolo desse papel numa cadeira e sem nenhum tipo de estrutura interna, com pregos, parafusos, nada. É basicamente um rolo de papel, que o usuário transforma numa cadeira, cortando, descascando e, assim, liberando as camadas.

Gerson de Oliveira: Eu gosto muito do trabalho do Naoto Fukasawa...

Adélia Borges: Ah, o Naoto Fukasawa é um grande designer industrial, que chegou a trabalhar com a Muji, que a gente comentou mais cedo. Um dos trabalhos mais famosos dele é um CD player montado na parede, que ele fez essa parceria. Ele também colabora com importantes empresas internacionais que se destacam por seu design, como Herman Miller, Alessi, B&B Italia... E ele fez de sensacionais cadeiras de escritório, à telefones celulares. Tem uma frase dele que eu acho muito legal, ele disse assim:

"A criação de um produto consiste em traçar uma linha dentro de um espaço. É uma linha central que permanece equilibrada, não importa quanta pressão seja aplicada de qualquer um dos lados".

Natasha Barzaghi Geenen: Isso tem muito a ver com aquela precisão e a perfeição que a gente tem falado tanto no design japonês.

Gerson de Oliveira: Eu gosto muito também do Tokujin Yoshioka. Eu acho maravilhoso.

Natasha Barzaghi Geenen: O Tokujin Yoshioka é outro designer brilhante, que tem peças expostas em vários museus no mundo. E ele é o designer por trás da tocha olímpica das Olimpíadas de Tóquio em 2020.

Adélia Borges: E os Jogos Olímpicos ainda contaram com o trabalho de muitos outros designers incríveis, tanto em 2020, quanto na primeira edição em Tóquio, em 1964.

Natasha Barzaghi Geenen: É verdade, Adélia. Isso, aliás, é um bom gancho para a gente encerrar aqui esse episódio e deixar a semente do próximo. A gente vai falar de design gráfico japonês. A gente espera lá!

O podcast da Japan House São Paulo é uma produção da Rádio Novelo.

A coordenação da Japan House São Paulo é de Miyuki Teruya.

O conteúdo digital é de Júlia Casadei e Adriana Pedroso.

E a identidade visual é de Thiago Minoru.

A produção e o roteiro do podcast ficam por conta da Bárbara Rubira.

A montagem é da Mariana Leão, e a sonorização, da Júlia Matos.

A mixagem é feita pela equipe do Pipoca Sound.

A música original é da Mari Romano.

Nós gravamos no estúdio Trampolim, em São Paulo.

A estratégia de promoção é da Juliana Jaeger e da Bia Ribeiro.

As peças para redes sociais são do Gustavo Nascimento e do Rafael Olinto.

A Isabel de Santana fez a transcrição dos episódios.

No site da Japan House São Paulo, você encontra conteúdos extras deste e de todos os episódios.

Eu, Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House São Paulo, apresento esta temporada na companhia da Adélia Borges.

Até semana que vem, Adélia!

Adélia Borges: Até, Natasha!