**IMAGEM PÚBLICA E O PERSONAGEM MARIO BROS: CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA, DIREITOS E TENSÕES COM A FANBASE**

Bezerra, Leonardo Matheus

**RESUMO**

A imagem pública é uma construção social baseada em percepções coletivas e mediações comunicacionais. Este trabalho analisa o caso do personagem Mario Bros como símbolo cultural consolidado, observando sua construção histórica, os direitos autorais exercidos pela Nintendo e os conflitos entre fãs e empresa. Discutem-se os limites entre apropriação simbólica e propriedade legal, relacionando o caso à teoria da imagem pública de Weber (2004). O artigo problematiza a tensão entre o afeto do público e os mecanismos de controle corporativo sobre um ícone amplamente compartilhado na cultura pop contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: imagem pública; Mario Bros; Nintendo; apropriação cultural; direitos autorais.

**INTRODUÇÃO**

A imagem pública, enquanto representação simbólica mediada socialmente, tem papel central na forma como sujeitos, instituições e produtos culturais são percebidos na esfera coletiva. Em tempos de comunicação digital e convergência midiática, a construção e a gestão dessas imagens se tornam processos estratégicos e, muitas vezes, conflituosos. Este trabalho propõe uma reflexão sobre a imagem pública do personagem Mario Bros, criado pela Nintendo no início da década de 1980 e consolidado como um dos maiores ícones da cultura pop global.

O artigo discute, primeiramente, o conceito de imagem pública, com base em autores como Maria Helena Weber (2004), Pierre Bourdieu (1989) e Wilson Gomes (2004). Em seguida, apresenta-se a história do personagem Mario e os elementos que contribuíram para sua consolidação simbólica. São abordadas também as políticas de controle da imagem pela Nintendo e os conflitos gerados com a fanbase, especialmente no contexto de produções não oficiais. Por fim, analisa-se o paradoxo da apropriação cultural: ao mesmo tempo em que Mario é amplamente reconhecido e amado pelo público, seu uso é rigidamente limitado por direitos autorais.

O objetivo principal é compreender como se constrói e se consolida a imagem pública de um personagem ficcional, refletindo sobre os limites entre afeto coletivo e propriedade privada.

**METODOLOGIA**

Este resumo tem caráter qualitativo, descritivo e teórico, fundamentado em análise bibliográfica e documental, O resumo expandido se baseia na leitura e interpretação de autores clássicos e contemporâneos sobre imagem pública, comunicação simbólica e cultura participativa. Foram utilizadas livros como "Imagem Pública", de Maria Helena Weber (2004), "O poder simbólico", de Pierre Bourdieu (1989), "Cultura da convergência", de Henry Jenkins (2009) e "Free Culture", de Lawrence Lessig (2005), além de registros jornalísticos que documentam os casos de conflitos entre Nintendo e sua comunidade de fãs.

O texto compreende o período entre 1981, ano de criação do personagem Mario, até os dias atuais, com ênfase em eventos envolvendo fanbases e propriedade intelectual nos últimos 15 anos. A análise não envolve coleta de dados empíricos, mas propõe uma discussão reflexiva com base na triangulação entre teoria, história e casos midiáticos reais.

**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A imagem pública, segundo Weber (2004), é o resultado de um jogo de espelhos entre o sujeito público e os diversos públicos que o observam e interpretam suas ações. É um processo simbólico em que o visível e o interpretado moldam a percepção coletiva sobre o objeto representado. Pierre Bourdieu (2003) argumenta que o poder simbólico é um tipo de força que atua na constituição do mundo social ao ser reconhecido como legítimo, mesmo sendo arbitrário. Trata-se de um poder que transforma a visão dos agentes sobre a realidade e, por isso, também transforma a própria realidade, desde que permaneça oculto como imposição.

Nesse sentido, ao destrincharmos esse conceito, segundo Bourdieu esse poder é capaz de “fazer ver e fazer crer”, dando o sentido de que esse poder molda percepções. Ele faz as pessoas enxergarem o mundo de uma determinada forma e acreditarem que essa forma é a natural, verdadeira ou legítima. Por exemplo, o marketing de celulares "premium" empresas como a Apple criam campanhas em que um novo iPhone é apresentado como essencial, revolucionário ou símbolo de status. Mesmo que mudanças técnicas sejam pequenas, a imagem construída induz o público a acreditar que ele é melhor, necessário e “naturalmente” superior aos concorrentes. Resultado: milhões de pessoas compram sem questionar se realmente há inovação proporcional ao preço. Só se efetiva quando não é percebido como arbitrário, ou seja, quando é aceito como legítimo sem contestação. Exemplo disso é, o padrão de beleza nas redes sociais, o ideal de corpo magro, branco e jovem, promovido por influenciadores e filtros digitais, é amplamente aceito como “o bonito”. Mas esse padrão não é natural: é um construto histórico-cultural promovido pela indústria da moda, do cinema e da mídia. Ele opera como se fosse neutro ou seja, não percebido como imposição, e sim como algo “normal”. Isso é o poder simbólico funcionando: ele só existe porque não parece ser um poder, na Publicidade vão nomear como propagandas que não parecem ser propagandas.

No contexto da cultura midiática, determinadas imagens, como a do personagem Mario, passam a ser percebidas como naturais e universais, quando, na realidade, são construções simbólicas resultantes de estratégias discursivas e interesses de poder que operam por meio da linguagem e da repetição. Mario Bros foi criado pela Nintendo em 1981, inicialmente sob o nome de *"Jumpman"*, no jogo *Donkey Kong*. Com o sucesso do personagem, ele foi renomeado como Mario e recebeu um visual marcante: boné vermelho, bigode e macacão azul, elementos pensados para se destacarem nos gráficos limitados dos arcades da época. Desde então, tornou-se o mascote oficial da Nintendo e protagonista de uma das franquias mais bem-sucedidas da história dos videogames. A construção de sua imagem envolveu uma narrativa centrada na aventura e na simplicidade de um encanador como herói, o que já aponta para uma identificação com as classes populares e trabalhadoras. Essa representação foi reforçada por elementos universais do entretenimento e por sua presença estratégica em diversas mídias: jogos, filmes, séries animadas e produtos licenciados. Desde os jogos em 8-bits até as grandes produções cinematográficas, Mario assumiu um papel icônico que transcende o universo dos videogames. Sua imagem consolidou-se como um produto midiático de alto valor simbólico e mercadológico.

A proteção jurídica conferida pela Nintendo reforça o controle institucional sobre essa imagem, dificultando que os fãs utilizem o personagem livremente em produções alternativas. Segundo Lessig (2005), esse tipo de controle excessivo enfraquece a criatividade coletiva e impõe barreiras à cultura participativa. Ainda assim, a imagem de Mario continua sendo reapropriada por fãs em diversas linguagens culturais, o que gera constantes conflitos entre o simbólico e o legal.

Essa disputa simbólica torna-se ainda mais evidente quando observamos os conflitos entre a Nintendo e sua comunidade de fãs. Em 2021, a empresa solicitou a remoção de 379 jogos feitos por fãs hospedados no site Game Jolt, alegando violação de direitos autorais. Em outro episódio, centenas de fan-games foram retirados do ar com base em notificações DMCA, sob a justificativa de que o site de hospedagem exibia anúncios e, nesse caso, gerava receita a partir de propriedade intelectual da empresa. Esses casos, documentados por veículos como Voxel e GameVício, provocaram amplo debate na comunidade gamer e no campo da comunicação sobre os limites da participação cultural em um contexto de rígido controle corporativo.

A problemática que emerge desses episódios reside na tensão entre uma imagem pública consolidada amplamente disseminada, reconhecida e até afetivamente apropriada por diversas comunidades e os direitos legais que restringem qualquer uso não autorizado dessa imagem. A figura de Mario, embora pertença juridicamente à Nintendo, transcende a lógica de propriedade ao habitar o imaginário coletivo por meio de práticas culturais colaborativas. No entanto, esse pertencimento simbólico não é suficiente para garantir o direito de expressão e criação sobre a imagem, revelando um embate entre cultura livre e direito privado. A apropriação de uma imagem pública famosa levanta questões éticas e legais complexas. Mesmo que os fãs nutram afeto e tenham boas intenções ao criar obras derivadas, o uso de personagens como Mario sem autorização constitui violação de direito autoral. A apropriação simbólica, apesar de emocionalmente legítima, não anula a propriedade legal da imagem, do ponto de vista legal, a apropriação não autorizada é antiética e passível de sanção, mesmo quando motivada por paixão.

Portanto, propõe-se refletir: até que ponto é legítimo ou mesmo ético impedir que fãs se apropriem de um ícone cultural que ajudaram a consolidar? E mais: qual o limite entre proteção de marca e censura à criatividade popular?

A figura de Mario também ilustra o conceito de cultura da convergência, proposto por Henry Jenkins (2009), em que consumidores tornam-se produtores de conteúdo, colaborando na expansão dos universos narrativos. Quando essa colaboração é impedida por medidas legais, surge o paradoxo: um personagem tão presente no imaginário coletivo é, na prática, inacessível ao uso livre.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O personagem Mario Bros tornou-se um dos maiores ícones da cultura pop, ultrapassando os limites do universo dos videogames para ocupar um espaço central no imaginário coletivo. Sua imagem pública foi construída estrategicamente pela Nintendo e legitimada por décadas de presença midiática, gerando vínculos afetivos com diferentes gerações. Contudo, esse mesmo personagem, amplamente amado, é objeto de forte controle corporativo, o que gera tensões entre o afeto dos fãs e os limites legais da propriedade intelectual.

A análise mostra que a imagem pública é, ao mesmo tempo, um símbolo coletivo e um ativo jurídico. O caso de Mario evidencia os desafios contemporâneos de lidar com figuras que são culturalmente apropriadas por públicos diversos, mas cuja reprodução é restrita pelas normas do direito autoral. Assim, o estudo do personagem Mario Bros contribui para a compreensão das dinâmicas entre comunicação, cultura e controle de imagem na sociedade da mídia.

**REFERÊNCIAS**

**BOURDIEU, Pierre**. *O poder simbólico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

**DEBORD, Guy**. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

**GOMES, Wilson**. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

**JENKINS, Henry**. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

**LESSIG, Lawrence**. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. Tradução de Carolina Matos. São Paulo: Trama, 2005. Disponível em: https://www.ufrgs.br/soft-livre-edu/cultura-livre-lessig/. Acesso em: 2 jun. 2025.

**SANTAELLA, Lúcia**. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

**VOXEL**. Nintendo tira do ar 379 jogos feitos por fãs com DMCA. 2021. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/voxel/209022-nintendo-tira-ar-379-jogos-feitos-fas-dmca.htm. Acesso em: 2 jun. 2025.

**WEBER, Maria Helena**. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política*. Salvador: Edufba, 2004. p. 259–291.

**GAMEVÍCIO**. Nintendo remove centenas de fan-games utilizando o DMCA de direitos autorais sob IP. 2021. Disponível em: https://www.gamevicio.com/noticias/2021/01/nintendo-remove-centenas-de-fan-games-utilizando-o-dmca-de-direitos-autorais-sob-ip/. Acesso em: 2 jun. 2025.