

Construções em peças LEGO®: Identificação de conjuntos relevantes do ponto de vista da representação do património

Pedro Miguel da Silva Fernandes

Doutorando de Geografia na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Investigador colaborador do CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território

RESUMO

A marca LEGO® é bem conhecida por todos e dispensa grandes apresentações, tal a notoriedade que hoje representa junto do público. Ao longo da sua história foi desenvolvendo numerosos conjuntos alusivos aos mais variados temas. O objetivo deste artigo consiste na identificação dos conjuntos que constituem representações relevantes do ponto de vista patrimonial (monumentos/vistas de cidades). Do ponto de vista metodológico, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Concluiu-se, pelos variados exemplos encontrados, que património amplamente reconhecido a nível mundial tem sido representado pelos conjuntos da marca, nomeadamente: Torre Eiffel, Ponte de Londres, Taj Mahal, entre outros.

Palavras-chave: LEGO®, Património, Monumentos, Vistas de Cidades.

1 INTRODUÇÃO

As construções da LEGO® fazem parte da vida de inúmeras gerações desde 1932, ano em que a marca nasceu numa pequena localidade da Dinamarca, de nome Billund.

No momento da sua criação, não se imaginava o desenvolvimento e sucesso que viria a atingir ao longo dos anos. Hoje, é uma empresa universal, contando com milhares de conjuntos lançados no mercado, mais de 18.000, segundo se constata pelas páginas web da LEGO® (2022), da BRICKSET (2022) e da BRICKLINK (2022a).

Os aficionados da marca promovem também o desenvolvimento de novos MOC - *My Own Creation*. Neste âmbito, a criatividade dos designers/artistas parece não conhecer limites, procurando representar todo o tipo de cenários.

Usualmente, a divulgação dos conjuntos próprios da marca e dos MOC ocorre em eventos/exposições, potenciando o turismo de eventos e trazendo mais valias para o território em que se realizam.

Ao longo deste artigo procura-se compreender, a partir do universo de conjuntos lançados pela marca, quais deles constituem representações de património de relevo, mais propriamente no que diz respeito a monumentos/vistas de cidades.



2 ENQUADRAMENTO

A LEGO® tem vindo a desenvolver inúmeros modelos, abordando os mais variados temas. Na atualidade assume-se como uma empresa universal, sendo a notoriedade das suas construções reconhecida a nível mundial. É um “(...) brinquedo líder de mercado, (...)” (CHIAMULERA, 2016, p. 15).

O termo LEGO® resulta da expressão “Leg Godt” ou, traduzindo, “brincar bem”, como referem CINTRA *et al.* (2016, p. 4) e BARBOZA (2016, p. 45).

A marca teve os seus primórdios em 1932 pela mão de Ole Kirk Christiansen que, perante as dificuldades comerciais da sua carpintaria, resolveu optar pela produção de brinquedos em madeira.

Alguns autores salientam um crescimento acentuado da marca no período 1950-1960. Segundo LAUWAERT (2009, p. 50) o plástico começou a ser usado pela empresa “(...) at the end of the 1940s (...)”. De facto, essencialmente a partir de 1950, com a massificação da utilização deste material, surgiram os primeiros blocos (“tijolos”) das coloridas peças, que acabariam por tornar possível a construção de inúmeros conjuntos, não havendo limites para a imaginação dos utilizadores.

A marca foi evoluindo de forma muito significativa ao longo do tempo, desde logo, com a criação de um número considerável de novas coleções e impulsionando a criação de parques temáticos. Por exemplo, “Em 1966, o brinquedo ganha um pequeno sistema elétrico, o LEGO® Train System. Com a marca consolidada e seus brinquedos conhecidos mundialmente, surge o primeiro Parque Temático LEGOLAND®, em Billund.”, como referem CINTRA *et al.* (2016, p. 5).

Segundo ARMELIN *et al.* (2016, p. 31), “A década de 70 foi marcada pelo crescimento das vendas e expansão para outros países, investindo na área de marketing, fabricação e distribuição.”. Neste período, os conjuntos ainda não eram muito complexos, como refere BREEMS (2015, p. 48): “The sets in the seventies were not yet that big or elaborate; (...)”.

Nos anos 90, como referem ALEXANDRE *et al.* (2015, p. 6), “(...) a marca lançou os primeiros sets licenciados com personagens famosos, recurso utilizado até hoje, como forma de atrair mais consumidores”. Por sua vez, ARMELIN *et al.* (2016, p. 33) argumentam que “Em 1992, a empresa entrou no Guinness World Records Book, utilizando produtos LEGO® - um castelo construído com 400 mil tijolos LEGO®, com as dimensões de 4,45 metros por 5,22 metros, para um canal de televisão da Suécia; e uma ferrovia LEGO® com 545 metros de extensão, percorrida por três locomotivas”.

Com o decorrer dos anos, fomos assistindo ao nascimento de inúmeras coleções incidindo sobre os mais variados temas, tais como: Vikings, Western, Exo-Force, Creator, entre muitos outros. Segundo KAWAHARA, (2019, p. 17): “Nesta trajetória de mercado, a Lego criou dezenas de “sets” (mundos temáticos), desde castelos, barcos, trens, cidades, naves espaciais”.

A propósito da evolução tecnológica, KAWAHARA, (2019, p. 20), aponta os benefícios da internet na marca: “No surgimento da Internet, há a criação de mundo “wikis” de colaboração destes usuários, com



galerias de fotos, manuais de montagem, venda de peças e acessórios, e vendas de minifiguras”.

No percurso da LEGO[®], não podemos deixar de realçar a influência do cinema, que constituiu uma importante fonte de inspiração para a marca, acabando por dar origem a variadas coleções associadas a alguns sucessos cinematográficos, como é o caso da Guerra das Estrelas, Senhor dos Anéis, Harry Potter, Batman, entre muitos outros.

Por outro lado, neste contexto, importa também referir os filmes The Lego[®] Movie 1 (2014) e The Lego[®] Movie 2 (2019), e as séries de animadas de televisão, nomeadamente a Lego[®] Hero Factory (2010), a Lego[®] City Adventures (2019), entre outras.

Os videojogos também devem ser mencionados, dos quais se podem destacar, entre muitos exemplos, o Lego[®] Creator (2001) e o Lego City[®] - Undercover (2013).

Na atualidade, constata-se, pela análise dos sites indicados, que o número de conjuntos de determinadas coleções aumenta de forma significativa a cada novo ano. A LEGO[®] aposta permanentemente na inovação. As suas equipas procuram o desenvolvimento de conjuntos criativos e inovadores, inclusivamente tirando partido das tecnologias de informação, e até mesmo da robótica, com conjuntos mais técnicos e educativos, como é o caso do LEGO[®] Mindstorms.

Também é visível a aposta da marca na realidade virtual e na realidade aumentada. Por exemplo, através de uma aplicação, instalada no smartphone ou no tablet, ao apontar o dispositivo para alguns conjuntos do tema LEGO[®] Hidden Side, torna-se possível adicionar relâmpagos, nuvens, ou até novas personagens, permitindo assim uma imersão do utilizador, quase como se trate de uma personagem do próprio modelo.

Quando falamos na marca LEGO[®], percebemos que estamos em presença de um brinquedo de características didáticas, que favorece o desenvolvimento da imaginação, da aprendizagem e da criatividade.

Mas não são apenas as crianças as mais influenciadas com este tipo de brinquedo. Também os adultos são aficionados da marca, muitos deles utilizaram as construções da LEGO[®] nos seus tempos de infância, e o gosto pela marca acabou por permanecer ao longo da vida. O movimento de adultos aficionados da marca denomina-se de AFOL - Adult Fans of LEGO[®]. Os interessados são incentivados a construir modelos inéditos, habitualmente denominados de MOC - *My Own Creation*.

Podemos então enquadrar, por um lado, os conjuntos desenvolvidos pela marca, isto é, modelos criados com o objetivo da comercialização em grande escala e, por outro lado, os MOC, criações próprias de artistas/designers.

O colecionismo desta marca é uma prática habitual. Naturalmente, tal como em qualquer outro tipo de coleção, a raridade do conjunto, a antiguidade e estado das peças, o estado das caixas e das instruções originais constituem os fatores de diferenciação mais comuns.

A dinâmica e divulgação do LEGO[®] tem sido alargada graças a diversas instituições/associações,



das quais podemos destacar a comunidade0937 (2022), um grupo de aficionados criado no ano de 2006 a pensar na dinamização do tema. Promove fóruns, exposições e concursos sobre o tema a nível nacional.

Podemos também enunciar a PLUG (Associação Portuguesa de Utilizadores de LEGO® (2022) e a AlfaLug (comunidade de construtores) (2022), ambas responsáveis pela organização de inúmeros eventos e exposições a nível nacional, contando ainda com o apoio de outras instituições, como é o caso das autarquias locais. Foram consultados os seus sites na procura de informação relevante.

3 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é o investigar, a partir dos variados temas/conjuntos que a marca tem vindo a disponibilizar no mercado, aqueles que se evidenciam mais importantes no âmbito da representação patrimonial (monumentos/vistas de cidades).

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo socorremo-nos da utilização de duas metodologias: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Começou-se por dar início a uma pesquisa bibliográfica sobre a empresa em estudo e seguido as influências teóricas de GIL (2008). O autor argumenta que “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50).

No processo de levantamento de dados foram consideradas as três fontes seguintes: Scopus, Web of Science e Google Scholar. Foi tomado em conta o período temporal 2000-2022 e utilizaram-se as seguintes expressões: “LEGO história”, “LEGO património”, “LEGO construções”, “LEGO MOC”, “Catálogos LEGO”. Os termos e expressões foram também traduzidos para inglês: “LEGO history”, “LEGO heritage”, “LEGO constructions”, “LEGO MOC”, “LEGO catalogues”.

Ainda no contexto da pesquisa bibliográfica, segundo as informações disponibilizadas pela BRICKSET (2022) e BRICKLINK (2022a), a marca LEGO® dispõe de um número superior a 18.000 conjuntos. Desenvolveu-se uma análise pormenorizada de cada umas das coleções e dos respetivos conjuntos a partir dos sites indicados.

Procedeu-se ainda à análise das edições semestrais dos folhetos digitais (janeiro-junho de 2021 e julho-dezembro de 2021)

Do ponto de vista metodológico, considerou-se também uma pesquisa documental. Tendo em consideração que em contextos baseados na pesquisa documental “(...) o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, (...)” (GIL, 2008, p. 51), desenvolveu-se uma análise de catálogos versão papel, publicação semestral da marca e um dos canais privilegiados de divulgação, nos quais são anunciados os novos conjuntos disponibilizados ao público. Foram analisados alguns catálogos disponíveis

em formato físico na coleção do autor e identificados de seguida: 2010 (único lançado neste ano), 2011 (único lançado neste ano), 2012 (único lançado neste ano), 2013 (janeiro-junho), 2013 (julho-dezembro), 2014 (janeiro-junho), 2014 (julho-dezembro), 2015 (janeiro-junho), 2015 (julho-dezembro), 2016 (janeiro-junho), 2016 (julho-dezembro).

Tomou-se como critério considerar apenas os conjuntos que constituíssem uma elucidativa representação de monumentos ou incidissem sobre vistas de localidades.

5 RESULTADOS

Consideraram-se com maior nível de relevância as quatro coleções seguintes: LEGO® | Architecture, LEGO® | Creator Expert, LEGO® | Disney e LEGO® | Icons. Nestas coleções/temas foi possível encontrar modelos de construções relativos a monumentos/vistas de cidades com carácter emblemático.

No primeiro tema, LEGO® | Architecture, deparámo-nos com mini construções de monumentos amplamente conhecidos, como é o caso do The Empire State Building (ref: 21002), da White House (ref: 21006), do Buckingham Palace (ref: 21029) e, mais recentemente, em 2022, The Great Pyramid of Giza (ref: 21058), entre outros. Nesta mesma coleção também foi possível encontrar perspetivas mais ou menos pormenorizadas de algumas cidades famosas, das quais se podem destacar Chicago (ref: 21033), Las Vegas (ref: 21038), Londres (ref: 21034), entre outras.

Os modelos selecionados no segundo tema, LEGO® | Creator Expert, caracterizam-se por um maior nível de pormenorização e uma maior dimensão dos respetivos monumentos/vistas de cidades retratados. Estamos em presença de modelos com um superior grau de complexidade, em que o número total de peças utilizado pode atingir valores muito significativos, é o caso da representação das duas versões do famoso Taj Mahal (ref: 10189 e ref: 10256), ambos com mais de 5.900 peças. Estes conjuntos contam com avultadas dimensões. Segundo a BRICKLINK (2022b), são de 65,3 x 47,6 x 12,2 cm.

No âmbito do terceiro tema, referente à marca LEGO® | Disney, procedemos à seleção do emblemático Castelo (ref: 71040). Foi o conjunto considerado mais relevante do ponto de vista patrimonial. É composto por mais de 4.000 peças e constitui uma réplica do Castelo da Cinderela disponível no parque temático da Disneylândia (Orlando/EUA).

Finalmente, no tema LEGO® | Icons, o quarto tomado em consideração, e lançado mais recentemente (2020), na qual se faz alusão, entre outros sub-temas, a diversas construções mundiais, salientámos três conjuntos relevantes a nível de representação de património: o imponente Colosseum (ref: 10276), com mais de 9000 peças, o estádio Camp Nou - FCBarcelona (ref: 10284) e ainda o Real Madrid - Bernabéu Stadium (ref: 10299).

No âmbito das quatro coleções indicadas, constatou-se a existência de uma ampla variedade de monumentos, que vão desde o património histórico (Taj Mahal, ref: 10189), passando pelas edificações



revestidas de um caráter mais turístico (Eiffel Tower, ref: 10181), até referências a património desportivo mais recente, destaca-se, por exemplo, o bem conhecido Bernabéu Stadium, ref: 10299.

Por outro lado, foi-nos possível encontrar construções que englobam monumentos/vistas de cidades localizadas nas mais variadas partes do mundo, abrangendo geografias como: Londres (Big Ben, ref: 21013), Paris (Eiffel Tower, ref: 10181), Índia (Taj Mahal, ref: 10189), Egito (The Great Pyramid of Giza, ref: 21058), Nova Iorque (Statue of Liberty, ref: 21042), entre outras. O Vestas Wind Turbine (ref: 10268), leva-nos a uma viagem imaginária ao topo das serras, ilustrando de forma muito realista e pormenorizada a estrutura de uma torre eólica.

Note-se que, muitas vezes, alguns destes conjuntos foram disponibilizados em edições limitadas, o que acaba por se refletir num acréscimo do seu valor monetário em termos de colecionismo.

No Quadro 1 elencam-se, para cada um dos quatro temas referidos, os conjuntos mais relevantes do ponto de vista de representação patrimonial. Indica-se a designação do tema/conjunto, a referência e o respetivo ano de lançamento no mercado.

Quadro 1 - Lista de conjuntos mais relevantes. Fonte: Construindo a partir de pesquisa nos sites da LEGO® (2022), Brickset (2022) e Bricklink (2022a)

Tema/conjunto	Referência	Ano
LEGO® ARCHITECTURE		
Sears Tower	21000 - 1	2008
Willis Tower	21000 - 2	2011
John Hancock Center	21001	2008
Empire State Building	21002	2009
Seattle Space Needle	21003	2009
Solomon Guggenheim Museum	21004	2009
The White House	21006	2010
Rockefeller Center	21007	2011
Sydney Opera House	21012	2012
Big Ben	21013	2012
The Leaning tower of Pisa	21015	2013
United Nation Headquarters	21018	2013
The Eiffel Tower	21019	2014
Flatiron Building, New York	21023	2015
Louvre	21024	2015
Berlin	21027	2016
New York City	21028	2016
Buckingham Palace	21029	2016
United States Capitol Building	21030	2016
Sydney	21032	2017
Chicago	21033	2017
London	21034	2017
Solomon R. Guggenheim Museum	21035	2017
Arc de Triomphe	21036	2017
Las Vegas	21038	2018
Great Wall of China	21041	2018
Statue of Liberty	21042	2018
San Francisco	21043	2019
Paris	21044	2019



Trafalgar Square	21045	2019
Empire State Building	21046	2019
Las Vegas	21047	2018
Tokyo	21051	2020
Dubai	21052	2020
The White House	21054	2020
The Taj Mahal	21056	2021
Singapore	21057	2022
The Great Pyramid of Giza	21058	2022
LEGO® CREATOR EXPERT		
Vestas Wind Turbine - 1ª versão	4999	2008
Torre Eiffel	10181	2007
Taj Mahal - 1ª versão	10189	2007
Tower Bridge	10214	2010
Sydney Opera	10234	2013
Big Ben	10253	2016
Taj Mahal - 2ª versão	10256	2017
Vestas Wind Turbine - 2ª versão	10268	2018
Old Trafford Manchester United	10272	2020
LEGO® DISNEY		
Palácio Disney	71040	2016
LEGO® ICONS		
Colosseum	10276	2020
Camp Nou - FC Barcelona	10284	2022
Real Madrid - Santiago Bernabéu Stadium	10299	2022

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi possível constatar a dinâmica dos modelos da empresa LEGO® na representação de patrimónios (monumentos/vistas de cidades).

A partir da análise dos diversos temas/modelos da marca, obteve-se, essencialmente do ano 2008 em diante, um considerável número de conjuntos alusivo a património relevante do ponto de vista histórico, a vistas de cidades e a monumentos turísticos enquadrados em diferentes partes do mundo.

As coleções mais importantes identificadas neste âmbito foram: LEGO® | Architecture, LEGO® | Creator Expert, LEGO® | Disney e LEGO® | Icons. No seio destes temas, destacam-se variados conjuntos, nomeadamente: Taj Mahal, Torre Eiffel, Ponte de Londres, Ópera de Sydney, Palácio Disney, Real Madrid - Estádio Santiago Bernabéu, etc.



REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, L.B., GARCIA, L.S.B., VIEIRA, S.M.F. Lego: 50 anos fazendo história. O diálogo entre texto e cultura. In XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro, 04-07/09/2015. Disponível em:<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1435-1.pdf>>. Acesso em: 12 de Jul. 2022.

ALFALUG FACEBOOK (2022). Disponível em:<<https://pt-pt.facebook.com/alfalug.alfalug/>>. Acesso em: 12 de Set. 2022.

ARMELIN, D., DA SILVA, G.E, DE FARIAS, M.M., DA CUNHA, C.F. A escola estratégica da aprendizagem (learning by interacting): um estudo de caso da empresa LEGO®. Revista Científica UNAR. Vol.12, N°1, 11-41, 2016. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/304117724_A_escola_estrategica_da_aprendizagem_Learning_by_Interacting_um_estudo_de_caso_da_empresa_LEGOR>. Acesso em: 12 de Jul. 2022.

BARBOZA, D. Criatividade e inovação na produção: fazendo acontecer-um estudo de caso da empresa Lego. (2016). Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Tecnologia de Americana, São Paulo. Disponível em:<http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/311/1/20161S_BARBOZADouglasHeitor_CD2566.pdf>. Acesso em: 06 de Out. 2022.

BREEMS, M. M. A. The Story of Lego City. A study of the representation of the city in LEGO. (2015). Dissertação de Mestrado, RadBound University Nijmegen. Disponível em <<https://theses.uhn.nl/items/e596bf96-a8b7-48ae-84e4-2c41047b6acb>>. Acesso em: 27 de Out. 2022.

BRICKLINK (2022a). Sets. Disponível em:<<https://www.bricklink.com/catalogTree.asp?itemType=S>>. Acesso em: 09 de Ago. 2022.

BRICKLINK (2022b). Catálogo Lego 10189. Disponível em<<https://www.bricklink.com/v2/catalog/catalogitem.page?S=10189-1#T=S&O={%22iconly%22:0}>>>. Acesso em: 09 de Ago. 2022.

BRICKSET (2022). Sets. Disponível em:<<https://brickset.com/sets>>. Acesso em: 12 de Set. 2022.

CATÁLOGO LEGO® versão papel (2010)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (2011)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (2012)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (janeiro-junho 2013)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (julho-dezembro 2013)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (janeiro-junho 2014)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (julho-dezembro 2014)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (janeiro-junho 2015)



CATÁLOGO LEGO® versão papel (julho-dezembro 2015)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (janeiro-junho 2016)

CATÁLOGO LEGO® versão papel (julho-dezembro 2016)

CHIAMULERA, C. Lego zoom: ferramenta lúdica de aprendizagem. (2016). Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167301>>. Acesso em: 22 de Set. 2022.

CINTRA, F. C.E., AGUIAR, H.C.B., GOLLNER, A.P. Gestão de marcas LEGO®. Da falência à marca mais poderosa do mundo. In XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. (2016). Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0079-1.pdf>>. Acesso em: 12 de Set. 2022.

COMUNIDADE0937. (2022) Disponível em: <<https://comunidade0937.com/portal/>>. Acesso em: 14 de Set. 2022.

GIL, A. - Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas SA, 6. ed., 2008.

KAWAHARA, S. O uso de blocos de Lego: uma proposta para a construção de conhecimentos históricos (2019). *Monografia de conclusão de curso*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/19639>>. Acesso em: 21 de Jul. 2022.

LAUWAERT, M. The place of play: Toys and digital cultures. *Amesterdão*: Amsterdam University Press, 2009. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ad2c/5a8d1c4a3cd83af3c6c61f16319e53fcc576.pdf>>. Acesso em: 01 de Ago. 2022.

LEGO (2022). Disponível em: <<https://www.legostore.com.br/>>. Acesso em: 08 de Jul. 2022.

PLUG (2022). Disponível em: <<https://www.plug.pt/>>. Acesso em: 07 de Ago. 2022.