

A Síndrome de Galápagos e outros aspectos culturais materializados no design gráfico japonês contemporâneo.

Galapagos Syndrome and other cultural aspects embodied in contemporary japanese graphic design

Flávio Hobo

Palavras-chave: design gráfico, japão, kawaii, kanji, síndrome de galápagos

O design gráfico japonês tem forte representação mundial se comparado aos outros países que compõem o continente asiático. Esse fenômeno pode ser parcialmente explicado pela receptividade japonesa às influências ocidentais e, principalmente, pela indigenização dessas ideias ao gosto local. As adaptações feitas ao público japonês por vezes são tão específicas aos hábitos locais que as chances de obter sucesso fora do Japão seriam quase nulas. As particularidades ao mercado consumidor japonês e suas soluções na área do design deu-se o nome de "Síndrome de Galápagos".

Exemplos de imagens produzidas no Japão serão analisadas de acordo com um prévio enquadramento teórico a respeito de pelo menos três características peculiares à sociedade e cultura japonesa: a problemática da Síndrome de Galápagos, o fenômeno cultural *kawaii* e os as formas de escritas correntes no Japão (*hiragana, katakana, kanji e rōmaji*).

Keywords: graphic design, galapagos syndrome, japan, kawaii, kanji

The japanese graphic design have strong global representation compared to other asian countries. This phenomena could be in part explained by the Japan's receptiveness to Western influences and by indigenization of these foreign ideas to japanese local taste. The adjustments made to the Japanese public are sometimes so specific to the local habits that the chances to succeed outside of Japan would be almost nil. "Galapagos Syndrome" is the name given to the Japanese consumer Market and its solutions in the area of design.

Examples of images produced in Japan will be analyzed according to a prior theoretical framework regarding at least three characteristics peculiar to Japanese society and culture: the problem of Galapagos Syndrome, the cultural phenomenon of kawaii and systems written chains in Japan (hiragana, katakana, kanji and rōmaji).

I. Introdução

O design gráfico é uma manifestação cultural. O resultado de uma peça gráfica repercute não só as ambições do anunciante para o seu público, mas também a forma de comunicar é ajustada aos os códigos culturais locais. A comunicação visual possui suas teorias para construção de imagens, as quais foram desenvolvidas (ao menos em forma teórica) principalmente nos países europeus. Porém não se traduzem estilos e gostos culturais por teorias. A expressividade gráfica e seu estilo é uma manifestação humana e seus valores éticos e estéticos são construídos ao longo da vida pelas experiências vividas.

Sob esse ponto de vista, surge a questão das diferentes culturas e o desenvolvimento local do design gráfico. Segundo Droit (2009:69) o Ocidente, especificamente a Europa, não se manteve isolado em si. Sua natureza era, e ainda é, exploratória. Seja por motivação religiosa, econômica, militar ou política, o Ocidente procurou expandir suas fronteiras ultramarinas e

Anais do
6º Congresso Internacional de Design da Informação
5º InfoDesign Brasil
6º Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brasil | 2013

Proceedings of the
6th Information Design International Conference
5th InfoDesign Brazil
6th Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brazil | 2013

estudar novas culturas, aprender, misturar-se e buscar novidades para “ocidentalizá-las”. Droit (Idem:17) afirma que a expansão tecnológica, científica e econômica que se verificava no Renascimento fomentou (junto à sua natureza bélica) o futuro domínio do Ocidente no cenário global que se seguiu. Ou seja, a abertura a novas possibilidades culturais é uma característica importante no desenvolvimento ocidental em diversas áreas. Posteriormente ao Renascimento, e no campo das artes, foi a vez do Impressionismo se beneficiar com o contato das artes japonesas, direcionando a arte ao retrato do invisível e libertando-a do figurativismo realista, criando um novo universo de possibilidades estéticas. Seria então oportuno direcionar essa natureza exploratória e esse olhar curioso para regiões pouco exploradas cientificamente na disciplina do design gráfico. O Japão por se tratar de um país de destaque no cenário mundial, por possuir costumes socioculturais distintos dos países ocidentais e pela sua natureza tanto geográfica como cultural de isolamento é um caso a ser considerado para a expansão do conhecimento nessa área.

II. Método de investigação

Para o desenvolvimento dessa investigação, primeiramente esclarecer-se-á o conceito da Síndrome de Galápagos que ocorre no Japão para posteriormente contextualizá-la no âmbito do design gráfico contemporâneo japonês. Após explicar-se-á o fenômeno *kawaii* e a questão da linguagem escrita japonesa. Esses dois últimos itens auxiliarão a compreensão da Síndrome de Galápagos no design gráfico japonês através de análise de casos de imagens escolhidas que possuem evidente carga cultural.

A escolha do *kawaii* como vetor interpretativo justifica-se pela familiaridade que esse conceito possui no Ocidente, materializado principalmente de maneira comercial por diversos animes com personagens meigos. Por sua vez, o sistema de escrita japonês é uma escolha natural por representar visualmente de maneira clara as especificidades da cultura visual japonesa.

III. Enquadramento teórico: Galápagos & kawaii

O enquadramento teórico realiza-se através de investigações que abordam aspectos antropológicos e socioculturais da sociedade contemporânea japonesa para que se possa extrair informações sobre o fenômeno tanto da Síndrome de Galápagos como da “mentalidade de país ilha” (*shimaguni konjo*) e demais trabalhos acerca da visualidade e manifestações gráficas relacionadas ao estilo *kawaii*. A presente investigação não encontrou até o momento trabalhos que lidam especificamente com a relação desses dois temas na área do design gráfico. Contudo de maneira mais genérica há bibliografia sobre os dois temas tratados de maneira isolada entre si.

Sobre a Síndrome de Galápagos

A Síndrome de Galápagos é um conceito que se originou principalmente das análises dos telefones móveis japoneses (Stewart, 2010) nomeadamente pelas suas peculiaridades exclusivas ao gosto japonês. A expansão do conceito, segundo Schreiber (2011) disseminou-se para outros produtos desenvolvidos exclusivamente para o mercado interno japonês. Uma das possíveis causas da Síndrome de Galápagos, segundo Cheng *et al.* (2011:21) dá-se em parte pela pouca exposição internacional da indústria japonesa durante o século XIX. Seu desenvolvimento ocorreu de maneira independente das tendências mundiais e voltado ao mercado interno. Esse ciclo fechado em si próprio gerou soluções direcionadas ao Japão somente. Seu contexto geográfico também colaborou no isolamento com outros países. Cheng *et al.* também afirma que a abertura comercial externa tem ainda uma história recente que afeta a penetração de marcas estrangeiras no Japão como Nokia e a Rovio, desenvolvedora do jogo Angry Birds. De forma geral, entende-se que o que se produz para consumo possui características atrativas ao seu público alvo, assim as peculiaridades exclusivas ao mercado japonês buscam suprir as necessidades e os anseios exclusivamente desse mercado.

Por consequência, anseios e preferências refletem-se também no design gráfico e comunicação visual impressa. A cultura local influencia tanto o designer que produz imagens como o público que as observa. A preferência cultural dos japoneses poderia indicar formas de comunicações visuais invulgares ao olhar ocidental.

Moeran (2006) relata por um viés antropológico a atividade diária de uma grande agência de publicidade japonesa. Seu relato deixa evidente como questões culturais influenciam desde a negociação com o cliente até a produção de peças publicitárias. Yoshihiro Sato, diretor criativo da Dentsu, em entrevista realizada por Hicks (2008) declara que a publicidade japonesa é de difícil compreensão para os estrangeiros caso não haja um prévio embasamento cultural que venha a contextualizar uma dada campanha.

De fato a questão da identidade e desenvolvimento cultural japonês pode estar ligado ao seu isolamento tanto geográfico como ideológico. A investigação de Thornton acerca do design gráfico japonês entre a era Meiji (1868–1912) até a década de 1980 aponta para o isolamento harmônico do Japão em relação ao Ocidente tanto para as coisas positivas como negativas e que esse isolamento levou todas as áreas da arte japonesa a um alto grau de autonomia no modo de pensar e de produzir arte (1991:21). Ou seja, as fontes de influência para a produção artística era inevitavelmente o que havia no Japão e a arte aspirava à plenitude estética dos próprios japoneses, que por sua vez estavam em uma situação de isolamento em relação ao Ocidente. Contudo, historicamente houve ao menos três situações de grande perturbação cultural no Japão. De acordo com Miller (citado em Sherry & Camargo, 1987:176) a primeira confrontação cultural ocorreu com a invasão cultural e linguística da Coreia e China, posteriormente no século XVI com o contato com os navegadores portugueses, espanhóis, britânicos e holandeses e por último, após a segunda guerra com a invasão novamente cultural e linguística dos estadunidenses. Este último com consequências mais profundas para o design gráfico, pois a utilização de motivos ocidentais nas peças gráficas (imagens e palavras) eram vistos como um sinônimo de modernidade.

Sobre o *kawaii*

Por outro lado a questão do *kawaii*, que é o outro referencial para o presente *paper*, possui ampla discussão acadêmica em diversas disciplinas como política, antropologia, economia, história, sociologia, neurologia e estudos relacionados à comunicação visual. Dentre eles, Hjorth (2009) focou-se na relação entre os telefones móveis e questões culturais de utilização e recontextualização dessa tecnologia por parte das mulheres, com ênfase na sociedade japonesa e no *kawaii*. Como foi descrito anteriormente, os telefones móveis no Japão foram um dos objetos principais para a elaboração do conceito da Síndrome de Galápagos e o presente estudo procura promover uma discussão na zona de intersecção entre o *kawaii* e a Síndrome de Galápagos no design gráfico japonês contemporâneo. Assim, alguns pontos abordados por Hjorth serão úteis para a construção de análises socioculturais das imagens criadas pelos designers gráficos japoneses. Tópicos como a paródia de gêneros, grupos subculturais (e seus subgrupos), hiper-feminismo e mesmo o *cybercute* estão relacionados com a estética *kawaii* em diferentes mídias.

Ao investigar o fenômeno *kawaii* é recorrente a leitura dos textos de Sharon Kinsella. Para iniciar uma conceitualização histórica e sociocultural do termo, destaca-se a década de 1970 quando surge uma nova tendência na maneira de escrever das jovens japonesas que passaram a utilizar caracteres enfeitados e escritos de maneira infantil, estilizada e com traços arredondados, ficando conhecido por nomes como *maruiji* (caractere redondo), *konekoji* (caractere “gatinho”), entre outros nomes (Kinsella, 1995:222). A importância em focar a escrita como uma das características do fenômeno *kawaii* está na sua relação com o *manga* e, obviamente, a importância que a linguagem escrita possui na comunicação visual. A incorporação de novos elementos gráficos na tipografia padrão dos caracteres japoneses foi crucial para o desenvolvimento gráfico da comunicação visual japonesa.

Em termos mais abrangentes e mais voltado à etimologia do termo *kawaii*, sua grafia em *kanji* é 可愛い, porém comumente encontrado no cotidiano em sua forma silábica em *hiragana*, かawaii. Meigo, adorável, inocente, algo pequeno, querido, amável são algumas das ideias que ajudam a definir este conceito. O significado em si não faz deste termo algo especial ou exclusivo à cultura japonesa, afinal são expressões universais de sentimentos humanos. Contudo a sua dimensão sociocultural e histórica difere significativamente em relação ao contexto ocidental.

A origem do termo *kawaii* segundo Inuhiko Yomota (citado em Fukue, 2007 p. 5) surgiu no período Heian (794 – 1185) através do termo *kaowayushi* 顔映り que significa “ser atrativo” ou “rosto corado de emoção”. A primeira aparição registrada está na coleção de contos intitulada “Konjaku Monogatari-shū” sob a forma *kawayushi* かわゆし (a sílaba “ha” lia-se “wa”). Contudo o

significado relacionava-se com o sentimento de pena, compaixão ou simpatia por algo. Ainda segundo Yomota (citado em Fukue, pp. 7, 8) a estética japonesa valoriza as coisas incompletas e não perfeitas e a inocência e ingenuidade são qualidades positivas e desejáveis pelo menos desde o período Heian.

Sobre os sistemas de escrita e suas formas: *hiragana*, *katakana*, *kanji* e *rōmaji*

Atualmente existem no Japão quatro diferentes formas de escrita. O *hiragana* e o *katakana* são sistemas de escritas silábicos abrangendo 46 sílabas cada um. Ambos possuem as mesmas sílabas porém escritas de maneiras diferentes. O *kanji* é um sistema de escrita logográfico que desenvolveu-se a partir dos caracteres chineses. Apesar de possuir sons, sua leitura depende do contexto em que o caractere se encontra e cada um dos caracteres possui um significado por si só. A mistura de caracteres também formam novos significados. O número de *kanji* no uso diário ultrapassa os dois mil caracteres. O *rōmaji* é o nome dado aos caracteres romanos e que são utilizados em português, inglês, espanhol, francês etc.

A diversidade gráfica do sistema de escrita japonês é muito superior ao sistema de escrita latino e anglo-saxão. São 214 radicais que formam os *kanji*, 46 sílabas que formam o *katakana* e outras 46 que formam o *hiragana*, completando um universo de 298 itens primários e diferentes que serão utilizados para a comunicação integral da língua japonesa escrita. Junta-se à esses itens a possibilidade de escrever em duas direções distintas (vertical e horizontal) a possibilidade de escrever a mesma palavra nos diferentes tipos de escrita (ex: 猫ねこ, ネコ ou *neko*) e também a livre combinação entre os caracteres em *kanji*, *katakana*, *hiragana* e *rōmaji* (ex: あの人はTom Jobimのサンノを大好き). Segundo Fischer (2004:195) a língua japonesa apresenta provavelmente a mais complexa forma de escrita conhecida, refletindo a complexidade da própria sociedade japonesa.

IV. DESENVOLVIMENTO E ANÁLISES

O cotidiano no Japão está repleto de imagens meigas e infantilizadas seja no trabalho gráfico de designers famosos ou anônimos. Tornar o *kawaii* em algo visual não é apenas uma tendência, mas a tradução gráfica de um modo de ser nipônico. Os sentimentos humanos que a definição *kawaii* traduz são universais, mas a forma de utilizar comercialmente esses sentimentos diferenciam-se em cada cultura. A manifestação moderna desse sentimento na década de 1970 veio a formar uma das maiores expressões da cultura popular do Japão, tanto ao nível doméstico como internacional.

A questão da Síndrome de Galápagos integrado no design gráfico japonês surge após análise de ocorrências visuais invulgares à linguagem da comunicação visual e publicitária impressa dos países ocidentais que possuem trabalhos gráficos reconhecidos mundialmente (seja pela tradição ou por mérito em concursos internacionais). Coloca-se então o Ocidente como ponto de referência.

Definir essa qualidade invulgar nos trabalhos gráficos pode ser uma tarefa complexa, já que a cultura define os costumes e os valores estéticos. Ambos são variados e precipitadamente poderia-se concluir que a invulgaridade gráfica é inexistente, pois não há um referencial universal para o belo e correto na linguagem visual. Porém o conceito de belo e a noção da comunicação verbal ou visual correta tem sofrido questionamentos de maneira mais incisiva após as ideias pós-modernistas e desconstrutivistas.

A questão do belo abordada por Kant, Hegel e Hume já é amplamente abordada em diversas áreas do conhecimento e há um consenso sobre seus conceitos fundamentais e variações, sendo desnecessário a sua fundamentação teórica neste *paper*. É contudo oportuno recordar que Kant definiu que o belo não é uma qualidade inerente ao objeto, mas sim algo que o observador atribui ao objeto. Essa atribuição a princípio é pessoal, contudo ela pode ser confirmada ou refutada de maneira intersubjetiva. Para a problemática do design gráfico, a noção de sublime e do prazer estético puramente subjetivo deve ser revista pois o design gráfico tem a função de comunicar comercialmente para um público consumidor. Ou seja, a forma e a função devem estar relacionadas na peça final para transmitir mensagens, informar, criar empatia e abrir um canal consciente e racional de comunicação com o público.

O prazer estético é universal. A capacidade de atribuir a qualidade de belo aos objetos é inerente ao ser humano. A questão anteriormente levantada da confirmação intersubjetiva do

belo relaciona-se com a noção de grupo. Na contemporaneidade, a noção de grupo pode ser ampliada a nível global. O que vem a ser esteticamente aceito por diversos grupos pode tornar-se global, ao menos na linguagem gráfica quando se pensa em “tendências visuais”. O Estilo Internacional suíço das décadas de 1950 e 1970 foi uma tentativa de unificar o estilo visual através de conjuntos de regras e boas práticas. Contudo impunha limites para a livre produção de mensagens. As ideias desconstrutivistas da década de 1970 logo chegariam ao design gráfico e a livre expressividade de designers como David Carson, Ed Fella e Catherine McCoy colocariam as ideias de sistematização lógica do design para um segundo plano. A expressividade faz parte da comunicação visual e o designer gráfico por sua vez é um ser cultural que está exposto às influências do seu meio e à cultura local (seja cidade, estado ou país).

Os códigos culturais tem a capacidade de informar e transmitir mensagens ao público que partilha esses códigos e conseguem decifrá-los. São valores que estão previamente definidos pela sociedade local. O fenômeno sociocultural *kawaii* se insere nesse sistema de códigos locais. Como visto anteriormente, foi um movimento de contracultura que originou-se, em partes, pela desconstrução da então correta forma de escrever e foi invadindo a cultura de massa. Posteriormente atingiu também as áreas econômicas e políticas. Para fins comparativos: a Hello Kitty “Kitty-chan” foi criada em 1974 pela Sanrio no Japão. No ano anterior as vendas anuais da empresa eram da ordem de 19 milhões de dólares. Após a aparição da Kitty-chan as vendas subiram para mais de 300 milhões de dólares (Kan, 2007:201). Vendas impulsionadas pela nova tendência *kawaii*. Em 2007 a embaixada japonesa no Reino Unido e o Ministério dos Negócios Estrangeiros no Japão procuraram atualizar a imagem japonesa no exterior escolhendo *manga*, *anime* e jogos eletrônicos para substituir as tradicionais imagens do Monte Fuji, *geishas* e demais imagens tradicionais (Daliot-Bul, 2009:253). O exotismo japonês foi atualizado utilizando elementos da cultura pop japonesa que estão diretamente relacionada ao *kawaii*. Miller (2011:20) relata:

... in 2009 the MOFA appointed three women to serve as “Trend Communicators of Japanese Pop Culture” (*poppu karucha hasshinshi*) in an effort to promote the soft power initiative. The trio became known as the “Ambassadors of Cute” (*kawaii taishi*), and were prominently spotlighted in foreign news reporting. In their overseas travels promoting Japanese cool, the envoys were required to wear the uniforms of fashion niches or subcultures that were carefully chosen as exemplary of acceptable youth: the Schoolgirl, the Lolita, and the Harajuku teen. One suspects that the team of MOFA creators and implementers did not see the similarity to global exploitation and sex trafficking of young women when they created the Ambassadors of Cute.

Mais do que um código cultural local, as jovens japonesas meigas e a linguagem visual das subculturas relacionadas ao *kawaii* passaram a representar internacional e politicamente o país num esforço de *soft power* para atrair turistas e investimentos estrangeiros. Coloca-se a ainda problemática da exploração fetichista da imagem feminina para finalidades políticas e econômicas pelo Estado japonês.

A escolha dos estereótipos das meninas colegiais, lolitas e adolescentes de Harajuku contudo não representam os novos subgêneros que surgem no Japão relacionados ao fenômeno *kawaii*. Um desses novos subgêneros é o “*kimo kawaii*” (meigo assustador, ou meigo arrepiante) que define-se por misturar o estilo *kawaii* com toques grotescos. É uma desconstrução hipermoderna do próprio estilo de contracultura *kawaii*.

Figura 1: Capa do álbum de estreia intitulado “Alô Harajuku” da cantora japonesa Kyary Pamyu Pamyu (ano: 2011) (reprodução feita à mão). Imagem original em: <http://kyary.asobisystem.com/upload/discography/1354465727.jpg> (acesso em 26/jul/2013)



A análise dessa imagem (figura 1) deve necessariamente passar pela compreensão dos fenômenos sociais contemporâneos do meigo e hipermeigo. Segundo Miller (2011:25) as garotas japonesas gostam de ludicamente subverter o conceito de meigo utilizando formas de expressão pessoal exageradas e invulgares. Miller defende que esses exageros, como Sweet Lolita é na verdade uma forma de questionamento social. Já o anti-meigo, no qual o *kimo kawaii* se insere, pode ser compreendido dessa mesma forma.

A capa do álbum de Kyari Pamyu Pamyu é uma adaptação comercial dessa problemática. Seu código visual é compreendido, adorado e, conseqüentemente, consumido pelo público alvo. A imagem foi construída de maneira a demonstrar com clareza o estereótipo da jovem meiga (cabelos pintados, rosto infantilizado, olhos grandes e com semblante inocente) com um elemento visual de natureza bizarra ou monstruosa. As cores são sóbrias, com pouca saturação, evitando as paletas mais carregadas que poderiam aproximar a imagem de um estilo mais infantil, ou menos sério. O contraste entre a pintura da boca e a sobriedade das cores é um equilíbrio necessário para manter a proposta seriedade desse estilo. A imagem mostra a boca como elemento gráfico pintado no rosto da artista, algo que se sobrepõe à maquiagem tradicional das garotas meigas. Ou seja, sem auxílio de computação gráfica, esse “estilo visual” pode ser recriado pelas jovens que se identificam com o *kimo kawaii*, gerando reverberações nas ruas, fortalecimento do estilo e retorno comercial para a artista.

O segundo elemento gráfico a se ter em consideração é o sinal gráfico em forma de coração que se encontra no título. Esse sinal chama-se *handakuten* e é um círculo em sua forma original. Sua função é sonorizar a sílaba “ha” em “pa” (figura 2). Contudo o símbolo foi modificado para contextualizar com os códigos estéticos do *kawaii*.

Figura 2: Detalhe da sílaba “PA” na capa do álbum de Kyari Pamyu Pamyu. Imagem completa em: <http://kyary.asobisystem.com/upload/discography/1354465727.jpg> (acesso em 26/jul/2013)



A década de 1970 aponta para o início da mudança de paradigma da cultura jovem através de uma revolução sub-cultural na maneira como as jovens estudantes japonesas escreviam. Kinsella (1995 p. 222) investigou que a forma tradicional de escrita japonesa com orientação vertical e traços de espessura variável começou a ser escrito pelas meninas e adolescentes

com canetas de traço fino e preferencialmente na horizontal. Elas misturavam palavras em japonês escritos em *kana* de forma arredondadas com palavras em inglês e pequenas intervenções gráficas no texto.

O uso de letras de maneiras não convencionais é um atrativo visual valorizado na publicidade japonesa, seja na TV, em mídia impressa ou nos estabelecimentos comerciais os quais com frequência encontra-se cartazes feitos à mão e com especial atenção à tipografia e elementos gráficos meigos (figura 3).

Figura 3: No Japão os pôsteres desenhados à mão no estilo *kawaii* são frequentes. A tipografia e a abordagem amigável, infantil ou inocente é uma maneira comum de comunicação comercial (ano: 2011). Fotografia tirada durante pesquisa de campo no Japão (Nagoya) pelo autor.



Os anúncios japoneses procuram atrair atenção pelo estado de espírito e emoção e a forma em que a mensagem é escrita, tanto pela escolha do alfabeto usado como a maneira que as palavras são desenhadas são partes importantes na comunicação visual (Igarashi, 2007:111). O uso de palavras escritas em estilo não usual também é um artifício gráfico para atrair a atenção visual. O uso do *katakana* em situações inusitadas é um exemplo de subversão visual, pois há no Japão um senso comum para o uso de cada uma das quatro diferentes formas de escrita. No estilo de escrita *kawaii*, faz-se muito uso de *hiragana*, propiciando ao texto um caráter mais infantilizado. Para os japoneses o tipo de alfabeto utilizado em uma peça publicitária, seja ela gráfica ou não, influencia na percepção da mensagem e consequentemente do produto. Ao usar *kanji*, pode-se dizer que o grau de formalidade é máximo, enquanto ao usar o *garaigo* (estrangeirismo), palavras importadas escritas tanto em *rōmaji* como em *katakana*, a intenção do anunciante é passar uma ideia de contemporaneidade e espírito jovem (Idem:108).

Há inclusive evidências que a interpretação do *kanji*, do *hiragana* e do *katakana* acontecem em regiões diferentes do cérebro. Nakamura et al. (2005:962) sugere a interpretação do *kanji* pelo cérebro demanda processos mais globais, ativando, entre outras, área do girus fusiforme no lado direito de cérebro. Cita também que é necessário utilizar áreas especializadas no reconhecimento não apenas de palavras, mas de objetos complexos como faces humanas. O *kanji*, por sua natureza logográfica, permite que seu significado semântico seja descodificado sem a mediação fonética, algo que não ocorre ao lidar com o sistema escrito silábicos. Isso pode ser comparado à descodificação de desenhos, em que a ilustração de um gato pode ser compreendida sem contudo saber o sentido fonético de tal desenho. Coderre (2010:3) na sua investigação sobre a percepção de *kanji* e números arábicos, demonstrou que pessoas sujeitas a leitura em *hiragana* ou *katakana*, demonstravam processos cerebrais diferentes que a leitura em números arábicos e *kanji*, apontando que os dois últimos não possuem forte conexão fonológica como o *hiragana* / *katakana*. Dessa forma o processo de leitura partia do estímulo visual diretamente para a representação semântica do número no caso do *kanji* e números arábicos.

O *kanji* por sua carga semântica oferece potencialidades gráficas que vem sendo exploradas no design gráfico contemporâneo. As intervenções nos caracteres vão além dos ornamentos tipográficos e chegam a criar metáforas visuais únicas para os versados nesses caracteres. Um desses trabalhos é a série de pôsteres do designer Junya Kamada para a conscientização na recolha das sujeiras dos cães (figura 4).

Figura 4: Pôster de Junya Kamada (ano: 2006) (reprodução feita à mão). Imagem original em: http://www.adcglobal.org/images/awards_archive/annual/2007/large/86GD220_S_1.jpg (acesso em 26/jul/2013)



Kamada utilizou o caractere cão (犬 em japonês) e com uma pequena estilização na forma e na cor em um dos traços a mensagem da campanha inseriu-se elegantemente no caractere cão superando assim sua função puramente linguística. Contudo, segundo as investigações de Conderre já citada, a interpretação fonética não entra em ação nessa situação, abrindo então a possibilidade da interpretação semântica dar-se de forma direta. Pode-se dizer que o caractere “cão” funciona como ilustração nesse pôster e a mensagem da campanha está também representada graficamente nessa ilustração. A mensagem visual limita-se apenas a esse jogo de significado entre o caractere e a ilustração que o mesmo representa.

V. Considerações.

Tradicionalmente, as culturas produzem artefatos focados para as necessidades locais e sob o código estético do grupo que os produzem. Música, culinária, arte, crenças etc. são manifestações culturais que diferenciam-se conforme a localidade. Sob esse ponto de vista, a questão da Síndrome da Galápagos não se justificaria pois a questão do original se repetiria ao comparar diferentes culturas. No entanto quando se criam referências ou paradigmas essa questão volta a ter pertinência, principalmente no contexto comercial e mundial. O design gráfico é uma forma de comunicação visual com fins comerciais, logo insere-se na lógica consumo. A globalização instala padrões internacionais como referências e torna o argumento da indigenização, caracterizado nesse *paper* pela Síndrome de Galápagos, uma questão a ser considerada, principalmente no que toca à criatividade visual que requer constantemente novas soluções por parte dos designer gráficos. Ao decidir não exportar suas produções por uma espécie de auto-censura, a situação da Síndrome de Galápagos torna-se mais evidente. No caso do design gráfico a falta de material teórico em línguas ocidentais pode também contribuir para esse isolamento.

Autores como Martine Joly, Laurent Gervereau, Roland Barthes e Umberto Eco possuem

importantes considerações acerca de métodos para interpretação de imagens. Especificamente, Joly (2008) e Gervereau (2007) propõem roteiros para interpretação que contemplam diferentes momentos para o olhar descritivo, interpretativo e contextual no qual a cultura e a história da imagem e seus produtores entram em causa. Através de exemplos obtidos da comunicação visual japonesa, apresentou-se a contextualização teórica e cultural para uma posterior análise integral das imagens ao juntar teorias visuais desenvolvidas no Ocidente com o contexto sociocultural japonês

É necessário cautela no uso de palavras como “exótico”, “extravagante” ou “estranho” ao referenciar imagens de países cujo não há suficiente literatura acadêmica sobre comunicação visual. Ao utilizar tais rótulos, corre-se o risco de impor hierarquicamente uma cultura sobre outra. A familiarização com os códigos culturais do local onde a imagem foi produzida é aspecto primordial para a análise e interpretação da imagem. A solução gráfica dada a determinados problemas impostos pelos clientes, seus produtos ou serviços só pode ser apreciada ao conhecer o contexto sociocultural. A partir desse ponto abre-se oportunidades para estudar o teor criativo dos profissionais que produzem essas imagens e expandir o conhecimento acadêmico na área do design gráfico.

VI. Agradecimento

O investigador agradece a co-participação financeira da Faculdade de Arquitectura e do seu atual presidente Prof. Doutor José Pinto Duarte para a participação do 6º Congresso Internacional de Design da Informação. O autor também conta com apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Portugal para sua investigação de doutorado.

Referências

CHENG, H., KESÄVUORI, T., (editor), M. L., LOVIO, J *et al.* (2011). *Doing Design Business in Japan: Experiences from Hirameki*. Helsinki: Aalto University.

CODERRE, E. L. et al. 2010. Ichi, Ni, 3, 4: neural representation of kana, kanji, and Arabic numbers in native Japanese speakers. *Brain and cognition* v.70, n.3: 289-296.

DALIOT-BUL, M. 2009. Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, v.12, n.3: 247—266.

DROIT, R.P. 2009. *O que é o Ocidente?* Lisboa: Gradiva.

FISCHER, S. R. 2004. *A History of Writing*. London: Reaktion Books.

FUKUE, N. 2007. *Young, Cute and Sexy: Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media*. Tese de mestrado não publicada. The University of Hong Kong, Hong Kong.

GERVEREAU, L. 2007. *Ver, compreender, analisar imagens*. Lisboa: Edições 70.

HICKS, R. 2008. *Advertising's Eastern Enigma*. Campaign. In www.campaignlive.co.uk/features/793572, 29/03/2009

HJORTH, L. 2009. *Mobile Media in the Asia-Pacific: gender and the art of being mobile*. New York: Routledge.

IGARASHI, Y. 2007. *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners*. Tese de doutorado não publicada. University of Victoria, Victoria.

JOLY, M. 2008. *Introdução à Análise da Imagem* Lisboa: Edições 70.

KAN, S. 2007. *“Kawaii” — The Keyword of Japanese Girls’ Culture*— Tokyo: Ochanomizu University.

KINSELLA, S. 1995. Cuties in Japan. In B. Moeran & L. Scov (Eds.) *Women, Media and Consumption in Japan*: 220-254. Richmond: Curzon & Hawaii University Press.

MILLER, L. 2011. Cute Masquerade and the Pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, v.20: 18-29.

MOERAN, B. 2006. *Ethnography at work*. Oxford: Berg Publishers.

NAKAMURA, K. et al. 2005. Subliminal convergence of Kanji and Kana words: further evidence for functional parcellation of the posterior temporal cortex in visual word perception. *Journal of Cognitive Neuroscience*, v.17, n.6: 954-968

SHERRY, J. F., & CAMARGO, E. G. 1987. "May Your Life Be Marvelous:" English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion. *The Journal of Consumer Research*, v. 14, n.2: 174-188.

STEWART, D. 2010. *Slowing Japan's Galapagos Syndrome*. The Huffington Post. In www.huffingtonpost.com/devin-stewart/slowing-japan/2010/05/30/, 30/05/2012.

SCHREIBER, M. 2011. 'Galapagos' has evolved as an analogy for Japan. The Japan Times. In www.japantimes.co.jp/news/2011/03/06/national/galapagos-has-evolved-as-an-analogy-for-japan/, 15/06/2013.

THORNTON, R. S. 1991. *The Graphic Spirit of Japan*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Sobre o autor

Flávio Hobo, Doutorando em design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e professor de cultura visual no IADE, Lisboa. <flaviohobo@gmail.com>