

## ANÁLISE CONOTATIVA DE IMAGENS JAPONESAS E A ESTÉTICA VISUAL KAWAII: INTERSECÇÃO ENTRE DESIGN GRÁFICO E ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

Flávio Hobo <sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta informações variadas para tornar claro o conceito kawaii em diferentes esferas do conhecimento e com a finalidade de apresentar informações que auxiliem na interpretação de imagens dentro do contexto do design gráfico japonês contemporâneo. A interpretação conotativa das mensagens icônicas e de questões externas à imagem é um momento importante na análise de imagens, segundo Panofsky, Barthes, Gervereau e Joly. O estilo visual proveniente da estética kawaii é amplamente difundido tanto no Japão como internacionalmente, porém para uma análise integral das imagens produzidas sob esse código cultural é necessário compreender a dinâmica sociocultural do kawaii na sociedade japonesa. O estilo kawaii é aqui abordado sob suas manifestações socioculturais e também na esfera política e econômica. Posteriormente, imagens serão utilizadas para exemplificar o kawaii na linguagem gráfica e então terá lugar as interpretações conotativas dos elementos icônicos de cada obra escolhida. Somente após a análise da imagem sob os métodos propostos pelos autores citados e ao compreender o contexto cultural no qual o designer gráfico e sua obra estão inseridos será possível avaliar a criatividade e a utilização do design gráfico na resolução de problemas de comunicação visual no Japão.

**Palavras-chave:** kawaii, design gráfico, análise de imagens, interpretação conotativa, sociedade japonesa.

### Abstract

This paper presents a variety of information in order to make the concept kawaii clear in different spheres of knowledge and with the purpose of presenting information to aid the interpretation of images within the context of contemporary Japanese graphic design. The connotative interpretation of iconic messages and external issues related to the image is an important moment of analysis according to Panofsky, Barthes, Gervereau and Joly. The aesthetic of kawaii's visual style is widespread both in Japan and internationally but for a comprehensive analysis of the images produced under this cultural code it is necessary to understand the socio-cultural dynamics of kawaii in Japanese society. The kawaii style is here discussed under its socio-cultural, political and economic manifestations. Subsequently, images will be used to exemplify the kawaii style in graphic language and then the connotative interpretations of iconic elements of each work chosen will take place. Only after analyzing the image under the methods proposed by the mentioned authors and understanding the cultural context in which the graphic designer and his work are included it will be possible to evaluate the creativity and the use of graphic design in visual communication's problem resolution in Japan.

**Keywords:** *kawaii*, graphic design, image analysis, connotative interpretation, japanese society.

<sup>1</sup> Doutorando pela  
Faculdade de  
Arquitetura – ULISBOA.  
Professor Assistente no  
IADE-U. Lisboa, Portugal  
e-mail:  
flaviohobo@gmail.com

## 1. Introdução

A literatura ocidental sobre análise de imagens é vasta e autores já consagrados como Panofsky, Barthes, Gervereau e Joly forneceram contributos fundamentais para a evolução dessa área. Todos sublinham a importância de um momento de análise conotativa das mensagens icônicas dos elementos que compõem uma obra que utiliza a linguagem visual. Para compreender a criatividade gráfica na solução de problemas é preciso situar-se no contexto original da obra criada, o que no caso de imagens ocidentais não constitui um exercício tão complexo como imagens de países distantes como o Japão.

O estilo meigo, fofo e indefeso de muitas personagens de desenhos, jogos eletrônicos ou de jovens cantoras de grupos musicais é uma das imagens características da cultura *pop* japonesa. Hello Kitty, Totoro, Pokémon, AK48, Sailor Moon são exemplos da materialização visual e comercial do estilo *kawaii*. Contudo, a contextualização e os produtos culturais importados do Japão para o mercado internacional chegam contaminados pela adaptação cultural realizada pelas empresas distribuidoras desses materiais para otimizar a aceitação do produto cultural nos países estrangeiros.

Ao observar superficialmente a dinâmica e a propagação desse fenômeno na sociedade contemporânea japonesa, fica a impressão de uma espécie de infantilidade exacerbada. Mas por trás dessa aparente frivolidade no entusiasmo em relação ao *kawaii* encontra-se uma clara política econômica e de expansão cultural voltada tanto para o mercado interno como externo. Seu sucesso comercial no mercado doméstico e internacional foi considerado um fenômeno de interesse nacional com criações de política de incentivo à exportação de produtos culturais da cultura *pop* japonesa, desafiando a supremacia da imagem do Japão como um país de tradições milenares, como *zen*, *geishas*, templos budistas, samurais e demais imagens tradicionais.

Para uma análise visual das imagens produzidas no Japão e satisfazer as condições propostas por Panofsky, Barthes, Gervereau e Joly é necessário compreender como o *kawaii* funciona internamente no Japão e buscar imagens produzidas para o mercado interno de forma a obter autenticidade comunicativa e evitar interferências posteriores de agentes internacionais. Assim, no caso japonês, as imagens possuem em si alta carga cultural que é normalmente assimilada pelas pessoas que compartilham esses códigos. A busca e a compreensão desses códigos é condição fundamental para uma análise integral das imagens produzidas pelos designers gráficos japoneses.

## 2. Circunscrevendo o *Kawaii*

A origem do termo *kawaii* segundo Inuhiko Yomota (Apud. FUKUE, 2008, p. 5), surgiu no período Heian (794 – 1185) através do termo *kaowayushi*, 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*. Contudo, o significado relacionava-se com o sentimento de pena, compaixão ou simpatia por algo. Ainda segundo Yomota (Ibid., pp. 7, 8), a estética japonesa valoriza as coisas incompletas, não perfeitas, sendo que a inocência e a ingenuidade são qualidades positivas e desejáveis pelo menos desde o período Heian. Posteriormente, no século XVII encontra-se documentado pelo padre jesuíta português João Rodriguez (1604, p. 103) o termo

*kawaii* já com o significado utilizado atualmente. No documento intitulado “Arte da Língua de Iapam”, Rodriguez transcreveu e traduziu o termo para o português antigo como “cauaij”, cujo o sentido descrito era “ter amor”, “compaixão”. O termo em questão é complexo e tem sido simplificado na literatura pelas traduções “meigo” ou “cute” (em inglês). Há outros sentimentos que também definem a ideia de *kawaii*, expressos por conceitos como dó, fragilidade, inocência, dependência, imaturidade, timidez, vulnerabilidade, proteção, amabilidade, pureza, infantilidade, imperfeição, coisas pequenas, coisas indefesas etc. Sendo um conceito estritamente ligado a sentimentos subjetivos, a definição sobre o que vem a ser *kawaii* é instável e de fontes descentralizadas.

Posteriormente, no século XX, o termo passa a acumular outros significados. Na década de 1960, o Japão estava em franco processo de expansão econômica após a recuperação da II Guerra Mundial. Nas décadas de 1970 e 1980 o Japão já se encontrava com sua economia consolidada e havia uma grande euforia social com os excelentes resultados alcançados. Kotani (2004, p. 38) explica que os adolescentes da década de 1970 (nascidos no pós-guerra) herdaram um país já reconstruído e com um futuro promissor, na esfera social quanto econômica, graças ao esforço da geração anterior. Essa geração de 1970 recebeu o nome de “*shirake sedai*” ou “geração indiferente” devido ao conflito de ideias entre as duas gerações, aversão a ideais ou comprometimentos e passividade política e social. Nesse contexto social, ressurgiu o conceito de *kawaii*. Lambertson (2008, p. 8) explica que as jovens mulheres, conhecidas como *shōjo*, estariam no epicentro da origem do *kawaii*. Excluídas das carreiras profissionais e restritas aos afazeres domésticos ou empregos em meio-período, as *shōjo* dispunham de bastante tempo livre para satisfazer suas vaidades e consumir. A atitude *kawaii* está intimamente relacionada com a *shirake sedai*, pois esta caracteriza-se por manter uma liberdade infantil, inocente e de pouca responsabilidade se comparada com a forma de vida das gerações que passaram pela reconstrução do pós-guerra. A característica machista da sociedade japonesa também incentivou as jovens a procurar maneiras consideradas na época um pouco rebeldes para o padrão social japonês de se expressarem socialmente.

Essa rebeldia com relação à cultura japonesa tradicional também era vista na escrita. As jovens começaram a usar caracteres escritos de forma infantil com preferência pela escrita horizontal da esquerda para a direita (forma ocidentalizada) ornamentadas com figuras e com uso de palavras em inglês. O estilo meigo iniciou-se de forma marginal sem a interferência das grandes mídias (KINSELLA, 1995, p. 220). O *kawaii*, em sua origem, é certamente um movimento de contracultura que se tornou em poucos anos uma das características mais marcantes do Japão, sendo provavelmente a maior contribuição feminina na cultura japonesa moderna.

### 3. Análise das Imagens: Significados Externos à Obra

Há diversos métodos de análise de imagens desenvolvidos ao longo da evolução da teoria da comunicação visual. Dentre tantos, há quatro autores que possuem considerações sobre análise que fornecem ao espectador amplas possibilidades de análise e de compreensão integral da imagem.

Antes da utilização da semiótica aplicada à análise de imagens, Panofsky (1976)

**Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual Kawaii: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais**

tinha em 1932 proposto um método de análise de imagens em três estágios: análise “pré-iconográfica”, no qual se identificam e descrevem as formas puras; análise “iconográfica”, no qual se relaciona os elementos visuais da imagem com conceitos externos à obra como sua representação convencional ou histórias que estejam representadas na obra; e, por fim, a análise “iconológica”, que é o momento interpretativo e investigativo no qual é possível analisar a imagem como um sintoma cultural, em que se analisa o contexto histórico, social, político e demais forças que influenciaram o autor da imagem e sua obra. Trata-se do momento de compreensão integral da imagem.

Já Barthes (1977), na década de 1960, insere a abordagem semiótica na sua teoria de análise de imagens. Assim como Panofsky, há também três momentos de análise no qual o primeiro é dedicado à mensagem linguística/verbal e os dois últimos exclusivamente à análise da imagem. Dentre elas há a análise da mensagem denotativa (icônica) e da mensagem conotativa (simbólica). Novamente, a primeira (denotativa) é voltada à literalidade e com a pura descrição dos elementos que compõe a imagem; a segunda (conotativa), concentra-se nos aspectos simbólicos da imagem e da interpretação dos elementos. Há ainda outros autores com trabalhos expressivos na área de análise de imagens: Umberto Eco, Martine Joly, Laurent Gervereau, Jean Marine Floch, Jacques Durand, entre outros. O ponto comum é a importância dada a fase de contextualização e de interpretação, que busca no contexto sociocultural externo à imagem uma compreensão integral da obra.

Gervereau (2007) propõe um primeiro momento dedicado à descrição da imagem, seguido de uma análise contextual para, enfim, seguir para a interpretação. O momento de estudo contextual é dividido em “contexto a montante” (a imagem e seu contexto técnico, sobre o autor e contexto exterior) e “contexto a jusante” (sobre a difusão da imagem e o impacto obtido na mídia e no público). A fase da interpretação é dividida em “significações iniciais e posteriores” (análises sobre a contemporaneidade durante e depois da criação da imagem) e “apreciações pessoais” (balanço geral das interpretações, apreciações subjetivas e o significado da imagem no contexto presente).

Joly(2008) sugere um primeiro momento para a descrição da imagem e suas mensagens plásticas. O passo seguinte é a análise conotativa das mensagens icônicas dos elementos previamente identificados. As relações entre os elementos visuais e o contexto externo à imagem dependem do conhecimento cultural do espectador. Por fim dá-se a análise da mensagem linguística (conteúdo linguístico e aspectos tipográficos e visuais do texto).

Naturalmente as teorias acerca da análise de imagens vem se desenvolvendo com o tempo através do acúmulo de conhecimento, debates, reavaliações e adaptações. Ainda há idéias de Panofsky e Barthes que continuam válidas através de autores mais recentes, como Joly e Gervereau. Apesar da imagem ser um conceito fixo e imutável, a produção e o suporte são objetos transitórios e em constante evolução, como pode ser constatado nas imagens produzidas a óleo nos quadros renascentistas e nas imagens holográficas que são criadas com *lasers*. Apesar dos avanços nos métodos de análise de imagens, há presente em todos os autores acima citados a questão da análise exterior à imagem e sua contextualização sociocultural. Essa característica se torna fundamental ao lidar com imagens provenientes de culturas as quais não há familiaridade por parte do observador.

Nesse sentido a análise de imagens produzidas no Japão representa, em maior ou menor grau, um desafio interpretativo ao espectador ocidental. Valores estéticos, metáforas visuais, contextualização social, etiqueta, mensagens linguísticas, código de cores etc. podem interferir no momento da análise conotativa. Ou seja, a relação de dualidade entre o que se vê na imagem e o que aquilo que ela representa não pode ser realizada devido à falta de alicerces culturais em relação à sociedade da qual a imagem é originária.

Uma das características visuais que têm obtido reconhecimento global são as imagens relacionadas à estética *kawaii*. O governo japonês, através de iniciativas como o "Cool Japan", decide o que deve ser mostrado internacionalmente através de programas de fomento e seleção para campanhas oficiais (MILLER, 2011b, p. 100). Nesse quesito, o *kawaii* tem sido uma das escolhas notáveis.

Yano (2009, p. 685) ainda revela que há debates tanto dentro como fora do Japão sobre um eventual exagero na utilização dessa abordagem para representar o país internacionalmente. Como por exemplo, ao escolher a Hello Kitty em 2008 como a embaixadora do turismo (para Hong Kong e China) e da campanha internacional "Visit Japan" de fomento ao turismo. Miller (2011a, p. 20) também aborda a questão de eventual descompasso internacional na escolha das embaixadoras japonesas, como ocorrido em 2009, quando o Ministério das Relações Exteriores escolheu um trio de jovens japonesas como "Embaixadoras do Meigo" para promover o Japão e sua cultura *pop*. Cada uma delas comunicava visualmente um estilo diferente, como Lolita, colegiais e o estilo jovem de Harajuku. Apesar do apelo inocente e juvenil, esses três estilos são também fetiches internacionalmente reconhecidos na indústria pornográfica japonesa.

#### **4. Materialização do *Kawaii* na Comunicação Visual**

A japonicidade e sua estética está impreterivelmente ligada ao local de criação e consumo. A cultura popular japonesa, seus produtos e sua linguagem visual ao serem exportados são ajustados ao gosto local. É um princípio comum da heterogenia cultural em que o mundo já consolidado na era da globalização vive: o de indigenização e relativa descentralização cultural.

Globally disseminated cultural products and images are interpreted and consumed differently within specific cultural frameworks; they are configured in the socio-historical context of each locality by people of differing social positions, gender, ethnicity, class, age, and other factors. At the same time, they are redefined and reconstructed in each locality through a process of hybridization. American media culture is exported to countries throughout the world, but the cultural products that most appeal to consumers and audiences are those that subtly mix in local cultures with American cultural influences. Meanings are actively negotiated at the local level, resulting in the creation of new cultural products and new cultural imaginations that cannot be equated with either mere transmission or straightforward reception or replication of American (and other foreign) cultures. (IWABUCHI, 2011, p. 265)

As especificidades culturais regem a forma de interpretação e consumo, seja de produtos, sons ou imagens. A produção de conteúdo em um determinado contexto cultural terá leituras distintas em um ambiente doméstico e internacional. Esses produtos culturais, ao serem exportados, são passíveis de serem adaptados às

preferências locais para facilitar ou potencializar a aceitação na sociedade local. Assim, o que é criado no Japão e consumido localmente possui especificidades em relação ao que é criado no Japão para o público internacional. Um ponto fundamental então é compreender como o produto ou a informação chega ao consumidor internacional.

Sobre esse processo de adaptação de um produto cultural, Iwabuchi (2002, p. 457-8) cita como exemplo o sucesso da série Pokémon, cuja grande responsável pelo seu êxito mundial foi a parceria com a Warner Bros. para distribuir o filme e a série de televisão nos Estados Unidos e nos restantes países não asiáticos. Iwabuchi ainda menciona o fato de que a série foi reeditada e “americanizada” para esconder parte da sua japonicidade, a qual ajudaria na estratégia de venda e difusão da série no mercado internacional. Ainda sobre esse processo de adaptação cultural, Miller (2011b, p. 102-3), em concordância com Iwabuchi, explica que os produtos culturais ao serem exportados acabam perdendo elementos importantes na sua tradução para o novo mercado. Referências históricas, conteúdos “difíceis”, ofensivos e diversos detalhes específicos à cultura japonesa são substituídos ou excluídos pelos tradutores das obras. Miller cita que nos Estados Unidos há profissionais específicos chamados de “localizadores” (*localizers* no texto original) que são responsáveis em primeiramente examinar o produto cultural para então adaptá-lo de forma conveniente ao público estadunidense.

Então, quando a distribuição do material cultural é deixado sob responsabilidade de uma organização empresarial, a tendência é a adaptação do conteúdo para o local em que o material será distribuído e o público, então, passa a ser um agente passivo no consumo desse material e perde-se uma parte do seu conteúdo original. A fruição, que já é naturalmente condicionada ao repertório pessoal e contexto sociocultural local, passa também por um processo de higienização cultural para corresponder ao gosto do público e otimizar o retorno financeiro. O filme de 1986 “Koneko Monogatari” é um exemplo desse processo de reconstrução abordado por Iwabuchi. Foi o filme de maior bilheteria do ano no Japão, arrecadou ¥5,4 bilhões enquanto “Yabanjin no Youni”, segundo colocado, arrecadou ¥1,45 bilhões (Motion Picture Producers Association of Japan, 1986). A versão estadunidense do filme (Milo & Otis, de 1989), apesar de não mudar o enredo principal da história, em muito descaracteriza a identidade da versão original japonesa. Uma das maiores diferenças é a qualidade contemplativa e a economia de palavras do narrador. Na versão estadunidense há vozes caricatas para os animais, maiores intervenções do narrador, novas músicas e a eliminação da qualidade contemplativa da versão original. As diferenças gráficas do material de divulgação refletem as predileções estéticas e culturais de cada um dos países não apenas em relação à linguagem gráfica, mas também pela maneira de contar a mesma história. O site sobre filmes Fandango publicou uma análise de Hal Erickson que expõe de forma clara e direta as adaptações que o filme sofreu para o mercado dos Estados Unidos:

The Adventures of Milo and Otis contained some intense scenes that were edited out for Western audiences. For American consumption, the film was pared down to a G-rated 75 minutes, with a new comic narration added, written by Mark Saltzman and delivered by Dudley Moore. (ERICKSON, S/D)

Nessa adaptação, a japonicidade que havia no filme foi revista ou até mesmo excluída através da edição (o filme original possui 90 minutos) e a criação de uma nova narração cômica, criada por autores estadunidenses.

Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual Kawaii: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

Da mesma forma, os materiais de divulgação do filme nos Estados Unidos e no Japão já apresentam diferenças significativas em relação ao teor da mensagem a ser passada visualmente (Figura 1). A versão japonesa mostra o título do filme através de caracteres infantilizados, com traços ligeiramente imprecisos sob um fundo quadrado com cores vivas e alegres (semelhantes às cores da foto) e no centro observa-se a marca da pata de um gato. A imagem fotográfica que ilustra o material é natural, sem intervenções gráficas e com enquadramento em primeiro plano. Em português, o título do filme seria, em uma tradução livre, “A História do Gatinho” e a adaptação japonesa em inglês para o mercado internacional é “As Aventuras de Chatran” (Chatran é o nome do gato). O pôster da versão estadunidense possui uma abordagem visual e narrativa completamente distinta. O título foi alterado para “The Adventures of Milo and Otis”, dando ênfase aos dois personagens. A versão original japonesa deixa clara, tanto pela imagem como pelos títulos em japonês e inglês, que a história é centrada em Chatran, o protagonista. A importância da amizade entre os dois personagens também é visível na versão estadunidense, tanto pelo texto em destaque, que indica que Milo (Chatran) tem sorte por possuir nove vidas e um melhor amigo, como pelo abraço de Milo em Otis, que foi desenhado especialmente para essa peça gráfica. A imagem em questão é adaptada a partir de uma cena do filme em que as duas personagens encontram-se lado a lado (Figura 2). A tipografia escolhida para o título também não possui característica infantil ou meiga. Ao contrário, utiliza tipos semi-serifados e com adornos. Em relação ao animais, percebe-se que já não são filhotes, o que afasta a característica naturalmente meiga das personagens.

Figura 1: Material de divulgação do filme Koneko Monogatari. Pôster (EUA, 1989) e livreto respectivamente (Japão, 1986)



Fontes: [www.movieweb.com/movie/the-adventures-of-milo-and-otis/PGK0BKOMvjQxOP/Ja5KrJX2RRqJOKJ](http://www.movieweb.com/movie/the-adventures-of-milo-and-otis/PGK0BKOMvjQxOP/Ja5KrJX2RRqJOKJ)  
e <http://matome.naver.jp/odai/2133715260684932001/2133716313285884403>

Cohn (2010, p. 198), ao investigar a utilização de enquadramentos nas revistas de banda desenhada dos Estados Unidos e Japão percebeu uma predileção no uso de planos detalhes e primeiros planos por parte dos japoneses. Conseqüentemente, no caso estadunidense, havia maior quantidade de planos médios e planos gerais. Essa

Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual *Kawaii*: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

tendência também ocorre no enquadramento das imagens do material gráfico do filme “Koneko Monogatari”. Enquanto a versão japonesa privilegia um plano intimista, que favorece os detalhes, a versão estadunidense opta por integrar as duas personagens em um ambiente natural e genérico, com um enquadramento mais aberto.

É importante recordar que durante o lançamento do filme, na década de 1980, o sucesso comercial do *kawaii* estava em pleno desenvolvimento e o material gráfico de divulgação do filme segue esse código estético. A questão da tipografia e das cores envolvidas já foram citada anteriormente: a imprecisão tanto nos traços das letras, como na forma dos quadrados, é uma característica que pode ser considerada *kawaii*. Como visto, na figura 1 a fotografia também possui detalhes visuais importantes como a posição do gato, a relevância dada para a pata, a importância visual da flor dada através do contraste de cor, a centralização na imagem e pela direção do olhar por parte do gato. E, finalmente, a atitude lúdica que remete a uma inocência típica dos filhotes.

Figura 2: Detalhe do abraço de Milo (Chatran) em Otis (Pusky) à esquerda e a imagem original de uma das cenas do filme à direita (a imagem foi invertida para manter Chatran à esquerda)



Fonte: <http://cinema.pia.co.jp/title/img-6431/cf/1/>

Há duas questões acerca do consumo cultural de produtos japoneses que são pertinentes esclarecer. A primeira é sobre a forma passiva e ativa de consumo ou absorção cultural. A forma passiva de absorção cultural que consiste em uma organização empresarial buscar o produto, adaptá-lo e distribuí-lo para o público local, é insuficiente para criar um conhecimento estético-cultural acerca do país que gerou o produto em questão. Por outro lado, as possibilidades telemáticas permitem uma absorção cultural ativa, na qual o interessado em produtos culturais específicos de determinada região, consegue importá-los diretamente do país de origem mantendo a integridade cultural da obra. O papel da organização empresarial como intermediária comercial ainda existe, mas sua influência cultural no produto é nula. O papel ativo no consumo cultural é também importante pois representa um interesse na busca e descobrimento de produtos culturais e, conseqüentemente, em um maior aprofundamento cultural do país de origem desses produtos. A segunda questão é acerca da neutralidade dos produtos culturais japoneses. Iwabuchi (2002, p. 455) cunhou o termo “mukokuseki” (sem nacionalidade) ou “cultura inodora” (*cultural odourless*) para definir os produtos culturais japoneses, especificamente jogos

Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual *Kawaii*: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

eletrônicos e *animes*, que são consumidos internacionalmente. Essa característica, segundo Iwabuchi, é definida pela neutralidade e preferência em esconder traços culturais que relacionem o produto diretamente ao Japão. É uma estratégia de exportação cultural que tornou-se característica do Japão: procurar ser neutro culturalmente e facilmente traduzível para a cultura local.

Tanto a questão da importação e exportação de produtos culturais japoneses por empresas que adaptam as versões originais para os padrões locais e distribuem para o consumo como a questão de produtos culturais produzidos no Japão já com a preocupação de ser culturalmente inodoros, são importantes para analisar em que nível ocorre a percepção da cultura japonesa fora do seu país de origem. Anteriormente ressaltou-se a importância em compreender a cultura de um país para a análise integral de uma imagem lá produzida. No caso do design gráfico japonês e especificamente das imagens que utilizam a estética visual do *kawaii*, estariam as imagens que são exportadas e seus resquícios culturais em concordância com o cenário doméstico e contemporâneo do Japão?

Há especificidades da cultura japonesa que não chegam ou não encontram boa receptividade em outros países; e também há elementos que são aceitos e consumidos que sofrem adaptações locais. É mais usual no ocidente encontrar casas de *karaoke* do que hotéis cápsulas ou comer *sushi* ao invés de *nattō*. A cultura dos telefones móveis no Japão possui tantas especificidades seja no design dos aparelhos, seja na sua utilização, que o termo “Síndrome de Galápagos” foi criado para definir a problemática não só dos telefones móveis, mas de qualquer produto que tenha seu desenvolvimento voltado estritamente ao gosto local e tenha mantido imune às questões globalização (conceito que também evoluiu posteriormente para as questões culturais e sociais particulares ao Japão) (LEHTONEN et al., 2011; HJORTH, 2009; PULVERS, 2011; STEWART, 2010).

Para uma melhor compreensão da estética visual ligada ao *kawaii* é preciso considerar sua dinâmica no contexto da sociedade japonesa. Mais do que uma tendência estética de caráter comercial, sob a forma de *soft power*, o *kawaii* no Japão está relacionado com políticas locais, nacionais e internacionais, economia, história, cultura, consumo e em diversos aspectos sociais, em todas as faixas etárias abrangendo desde produtos infantis à pornografia. Isso é um indicador da desproporcionalidade de significados que o *kawaii* possui dentro e fora do Japão.

No cenário político a abordagem *kawaii* é utilizada tanto nas relações internas, como externas. Também conhecidos como *yuru-kyara*, os mascotes são utilizados por entidades ministeriais, como Kenketsu-chan que é o mascote do Ministério da Saúde, Trabalho e Bem-Estar. Os departamentos de polícia de várias cidades também possuem mascotes, como Piipo-kun<sup>1</sup> em Tokyo, Porisu Maron<sup>2</sup> em Kyoto ou Kishu-kun<sup>3</sup> em Wakayama. Da mesma forma, as cidades japonesas possuem seus próprios mascotes para fins turísticos, de fomentação das relações públicas e para chamar a atenção para a

---

<sup>1</sup> [www.keishicho.metro.tokyo.jp/sikumi/pipo/pipo.htm](http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/sikumi/pipo/pipo.htm). Acesso em: 11 ago. 2013.

<sup>2</sup> [www.pref.kyoto.jp/fukei/site/koho\\_k/mascot/index.html](http://www.pref.kyoto.jp/fukei/site/koho_k/mascot/index.html). Acesso em: 11 ago. 2013.

<sup>3</sup> [www.police.pref.wakayama.lg.jp/organ/kenkeimascot/kenkeimascot.html](http://www.police.pref.wakayama.lg.jp/organ/kenkeimascot/kenkeimascot.html). Acesso em: 11 ago. 2013.

própria cidade<sup>4</sup>.

Já a Força Terrestre de Auto Defesa do Japão utilizou a personagem Yukari Akiyama do *anime* “Girls und Panzer” para ser a porta voz de um documentário sobre tanques de guerra lançado em DVD (Figura 3). A animação, criada em 2012 mostra garotas meigas manejando tanques de guerra. Segundo a reportagem do jornal japonês Asahi Shimbun (YAMAMOTO e SONOYAMA, 2013), essa é uma tentativa de popularizar e suavizar a abordagem de temas militares e de segurança nacional<sup>5</sup>. Em entrevista, o cientista político e vice-presidente da Universidade de Yamaguchi, Atsushi Koketsu, lamenta o uso de personagens de *anime* para uma abordagem superficial e apelativa em relação a um tema ainda sensível e que, segundo sua opinião, merecia um debate mais aprofundado.

Segundo Ngai (JASPER e NGAI, 2011), o meigo é uma forma de estetizar a fraqueza ou debilidade. No caso japonês, as mulheres dos anos 1980, ao adotar uma postura *kawaii* estavam assumindo um papel de subserviência e de figuras não ameaçadoras aos homens (WATANABE, 2011, p. 64), pois suas atitudes, modo de falar, agir e vestir eram tidos como deveras inocente, infantil ou frágil para representar qualquer tipo de controle sobre os homens japoneses. Embora o papel da mulher na sociedade japonesa tenha evoluído com o passar das décadas, as imagens *kawaii* continuam representando essa mesma lógica inofensiva e meiga que eram utilizadas durante sua popularização comercial nas décadas de 1970 e 1980. No caso do DVD da Força Terrestre de Auto Defesa do Japão, a popularidade da personagem foi claramente aproveitada para potencializar a abrangência da mensagem sobre diferentes públicos.

Yano (2009, p. 684) explica que a utilização da abordagem *kawaii* no cenário político procura amenizar as críticas e tensões internas e externas, como o fraco desempenho econômico e as questões militares das Forças de Auto Defesa japonesas nas recentes disputas de terras com a Coreia e China (Senkaku e Takeshima).

A utilização do *kawaii* para suavização das mensagens é também observável na esfera publicitária e de comunicação social. No Japão, a formalidade e informalidade na comunicação é um elemento importante nas relações interpessoais. Dependendo da situação, e com quem se fala, há um maior cuidado na escolha de palavras. Os verbos também são flexionados de maneiras distintas, tanto na linguagem oral, como na escrita de acordo com a polidez e formalidade exigidas. Na publicidade a forma imperativa é normalmente utilizada para conduzir o público a uma ação, contudo no Japão a forma imperativa pode soar desrespeitosa em muitas situações. Como explica Hudson e Wadkins (1988, p. 268), a forma imperativa é comumente reservada às pessoas de estatuto superior para dar ordens às pessoas de estatuto inferior. Então uma das soluções para escrever na forma imperativa é combinar o texto com imagens de comediantes, mulheres elegantes e meigas ou crianças tímidas. Hudson e Wadkins afirmam que, para os japoneses esses estereótipos são considerados não ameaçadores e, portanto, aceitáveis. Essa característica “não ameaçadora” da figura que transmite a

<sup>4</sup> Há um concurso nacional para a escolha do mascote preferido pelos japoneses. Veja [www.yurugp.jp/index.php](http://www.yurugp.jp/index.php) para mais detalhes. Acesso em: 11 ago. 2013.

<sup>5</sup> Um excerto do DVD pode ser visualizado em [www.youtube.com/watch?v=ZeowHXGIAPU](http://www.youtube.com/watch?v=ZeowHXGIAPU). Acesso em: 11 ago. 2013.

Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual Kawaii: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

mensagem na comunicação visual pode também ser alguma coisa não humana, como um animal ou uma ilustração. E, novamente, chega-se a abordagens que fazem uso do *kawaii* para passar mensagens de maneira direta e imperativa.

Figura 3: Frente e verso do DVD da Força Terrestre de Auto Defesa do Japão “Yoku wakarui Rikujōjjeitai”. Em destaque a imagem indicativa que há comentários em áudio da personagem Yukari Akiyama (voz de Ikumi Nakagami)



Fontes: <http://blogs.yahoo.co.jp/mach11682/24967764.html>

Figura 4: Mensagens aos utentes. À esquerda, o cartaz do Metro de Tokyo e à direita, placa de aviso da Japan Railways



Fonte: O Autor

Nos transportes públicos a comunicação com os utentes é frequente e os assuntos diversos: segurança, obras, boas maneiras, promoções, mapas etc. Durante a pesquisa de campo realizada no Japão em meados de 2011, foram observadas nas

#### Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual *Kawaii*: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

estações de transportes diversos avisos aos utentes os quais faziam uso da estética visual do *kawaii* para a comunicação visual (Figura 4). A imagem da esquerda solicita que as pessoas que tenham ingerido álcool não durmam nos assentos dos trens. Esse pedido por escrito é suavizado pela imagem de um gato dormindo em um banco qualquer. Dessa maneira o recado é transmitido causando menos incômodo em relação ao pedido feito aos que estiverem propensos a dormir nos assentos. Os cantos arredondados dos quadrados e as cores claras das palavras colaboram visualmente para uma comunicação mais suave e a linguagem corporal do gato (novamente há uma ênfase em mostrar a pata) ajuda a construir uma narrativa onde se supõe-se que ele esteja em sono profundo. Ou seja, uma forma simpática de compará-lo a uma pessoa embriagada. A imagem da direita é um pedido de desculpas pelas obras que ocorrem no local e solicita a compreensão dos utentes. Apesar de não exigir uma ação de maneira imperativa, o pedido de desculpas vem acompanhado de uma ilustração ao estilo *kawaii* de um mascote vestindo um chapéu da JR (Japan Railways) e que faz o papel de porta-voz corporativo da mensagem. Sua forma meiga, frágil, inocente e assexuada apela aos sentimentos do observador e a mensagem passa a ser mais bem aceita.

### 5. Considerações Finais

Os métodos de análise de imagens descritos neste artigo requerem que hajam conhecimentos culturais externos à obra. A imagem pode ser considerada como um sintoma cultural em que, tanto quem produz, como quem a observa compartilhem dos mesmos códigos visuais que estão impressos na obra como o sistema de escrita, fotografias de objetos, pessoas ou personagens populares, moda e tendências comerciais criadas por agências de publicidade. Há também a materialização visual de símbolos locais, preferências de cores, temas, histórias, metáforas visuais e representação visual de um sentimento ou a materialização visual de um contexto cultural local na obra gráfica. Neste segundo grupo, a interpretação do significado é obtida pela investigação mais aprofundada e com rigor em relação às fontes utilizadas sobre a cultura japonesa.

A concepção de “meigo” e seus desdobramentos culturais no Japão em muito se distinguem do que é exportado e consumido internacionalmente. Para a análise de imagens conforme sugerida por Panofsky, Barthes, Gervereau e Joly, a investigação deve estar focada no contexto sociocultural no qual a imagem foi desenvolvida ou transformada. Contudo, no caso da globalização do meigo, a completa análise das imagens criadas ou adaptadas internacionalmente necessita do conhecimento prévio do contexto cultural original japonês, pois dificilmente se chegará à sua essência interpretativa através dos filtros e ruídos criados para satisfazer as necessidades comerciais dos diversos países.

Assim, ao articular as técnicas de análise de imagens dos autores aqui propostos com estudos acerca da sociedade e cultura do país de origem da obra, o observador poderá compreender uma peça gráfica em sua integridade. Posteriormente ao designer ou ao estudioso do design e comunicação visual será possível uma análise mais especializada voltada à área do design gráfico, na qual as soluções técnicas e a criatividade alcançada pelos designers japoneses que criaram determinadas imagens poderão ser melhores compreendidas.

Ciente de que o assunto abordado neste artigo está longe de ser concluído, sugere-se que, para melhor compreensão da comunicação visual do Japão, sejam investigadas outras relações entre *kawaii* com a sociedade contemporânea japonesa que não foram cobertas neste momento, como por exemplo, a relação entre *kawaii* e bem-estar nos consumidores, os subgêneros femininos como *kimo kawaii* e *erokakko*, a questão gráfica dos *emoji*, a estética dos *animes* e demais relações que possam inter-relacionar *kawaii* e cultura visual. Apesar da cultura visual japonesa não se resumir apenas ao *kawaii*, essa linguagem é extensamente utilizada no Japão e difundida internacionalmente, o que facilita a familiarização com a linguagem gráfica japonesa em um primeiro momento.

### Referências

- BARTHES, R. Rhetoric of the Image. In: HEATH, S. (Ed.). **Image Music Text**. London: Fontana Press, 1977. p.32–51.
- LEHTONEN, M. et al (Ed.). **Doing Design Business in Japan: Experiences from Hirameki**. Helsinki: Aalto University, 2011.
- COHN, N. Japanese Visual Language: The Structure of Manga. In: JOHNSON-WOODS, T. (Ed.). **Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives**. New York: The Continuum International Publishing Group Inc., 2010. p.187–203.
- ERICKSON, H. The Adventures of Milo and Otis | Synopsis. [S/D]. Disponível em: <[http://www.fandango.com/theadventuresofmiloandotis\\_v981/plotsummary](http://www.fandango.com/theadventuresofmiloandotis_v981/plotsummary)>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- FUKUE, Naninha. **Young, Cute and Sexy: Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media**. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, The University Of Hong Kong, Hong Kong, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10722/51692>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- GERVEREAU, L. **Ver, compreender, analisar imagens**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- HJORTH, L. **Mobile Media in the Asia-Pacific: gender and the art of being mobile**. New York: Routledge, 2009.
- HUDSON, L. A.; WADKINS, Marsha. Japanese popular art as text: Advertising's clues to the consumer. **International Journal of Research in Marketing**, v. 4, p. 259–272, 1988.
- IWABUCHI, K. "Soft" Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. **Asian Studies Review**, v. 26, n. 4, p. 447–469, 2002.
- \_\_\_\_\_. Cultural flows: Japan and East Asia. In: BESTOR, V. L.; BESTOR, T. C., et al (Ed.). **Routledge Handbook of Japanese Culture and Society**. New York: Routledge, 2011. p.263–272.
- JASPER, A.; NGAI, S. **Our Aesthetic Categories: An Interview with Sianne Ngai**. Cabinet. New York: Immaterial Incorporated 2011.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem** Lisboa: Edições 70, 2008.
- KINSELLA, S. Cuties in Japan. In: MOERAN, B. e SCOV, L. (Ed.). **Women, Media and Consumption in Japan**. Richmond: Curzon & Hawaii University Press, 1995.

Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual Kawaii: Intersecção entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais

- KOTANI, S. Why are Japanese Youth Today so Passive? In: MATHEWS, G. e WHITE, B. (Ed.). **Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?** New York: RoutledgeCurzon, 2004. p.31-45.
- LAMBERTSON, K. **Mariko Mori and Takashi Murakami and the Crisis of Japanese Identity**. 2008. Master thesis Art history, The University of British Columbia, Vancouver.
- MILLER, L. Cute Masquerade and the Pimping of Japan. **International Journal of Japanese Sociology**, v. 20, p. 18-29, 2011a.
- \_\_\_\_\_. Taking Girls Seriously in 'Cool Japan' Ideology. In: HEINE, S. (Ed.). **Japan Studies Review**. Florida: Florida International University, v.15, 2011b. p.97–106.
- MOTION PICTURE PRODUCERS ASSOCIATION OF JAPAN, Inc. *Kako haikyū shūnyū jōi sakuhin 1986-nen*. Tokyo, 1986. Disponível em: < [www.eiren.org/toukei/1986.html](http://www.eiren.org/toukei/1986.html) >. Acesso em: 07 ago. 2013.
- PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: uma Introdução ao Estudo da Arte da Renascença. In: PANOFSKY, E. (Ed.). **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p.47–87.
- PULVERS, R. **Is 'Galapagos-thinking' Japan back at its evolutionary dead end?** Tokyo 2011. Disponível em: < [www.japantimes.co.jp/print/fl20110123rp.html](http://www.japantimes.co.jp/print/fl20110123rp.html) > Acesso em: 03 mai. 2012.
- RODRIGUEZ, J. **Arte da Lingoa de Iapam**. Reimpressão. Nagasaki: Bunka shobō-haku bunsha, 1604.
- STEWART, D. **Slowing Japan's Galapagos Syndrome**. New York 2010. Acesso em: < [http://www.huffingtonpost.com/devin-stewart/slowing-japans-galapagos\\_b\\_557446.html](http://www.huffingtonpost.com/devin-stewart/slowing-japans-galapagos_b_557446.html) >. Acesso em: 30 mai. 2012.
- WATANABE, Y. Erokakkoi: Changing Images of Female idols in Contemporary Japan. In: HEINE, S. (Ed.). **Japan Studies Review**. Florida: Florida International University, v.15, 2011. p.61–74.
- YAMAMOTO, N.; SONOYAMA, F. Self-Defense Forces winning PR battle with softer approach. Tokyo, 2013. Disponível em: < [http://ajw.asahi.com/article/behind\\_news/AJ201307050045](http://ajw.asahi.com/article/behind_news/AJ201307050045) >. Acesso em: 14 ago. 2013.
- YANO, C. Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines. **The Journal of Asian Studies**, v. 68, n. 3, p. 681–688, 2009.