

present city, building new ways of acting, new ways of appropriating the citizen's environment, a new way of reading the city.

**Key words:** Text - City - Knowledge - Visuality - Urban - Accident.

**Resumo:** A consecução de percursos cidadãos feitos pelos transeuntes na cidade, estabelecem-se de maneira repetida, convertendo-se em rotinas de costumes, portanto rotinas quotidianas. A alteração destas rotinas pode estar dada por elementos da visualidade contemporânea estabelecidos dentro do meio urbano. Estas alterações de ordem visual podem surgir de maneira acidental durante os diferentes trajetos estabelecidos pela cada transeunte; permitindo que ditos elementos possam ser reconhecidos, e alterem a maneira de enfrentar-se ante a cidade atual, construindo novas formas de atuar, novas formas de apropriar do meio cidadão, uma nova forma de ler a cidade.

**Palavras chave:** Texto - Cidade - Conhecimento Visualidade - Urbano - Acidente.

(\*) **Edward J. Guerrero Chinome.** Maestro en Estudios Visuales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca - Mexico, y Profesional en Diseño Gráfico por la Corporación Universitaria UNITEC, Bogotá - Colombia. Experiencia en el campo editorial, de las comunicaciones y la docencia.

**Nota:** La ponencia *Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial* formó parte del Encuentro Latinoamericano de Diseño 2013, y hace parte del proyecto de investigación *Recorridos urbanos, claves para reconstruir la ciudad*.

## Kawaii e a abordagem emocional no Design Gráfico: bem-estar traduzido em imagens

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 96-102. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: septiembre 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Flávio Hobo (\*)

**Resumen:** Entre los códigos socioculturales que permean en la sociedad japonesa, Kawaii es uno de los motores económicos tanto para el mercado doméstico como internacional. Su importancia como lenguaje visual ha superado las barreras geográficas de Japón y se ha vuelto conocido mundialmente. El poder de los objetos tiernos/emotivos aún no es tan utilizado internacionalmente como en Japón, a pesar de que investigaciones neurológicas apunten a las reacciones positivas que provocan. La vida diaria en Japón está llena de imágenes tiernas e infantiles producidas por diseñadores gráficos famosos o anónimos. En este artículo, este fenómeno es investigado por su aspecto histórico, sociocultural, psicológico, visual y económico.

**Palabras clave:** Emoción - Comportamiento Humano - Diseño Gráfico - Japón - Kawaii.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 102]

### Introdução

A ideia de meigo, inocência, infantilidade e fragilidade é traduzido graficamente de forma ostensiva no cotidiano japonês. Na área do design gráfico isso é facilmente observável nos anúncios impressos, ilustrações, embalagens de diversos produtos (dirigido tanto ao público infantil como adulto), brochuras, publicidade e todo e qualquer material de comunicação impressa. Estende-se também para o design de moda, *food design*, design industrial (telefones, eletrodomésticos, móveis) e nas atitudes das pessoas, majoritariamente nas mulheres jovens, também conhecidas como *shojo*. O termo *kawaii* define um estado de ser, um padrão estético, um sentimento sobre algo ou alguém e tem uma permeabilidade cultural, social e etária ampla no Japão. A contracultura *kawaii* e os produtos que são gerados em torno desse fenômeno são também consumidos no Ocidente, gerando uma aliciação cultural fora do seu contexto original.

No Japão, os padrões de consumo oferecem melhores maneiras de se compreender a sua estratificação sociocultural. Clammer (1997, p. 75) considera de maior utilidade o estudo dos padrões de consumo dos grupos e criar "grupos de consumo" ao invés do modelo Marxista de classes sociais para compreender a estratificação econômica e cultural que ocorre no Japão. O desenvolvimento gráfico do *kawaii* apoia-se na cultura de intenso consumo que seus apreciadores praticam. A oferta torna-se ampla, tanto na quantidade quanto na abrangência de produtos e serviços. Buckley (2002, p. 250) explica que no Japão praticamente em qualquer lugar ou situação há possibilidade de inserção de elementos da cultura *kawaii*, seja em revistas, em banda desenhada (revistas em quadrinhos), bandas/cantores pop, programas de televisão, pornografia, desenhos animados e indústria alimentar. Como afirma Kinsella, por causa da escassez de tempo, a possibilidade em ser *kawaii* é muito limitada

para estar ligada a um estilo de vida, então é através do consumo que há a total expressividade em ser/consumir *kawaii* (1995, p. 245).

Estudos no campo da psicologia e neurologia sobre o consumo de produtos gráficos e industriais “meigos” apontam indícios que possa haver uma recompensa emocional aos indivíduos. No Japão a etimologia da palavra *kawaii* aponta para sentimentos que suscitam, por exemplo, a proteção, dó, carinho e empatia. Visualmente o estilo *kawaii* é materializado de maneira demasiado infantilizado e, em primeira instância, é incomum ser utilizado como uma forma abordagem comercial dirigido ao público adulto nos países ocidentais. Somente uma análise desse fenômeno pela vertente histórica, socio-cultural, econômica, psicológica e visual/gráfica poderá sugerir pistas para a compreensão do sucesso comercial dos produtos e do estilo *kawaii* no Japão.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Primeiramente serão abordados assuntos que possam introduzir o leitor à uma compreensão sociocultural desse fenômeno. Após familiarizar o leitor acerca do conceito *kawaii*, serão apresentados estudos na área da neurologia, estimulações emotivas às coisas meigas e os resultados obtidos. A seguir, serão abordados questões referentes à linguagem gráfica e visual do *kawaii* no meio impresso com foco nas questões tipográficas e posteriormente será dado maior destaque à relação entre o meigo e o bem-estar. Por fim, será apresentado o caso de revitalização da linha ferroviária de Kishigawa através da abordagem *kawaii*.

### Sobre a Contracultura Kawaii

É fundamental explicar e desmitificar o termo *kawaii*. Utiliza-se as palavras “meigo” ou “cute” (em inglês) para traduzir a ideia de *kawaii*, que em japonês que é formado pelos *kanji* 可愛い porém comumente encontrado no cotidiano em sua forma silábica em *hiragana*, かわいい. 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 de sentimentos humanos. Contudo a sua dimensão socio-cultural 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* 顔映ゆし que significa “ser atrativo” ou “rostro corado de emoção”. A primeira aparição registrada está na coleção de contos intitulada “Konjaku Monogatari-shū” sob a forma *ka-wayushi* カハユシ (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.

O significado atual do termo *kawaii* adequa-se com o documento escrito no início do século XVII pelo padre jesuíta português João Rodriguez (1604, p. 103) o qual transcreveu e traduziu o termo para o português antigo

como “cauaij” cujo o sentido descrito era “ter amor”, “compaixão”. Os padres jesuítas para cumprir as determinações da Companhia de Jesus (*Societas Iesu*) tinham interesse em aprender a língua dos diferentes povos os quais entravam em contato, para isso escreviam manuais para divulgar o idioma e a cultura desses povos. A inclusão e tradução do termo *kawaii* em um documento internacional dirigido ao reino português (na época sob o domínio espanhol) como parte integrante do plano de expansão comercial, ilustra que o termo era bem difundido na sociedade japonesa da época e era digno de conhecimento tanto dos estrangeiros que lá fossem como os que pretendiam entrar em contato com os japoneses. De Mente (2006, p. 82) confirma essas características como também descreve que *kawaii* aplica-se igualmente às formas e tamanhos dos objetos (geralmente as coisas pequenas são “meigas” para o gosto japonês) e ao modo de ser e agir das meninas e garotas que são culturalmente encorajadas a agir de maneira meiga através da infantilização do modo de se vestir ou agir, deixando transparecer características de inocência e modificando o tom de voz. Essas características citadas por De Mente são também utilizadas no universo feminino no meio publicitário, na indústria do entretenimento (*anime, aidoru, manga*) e também na indústria pornográfica. A atitude meiga, infantil e fragilizada está incorporada na linguagem corporal das modelos e acompanhantes femininas como é possível observar nas centenas de fotografias da revista GATE (2011) de distribuição local e gratuita que faz publicidade das casas noturnas em Hiroshima. É notório que por questões comerciais, a preferência masculina dita a estética usada nas fotografias e nas atitudes das modelos. Como explica Watanabe (2011, p. 64) “*Images of female idols in the 1980s seemed to go along with the notion of traditional femininity in Japan – women were expected (at least by men) to be subservient or at least non-threatening to men*”. Mesmo os modelos masculinos possuem traços e atitudes andróginas com cabelos e maquiagens exageradas. Nesse caso as preferências femininas assemelham-se às masculinas no que diz respeito à aparência frágil e meiga.

### Estimulações psicológicas, neurológicas e emotivas do “meigo”

Como visto anteriormente conceito *kawaii* relaciona-se com a ideia de pena, dó, coisa pequena e indefesa, inocente, amável etc. Essas ideias possuem estreita relação com a natureza humana de proteção e autopreservação da sua própria espécie. Os estudos citados a seguir indicam que os traços físicos dos recém-nascidos despertam nos humanos reações de empatia que podem indicar desde o cuidado com os bebês até mesmo o fenômeno comercial do *kawaii* que se baseia, entre tantas coisas, em atitudes infantis com aspecto fragilizados e personagens construídos conforme alguns traços reconhecíveis em bebês e filhotes. Nittono e Tanaka (2012, p. 1) primeiramente definem o que vem a ser a anatomia das imagens *kawaii*: as características anatômicas principais são compartilhadas entre os jovens animais, como cabeça grande em relação ao resto do corpo, olhos grandes, testa alta e saliente.

Em acréscimo, Kinsella (1995, p. 226) ressalta algumas características visuais (anatomia aplicada ao estilo de ilustração) como ser pequeno, aparentar aspecto macio, infantil, formas arredondadas, não ter membros que se sobressaem ou se afastam demasiado do corpo (ou seja: braços e pernas curtos), não ter gênero definido e, em muitos casos, dar a entender que são mamíferos. A última característica citada corrobora com os estudos de Kringelbach et al. 2008 & Glocker et al. 2009 (citado em Nittono et al., 2012, p. 1) que afirmam que as formas meigas caracterizadas pela aparência dos bebês influenciam no desenvolvimento da percepção e atenção logo nos estágios iniciais do processamento visual humano e ativa o sistema de recompensa do cérebro. Dessa forma, a hipótese de Nittono e Tanaka era que, sabido que as coisas meigas produzem sentimentos positivos nas pessoas, esse benefício poderia estender-se para outros aspectos do comportamento. O estudo consistia em experimentos que testavam as performances de indivíduos (homens e mulheres entre 18 e 22 anos) em três testes comportamentais: no primeiro experimento a motricidade fina e o tempo para completar o teste eram avaliados antes e depois dos indivíduos observarem imagens meigas de filhotes; o segundo experimento avaliava se os efeitos na motricidade fina eram também estendidos para atividades que requeriam concentração; e o terceiro experimento investigava a atenção, foco e velocidade de resposta. Os resultados dos experimentos de Nittono & Tanaka apontaram que a exposição às imagens meigas atuaram de forma positiva nos indivíduos japoneses estimulando respostas mais afetuosas e gentis no teste de motricidade e ligeiro aumento na concentração em tarefas mentais. A conclusão foi que as coisas relacionadas ao *kawaii* afetam o comportamento humano de maneira mental e socialmente positiva.

Miesler, Leder & Herrman (2011) investigaram os efeitos causados por produtos com características antropomórficas nos consumidores, em especial as que possuem design com aspectos infantis. Os autores citam pesquisas anteriores (Aggarwal & McGill, 2007; Chandler & Schwarz, 2010; Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011; Miesler, Landwehr, Herrmann, & McGill, 2010) as quais demonstraram que humanos detectam e relacionam características antropomórficas no design dos produtos. Os produtos, ou seu design, podem ser caracterizados de acordo com alguns estados de ânimo humanos como alegria ou agressividade de acordo com a relação antropomórfica que há no seu design. Miesler, Leder & Herrman modificaram imagens frontais de automóveis para averiguar se as diferenças aplicadas no design resultavam em alguma resposta sentimental por parte das pessoas. Foram escolhidas 16 imagens em preto e branco para serem modificadas. Qualquer logotipo que identificasse o fabricante do veículo foi apagado. Para cada imagem real dos carros havia uma digitalmente modificada de acordo com atributos morfológicos de faces de bebês, nomeadamente os faróis (olhos), grelhas centrais (nariz) e entradas de ar inferiores (boca). As reações foram medidas através de análises da eletromiografia facial dos trinta e cinco participantes da experiência.

Os resultados revelaram que haviam a tendência de considerar as imagens modificadas como sendo mais meigas

do que as originais (de acordo com a maior ativação do músculo zigomático maior, responsável pelo sorriso humano). Assim, mesmo após exposições repetidas às imagens, os indivíduos apresentaram respostas mais afetivas para as imagens com design meigos em relação às originais.

Complementando a investigação de Nittono & Tanaka e Miesler, Leder & Herrman sobre os efeitos psicológicos e comportamentais do meigo nos indivíduos, Desmet (2012) investigou sobre a utilização de produtos e as emoções positivas que são geradas pelo seu uso (foram medidas e estudadas um conjunto de 25 emoções diferentes). Para Desmet produtos que suscitam emoções positivas são passíveis de serem mais utilizados e mais comprados o que torna o conhecimento dos mecanismos que geram essas emoções objeto de interesse à designers e desenvolvedores, ou seja, verificou-se que emoções positivas podem ser desencadeadas de diversas formas pelo indivíduo que possui ou utiliza um produto. Desmet (2012, p. 8-12) identificou em sua investigação seis fontes de emoção originárias pela utilização de produtos. São elas: interação provocada pelo objeto (a); a sua significação (b); emoção pela interação com o objeto (c); pela atividade que é facilitada pela sua utilização (d); foco no utilizador (e) e interação com o grupo social (f). De maneira mais detalhada, cada ponto explica-se da seguinte maneira: um produto pode ser adorado pela sua aparência e seu design, inclusive sentir certa compaixão por um produto velho ou quebrado (a). Um produto pode simbolizar algo exterior a ele. Uma pessoa, um evento, uma situação ou uma época. Ao significar um produto, seja essa significação concebida pelo indivíduo ou pela publicidade sobre o produto, emoções externas ao produto são geradas (b). A boa qualidade da resposta dada pelo produto durante a sua utilização (c). Ao servir de mediador ou instrumento para realização de uma atividade a qual o produto foi concebido, o utilizador procura no produto auxílio para realizar uma atividade qualquer. A boa resposta dada pelo produto gera bem-estar no indivíduo (d). Os produtos definem parte a identidade social do indivíduo. Indivíduos são sensíveis à sua auto-percepção e como são percebidos por terceiros (e). Ao permitir a interação e socialização com outros indivíduos. Também uma emoção positiva surge quando alguém ou algo faz algo por outro indivíduo (f).

Os estudos apresentados demonstram que os indivíduos são naturalmente pré-dispostos a agir e reagir positivamente quando há imagens de coisas meigas. A resposta à esse estímulo em diferentes contextos culturais (Áustria, Holanda, Japão e Suíça) sugere uma universalidade nos padrões de reação ao meigo. A felicidade e bem-estar ao utilizar um produto também geram benefícios que se utilizados no contexto comercial podem gerar apego emocional em relação ao produto ou marca e a possibilidade de maiores vendas. As questões psicológicas envolvidas na reação com o meigo, de maneira consciente ou não, são aproveitadas pelos designers gráficos e industriais para desenvolver produtos e criar mensagens visuais. Nesse sentido o *kawaii* possui uma linguagem visual, seja nos objetos, roupas ou imagens impressas, muito acentuada e específica para o código cultural japonês.

### A vertente visual do Kawaii: 1970, 1980 e além

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. Ainda segundo Kinsella, na década de 1980 esse estilo de escrita institucionalizou-se e estava comercialmente presente nas revistas, anúncios, embalagens e inclusive a Apple inseriu esse estilo de escrita *kawaii* em seus programas de edição de textos para Macintosh. 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. No Japão esses tipos de pôsteres desenhados manualmente no estilo *kawaii* são frequentes. A variação e tipográfica e a abordagem amigável, infantil e inocente é uma maneira comum de comunicação comercial.

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, p. 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. O uso desse sistema de escrita é por convenção utilizado para palavras estrangeiras e onomatopeias. Ao ser utilizados em contextos diferentes, abre-se novas oportunidades gráficas e comunicativas já que há liberdade visual por parte do designer para criatividade tipográfica.

A ruptura da tradição escrita ao utilizar tanto do *katakana* como do *hiragana* na comunicação visual contemporânea foi iniciada pela abordagem *kawaii* das meninas japonesas, também conhecidas por *shōjo*. Acumulava-se a isso o tratamento gráfico diferenciado com palavras inventadas que faziam parte da identidade dessa contracultura. Tópicos mais adultos eventualmente sofriam releituras infantilizadas. O termo “sexo”, por exemplo, era também conhecido como *nyan nyan suru* (Kinsella, p. 225). Em japonês, “nyan nyan” é uma onomatopeia que representa o som dos gatos e *suru* é o verbo “fazer”, logo *nyan nyan suru* em tradução livre seria “fazer miau miau”. É comum ver lojas com pequenas placas publicitárias feitas à mão que seguem a estética *kawaii* com elementos gráficos decorando o texto que mistura palavras em inglês e japonês. Essa criação de palavras com sentido vago para representar outra ideia é originária do *gairaigo*, ou estrangeirismo em japonês. É antigo o uso do *gairaigo* na língua japonesa. Com os primeiros contatos com os portugueses no século XVI, novas palavras entraram no vocabulário como *iesu* (jesus) *kirisutu* (cristo) provenientes do vocabulário dos padres jesuítas. Atualmente as palavras de origem inglesa são constantemente inseridas no vocabulário japonês.

Contudo a importância do *gairaigo* para a comunicação gráfica é seu aspecto indireto, vago e *cool*. Ishiwata (in Igarashi, 2007, p. 7) aponta para o fato que o *gairaigo*, através do eufemismo, suaviza a comunicação de alguns conceitos incômodos de serem apontados diretamente. Igarashi (2007, pp. 5, 6) ainda cita cinco características negativas do *gairaigo* na sociedade japonesa: criação de dificuldades na comunicação da língua japonesa devido ao uso de termos estrangeiros; possível barreiras comunicativas entre pessoas de gerações diferentes; a utilização apenas de *kana* atrapalha na semântica da palavra já que os caracteres do sistema *kanji* transmitem significados por si próprios; dificulta a compreensão dos estrangeiros já que a adaptação ao japonês modifica de forma significativa o som da palavra original; e os diversos falsos cognatos na adaptação das palavras estrangeiras no Japão.

A tradição do *gairaigo* encontra-se revisitada na contracultura *kawaii* no sentido de indigenização de palavras. Enquanto o *gairaigo* tem como fonte as palavras vindas de fora do território japonês, o *kawaii* busca tem a própria sociedade japonesa como fonte para alimentar sua contracultura e (re)criar um vocabulário próprio. Masahisa Aizawa ex-vice presidente da Sun Music Productions, lançou e gerenciou a cantora de Noriko Sakai, conhecida também por Nori P, na segunda metade da década de 1980. Através informações obtidas através de entrevista à Aizawa, Aoyagi (1999, p. 234-5) relata que o objetivo ao lançar Noriko Sakai era criar um ídolo juvenil e penetrar no mercado infantojuvenil que representava na década de 1980 um mercado de 10 trilhões de yens. Noriko teria que seguir a tendência de menina meiga em que consistia em utilizar o vocabulário do seu público alvo e a sua forma de escrita (lembrando que a contracultura *kawaii* iniciou em 1970 e se popularizou na década de 1980). Noriko, uma jovem de 16 anos com características meigas, inocentes e delicadas encaixava-se plenamente na contracultura *kawaii*. Nori P criou então um modo de falar e um vocabulário próprio batizado de *noripiigo* (“go” significa idioma, ou seja “idioma de Nori P” em tradução livre). Aoyagi afirma que inclusive um dicionário de *noripiigo* foi lançado com o nome de *のりぴー語辞典* ou “*noripiigo jiten*”. *Noripiigo* tornou-se um termo reconhecido no dicionário de conhecimento básico de terminologia contemporânea (現代用語の基礎知識). Assim atestava-se o reconhecimento do *noripiigo* para além de um nicho cultural específico para tornar-se conhecido de forma mais abrangente na sociedade japonesa.

Kinsella (1995, p. 225) explica que em linhas gerais o *noripiigo* consistia em substituir a última sílaba dos adjetivos pelo som “pi” (ex: *ureshii* = *ureppi*, *kanashii* = *kanappi*). Contudo, há explicações divergentes que indicam como correto a terminação “pii” que está de acordo com o nome da linguagem criada por Nori P (*Noripiigo Jiten*, Sem Data). Assim a mudança seria *ureshii* = *urepii*. Essa grafia estaria em maior concordância com a terminação “pii” utilizado por Nori P. Apesar do *noripiigo* não ser utilizado atualmente, pode-se encontrar t-shirts a venda na Amazon japonesa com a expressão *いただきマンモス* (*itadakimanmosu*), que é a expressão *itadakimasu*, utilizada diariamente pelos japoneses antes das refeições, modificada por Nori P (Por falta de um fac-similar proveniente do próprio livro, essas

afirmações devem ser consideradas com cautela apesar da terminação “pii” ser mais coerente que a terminação “ppi” para adjetivos.).

### Estética e linguagem gráfica e bem-estar

Ao delimitar a atuação do design gráfico em mídias impressas e compará-lo com o design industrial, design de ambientes e outras vertentes do design constata-se um tipo de interatividade reduzida (salvo a sinalética, design de interfaces e design de embalagens que permitem maior interação com o material). O design gráfico trabalha, em linhas gerais, com superfícies cujo o objeto físico serve basicamente como suporte e não como o tema de interação em si. A mensagem é imaterial. Porém essa imaterialidade não impede o prazer estético criado pelo trabalho do designer gráfico e expresso nessa superfície. Seria o convite ao prazer estético do belo, seja pelo bom gosto da composição de uma peça gráfica ou pela manipulação hiper-realista de imagens fotográficas, um argumento plausível para relacionar o design gráfico ao bem-estar?

A princípio, a função no design gráfico não pode ser anulada pela pura estética. Expressões artísticas como a pintura gozam de menos rigor com a objetividade na comunicação de mensagens. O observador é induzido à uma interpretação não linear e livre dos elementos que formam a imagem. Esse jogo de observação e descobertas desencadeia um bem-estar provocado pelo prazer estético de uma obra artística. No caso do design gráfico, a mensagem e os elementos que a compõem tem um caráter prático. É impelida uma leitura objetiva ao observador e os elementos que compõem a imagem precisam ser claros para não criar ruído comunicativo. Ou seja, há uma dualidade entre o convite pela arte e sutil imposição pelo design. A manipulação hiper-realista das imagens utilizadas na comunicação visual comercial visa despertar no observador admiração, desejo, estranheza ou um distanciamento entre a sua realidade e a realidade retratada na imagem. Segundo Berman (2009, p. 61, 65 & 121) os humanos são geneticamente pré-dispostos a acreditar nas imagens, pois na natureza elas são reais, já os designers gráficos tem o poder de enganar as pessoas por conseguir manipular e transformar as imagens em “mentiras visuais”. Por fim, Bergman explica que uma mentira em forma de imagens pode ser mais poderosa que uma mentira em forma de palavras devido à reação mais primitiva/visceral às imagens e que uma sutil manipulação pode passar não ser percebida pelo indivíduo, o que torna a narrativa da “mentira visual” ainda mais credível. Dessa forma as imagens hiper-realistas transmitem uma possibilidade inalcançável, o sonho de algo perfeito que só pode ser obtido pelo consumo da imagem ou do produto que endossa essa imagem. É uma promessa gera um bem-estar que culmina no consumo.

A distância no estilo gráfico *kawaii* é de natureza distinta da manipulação digital hiper-realista. A “mentira visual” considerada por Berman não está em causa quando o estilo gráfico é notoriamente distante da realidade no que diz respeito aos personagens, temas e a grande utilização de ilustrações. No caso das fotografias, esse

distanciamento é percebido pelo excesso de inocência e teor infantil na atitude dos modelos fotográficos. A possibilidade inalcançável dá lugar à possibilidade da fantasia, de fugir do real. Um pequeno bem-estar visual em meio à rotina urbana.

A comunicação visual por meio dos desenhos e ilustrações auxilia na dilatação da distância com a realidade, fomentando a imaginação lúdica e com esse desprendimento da realidade, o bem-estar é mais facilmente propiciado. O consumo da contracultura *kawaii* é um agradável subterfúgio aos adultos, representa precisamente a oportunidade de vivenciar um outro estado de espírito que convenientemente se distancia do estresse das obrigações sociais japonesas.

A utilização da abordagem *kawaii* na comunicação visual pode suavizar o tema que está a ser comunicado ao dividir a atenção do indivíduo para a qualidade meiga da imagem e também a fácil aceitação e popularidade desse estilo visual propicia uma maior empatia espontânea, ou seja, há menor resistência na aceitação dessas imagens no contexto comercial. O seu caráter infantil não impede que seja utilizado na comunicação gráfica para adultos. O caráter lúdico e a gravidade da mensagem podem conviver pacificamente sob esse contexto cultural.

### Economia, design e interação

O universo gráfico e visual usado para conectar o público ao *merchandising kawaii* é uma linguagem de comunicação amplamente difundida entre todas as faixas etárias e classes sociais japonesas como é facilmente verificável pelos numerosos objetos e produtos dirigidos à adultos que utilizam essa abordagem infantilizada comercialmente. Preservativos com ilustrações de personagens meigos, comboios e aviões customizados e pintados com personagens e temas conhecidos do universo do *manga* e *anime* são alguns exemplos gráficos que distanciam essa abordagem gráfica japonesa do que comumente se vê em países com reconhecida cultura gráfica como Alemanha, Estados Unidos, França, Suécia, Inglaterra, Suíça e Itália (Hobo, 2009, p. 57). A utilização do *kawaii* como ferramenta estética ao serviço do design gráfico é um diferencial de interesse à investigação ocidental do design gráfico pela combinação de estilo visual e códigos socioculturais peculiares ao Japão.

Para demonstrar como o *kawaii* influencia questões econômicas, políticas e culturais no Japão contemporâneo, será proposto nesta seção uma breve análise sobre o gata Tama que foi escolhida como chefe da estação ferroviária de Kishi na linha de Kishigawa.

Devido à dificuldades financeiras, a Nankai Railway viu-se obrigada a encerrar a linha em 2004 devido ao baixo luxo de passageiros. Posteriormente, sob controle da Wakayama Railway a linha foi reaberta em 2006, mas a estação de Kishi (a estação terminal da linha) teve seus funcionários dispensados para contenção de gastos. E em 2007, uma das gatas que viviam nas imediações da estação foi escolhido para ser o “chefe da estação” (Lund, 2008; Wong, 2013; Yamanaka, 2008). Financeiramente, os prejuízos com a linha de Kishigawa eram de 4,7 milhões de dólares por ano por volta de 1996, e após a reabertura

em 2006, a nomeação de Tama como chefe da estação fez o número de passageiros aumentar em 17% no mês seguinte e em 10% ao longo do ano de 2007 e com uma receita estimada em 11 milhões de dólares (Motavalli, 2010). Desde 2009, há três trens que foram especialmente adaptados para a viagem da estação de Wakayama até Kishi, são eles o Omocha Densha, Ichigo Densha e o Tama Densha. Esse último, que leva o nome da gata chefe da estação, possui ao menos uma característica antropomórfica na parte frontal, na qual foram desenhadas bigodes de gato. Também, própria estação de Tama foi reformada em 2010 com formas que lembram o rosto de um gato. Essa abordagem em incorporar características de seres vivos em objetos já foi comentada anteriormente nos estudos de Miesler, Leder & Herman (2011) assim como os outros autores que investigaram seus efeitos psicológicos. Graficamente, os elementos e a comunicação visual tanto nos trens, material gráfico e na estação seguem o estilo *kawaii* com formas arredondadas, cores alegres, temática infantil e uma abordagem meiga nas ilustrações. É preciso ter em consideração que o caso da linha de Kishikawa em muito se difere de um parque temático nos moldes ocidentais. Trata-se de um caso de real resgate econômico, social e turístico através da revitalização de um percurso ferroviário de 14 quilômetros. Nas palavras de Lew (2008) essa reação nos negócios de uma empresa é comparável a que foi feita por Steve Jobs durante a recuperação da Apple em 1996.

A relação de bem-estar e *kawaii* é evidente ao viajar nos trens adaptados e na chegada à estação onde, com alguma sorte, a gata Tama estará acordada para receber os passageiros que visitam a cidade. E essa relação com o meigo não está confinada à algum parque temático voltado apenas à crianças, ao contrário, faz parte da região urbana que é servida pela linha ferroviária.

### Considerações

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 de cultural popular do Japão, tanto ao nível doméstico como internacional.

A autêntica manifestação das *shōjo*, a aceitação e crescimento dessa cultura marginal e o reconhecimento de uma oportunidade comercial nessas manifestações de contracultura são algumas das razões do sucesso visual da estética *kawaii* na comunicação visual japonesa. Porém um fator a ser levado em consideração é a horizontalidade da sociedade japonesa e o achatamento das suas classes sociais facilita a expansão de novos conceitos e seu acesso à população. Segundo Kelly (1986, p. 604), o Japão era conhecido, ao menos entre as décadas de 1960 e meados de 1980, como uma sociedade cuja a classe média era composta por noventa por cento da população.

O acesso verticalizado, recorrente em sociedades com grande estratificação social, que depende do poder econômico dos seus indivíduos para o acesso à alta cultura, deixaria de fazer sentido em uma sociedade uniformizada economicamente, como foi o caso do Japão em um passado recente.

O designer gráfico japonês encontra na história econômica e sociocultural de seu país amparo para o sucesso da linguagem gráfica inspirada na contracultura *kawaii*. O cotidiano no Japão está repleto de imagens meigas e infantilizadas seja no trabalho gráfico de designers famosos ou anônimos. Ser *kawaii* não é apenas uma tendência, mas a tradução gráfica de um modo de ser nipônico.

Aplicada ao consumo, as qualidades positivas inocentes e humanas que inspiram o *kawaii*. Kinsella (2006, p. 242) relata que a vida adulta na sociedade japonesa não está relacionada necessariamente com liberdade, mas sim com compromissos e superação das expectativas sociais. O contato com o *kawaii* seria reconfortante e se daria através do consumo, pois o tempo livre e as etiquetas sociais não permitiriam atitudes de caráter infantil. O design gráfico nessas circunstâncias seria um agente social de conforto, ou um consumismo do bem-estar. É a materialização de um ideal que não almeja ser vivido (como nos anúncios publicitários hiper-reais que suscitam o desejo consumista) mas é uma fantasia aconchegante e nostálgica que convive simultaneamente com a vida urbana contemporânea.

### Bibliografia

- Aoyagi, H. (1999). *Islands of Eight-Million Smiles: Pop-Idol Performances and the Field of Symbolic Production*. (PhD Thesis), University of British Columbia, Vancouver.
- Berman, D. B. (2009). *Do Good Design: How Designers Can Change the World*. Berkeley: New Riders.
- Buckley, S. (2002). *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. New York: Routledge.
- Clammer, J. (1997). *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- De Mente, B. L. (2006). *Elements of Japanese Design* (1 ed.). North Clarendon: Tuttle Publishing.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Fukue, N. (2007). *Young, Cute and Sexy: Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media*. (Master of Philosophy dissertation), The University of Hong Kong, Hong Kong.
- GATE. (2011) (Vol. 65). Hiroshima: Bogen Co.
- Hobo, F. (2009). *A Arte dos Pôsteres Japoneses: Subjetividade e Filosofia Aplicada ao Design Gráfico*. (Masters thesis), IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Lisboa.
- Igarashi, Y. (2007). *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners*. (PhD Thesis), University of Victoria, Victoria. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1828/189>
- Kelly, W. K. (1986). Rationalization and nostalgia: cultural dynamics of new middle-class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), 603-618.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In B. Moeran & L. Scov (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon & Hawaii University Press.

- Lew, A. (2008). Cat Saves Japanese Railway Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://www.wired.com/autopia/2008/05/cat-lures-passe/>
- Lund, G. (2008). Drum Up Business by Getting a Cat: Meet Tama the Stationmaster Retrieved 28 de agosto, 2013, from <http://voices.yahoo.com/tama-cat-drums-business-railway-japan-1575451.html?cat=3>
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs. *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Motavalli, J. (2010). Tama the cat: The Steve Jobs of business turnarounds? Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://www.mnn.com/green-tech/transportation/blogs/tama-the-cat-the-steve-jobs-of-business-turnarounds>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. *PLoS ONE*, 7(9), 1-7.
- Noripiigo Jiten. (Sem Data) Retrieved 22 de fevereiro, 2013, from <http://norip.55street.net/z.html>
- Rodriguez, J. (1604). *Arte da Lingoa de Japam* (Reimpressão ed.). Nagasaki: 文化書房博文社.
- Sharp, K. (2006). *Superflat Worlds: A Topography of Takashi Murakami and the Cultures of Superflat Art*. (Ph.D thesis), Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne.
- Watanabe, Y. (2011). Erokakkoi: Changing Images of Female idols in Contemporary Japan. In S. Heine (Ed.), *Japan Studies Review* (Vol. 15, pp. 61-74). Florida: Florida International University.
- Wong, H. (2013). The cat that saved a Japanese train station Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://travel.cnn.com/cat-saves-japanese-train-station-586471>
- Yamanaka, T. (2008). Japanese railway turns to feline 'stationmaster' for help Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://newsinfo.inquirer.net/breakingnews/world/view/20080525-138723/japanese-railway-turns-to-feline-stationmaster-for-help>

**Abstract:** Among the sociocultural codes that permeate Japanese society, Kawaii is one of the economic drivers for both domestic and international markets. Its importance as visual language has surpassed the geographic barriers of Japan and has become known world-wide. The power of tender / emotive objects is not yet as widely used internationally as it is in Japan, although neurological research points to the positive reactions they provoke. Daily life in Japan is full of tender and childish images produced by famous or anonymous graphic designers. In this article, this phenomenon is investigated for its historical, sociocultural, psychological, visual and economic aspect.

**Key words:** Emotion - Human Behavior - Graphic Design - Japan - Kawaii.

**Resumo:** Entre os códigos socioculturais que permeiam a sociedade japonesa, *kawaii* é um dos motores econômicos tanto para o mercado doméstico como internacional. Sua importância como linguagem visual tem reconhecidamente superado as barreiras geográficas do Japão e se tornado conhecido mundialmente. O poder das coisas meigas ainda não é tão utilizado internacionalmente como no Japão, apesar de investigações neurológicas apontarem para reações positivas às coisas meigas. O cotidiano no Japão é cheio imagens meigas e infantilizadas produzidas por designers gráficos famosos ou anônimos. Neste artigo, esse fenômeno é investigado pelo seu aspecto histórico, sociocultural, psicológico, visual e econômico.

**Palavras chave:** Emoção - Comportamento Humano - Design Gráfico - Japão - Kawaii.

(\*) **Flávio Hobo.** Doutorando em design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa e professor assistente no IADE-U, Lisboa, Portugal.

## O traje militar: representação simbólica da feminilidade, do *pret-à-porter* à contemporaneidade

Ana Paula Lima de Carvalho e Gláucia Curtinaz Centeno (\*)

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 102-107. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: junio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

**Resumen:** Trataremos las relaciones entre moda e imagen teniendo el traje militar como representación de poder por medio de las alteraciones de la indumentaria femenina en el periodo entre guerras y en la contemporaneidad. Las interferencias en el universo femenino permitieron conquistas desde la emancipación financiera hasta la visita al guarda-ropa masculino como representación simbólica de una época en que la moda se alteró con el establecimiento del *prêt-a-la-porter*. A partir del análisis de fotografías de la época, identificamos los elementos constitutivos del traje militar femenino para componer a la contemporaneidad.

**Palabras clave:** Moda - Brasil - Image - Traje Militar - Feminidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 107]