



Eduardo Araújo de Ávila

Letras de design

evidências da arte comercial de Osaka
na imprensa imigrante de São Paulo
entre 1921 e 1941

**Letras de design: evidências da arte comercial de
Osaka na imprensa imigrante de São Paulo entre
1921 e 1941**

Eduardo Araújo de Ávila

São Paulo
2024

Blucher Open Access

Ávila, Eduardo Araújo de

Letras de design: evidências da arte comercial de Osaka na imprensa imigrante de São Paulo entre 1921 e 1941 / Eduardo Araújo de Ávila. - São Paulo, 2024.

334 p.: il.

ISBN 978-65-5550-314-2

1. História do Design. 2. Tipografia. 3. Imigração Japonesa.
4. Publicidade. 5. Estética. I. Título.

Agradecimentos

Primeiramente, desejo agradecer aos meus familiares, em especial à minha mãe, cujo amor incondicional e apoio constante foram fundamentais ao longo de minha jornada acadêmica.

Aos funcionários, professores e colegas de curso, meu sincero agradecimento pelo suporte oferecido durante todo o processo de pesquisa, seja presencialmente ou *online*. Especial gratidão aos colegas Susana Narimatsu, Diego Normandi, Bruna Dória, Maria do Carmo Paulino e ao querido amigo Fabio Pereira, pela serenidade e generosidade.

À minha orientadora, professora Priscila Lena Farias, expresso minha profunda gratidão pela paciência, dedicação e pelas sugestões valiosas que enriqueceram o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao professor Keysuke Takayasu, da Divisão de Estudos em Artes da Escola de Pós-Graduação em Humanidades da Universidade de Osaka, meu mais sincero agradecimento pelo acolhimento, apoio e valiosas sugestões durante meu estágio de pesquisa no Japão.

Aos professores Clélia Mello (UFSC), Takashi Kashima (Universidade de Tsukuba), Rogério Dezem (Universidade de Osaka), Yukie Takeuchi (Universidade Doshisha) e Kay Ueda (Universidade Stanford), minha gratidão pela gentileza, generosidade e pela atenção dedicada às minhas dúvidas e questionamentos.

Gostaria de estender meus agradecimentos a Yuka Onodera, Rinako Shirai e Tatsuya Suzuki, da Seção de Ar-

tes Visuais do Departamento de Artes e Cultura da Fundação Japão em Tóquio, pelo apoio e colaboração oferecidos.

Aos queridos colegas do Grupo de Estudos Okinawanos da USP, meu muito obrigado por compartilharem suas experiências e conhecimentos, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho.

Ao designer gráfico Kiyonori Muroga, da Graphic-sha Publishing em Tóquio, expresso minha gratidão pela generosidade em indicar livros essenciais para a compreensão do design de letras japonesas.

Por fim, agradeço aos funcionários do Centro de Pesquisa Internacional em Estudos Japoneses, Oficina Tipográfica Ichigaya, Instituto de Tecnologia de Quioto, Museu da Impressão de Tóquio, Museu Nacional Memorial de Shōwa, Museu de Migração Japonesa no Exterior da JICA, Instituto Moreira Salles, Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil e Fundação Japão em São Paulo por sua colaboração e assistência ao longo do processo de pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com o fomento das seguintes organizações:



公益財団法人
石橋財団
Ishibashi Foundation

『これぞ描き文字の世界、しあわせなデザインの有り様なのだ。』

—平野甲賀

“Esse é o mundo das letras desenhadas e o estado do design feliz.”

— *Kōga Hirano*

Apresentação

Em que medida, e de que maneira, a cultura tipográfica japonesa influenciou o design de letreiros comerciais para a comunidade nipo-brasileira no início do século XX? Esta foi a questão central enfrentada por Eduardo de Ávila na pesquisa de doutorado que deu origem a este livro. A questão foi abordada através de investigação meticulosa, que envolveu uma profunda compreensão da morfologia e articulação de aspectos formais no design de caracteres japoneses, o exame de artefatos gráficos produzidos no Japão entre o final da era Taishō e o início da era Shōwa (anos 1920-1930), e a análise de anúncios publicados em periódicos paulistanos antes da Segunda Guerra Mundial. Ao final, foi possível constatar uma forte presença da estética *tanka* de design japonês no Brasil, circulando principalmente em anúncios de produtos populares e variados como gramofones, suplementos vitamínicos e pneus.

Original do estado de Goiás, com bacharelado e mestrado realizados junto à Universidade Federal de Goiás, Eduardo ingressou no Doutorado em Design da FAU USP em 2019. Além de desenvolver o seu projeto, sob minha orientação, dedicou-se também a atividades junto ao Laboratório de Pesquisa em Design Visual (LabVisual)

e ao grupo de pesquisa ‘Pensamento Japonês: Princípios e Desdobramentos’, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Língua, Literatura e Cultura Japonesa da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Atuou também como representante discente junto à Comissão Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design da USP. Foi bolsista da Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP), e da CAPES. Em 2023, realizou estágio doutoral na Division of Arts Studies, Graduate School of Humanities, Osaka University (Japão), com bolsa concedida pela Japan Foundation e financiada pela Ishibashi Foundation.

Eduardo depositou sua tese em abril de 2024, mas nos deixou precocemente, antes da defesa.

O livro traz contribuições relevantes e originais para o campo da memória gráfica ligada à imigração, e sobre a cultura tipográfica nipo-brasileira. Sua leitura certamente inspirará muitas outras pesquisas.

Priscila Lena Farias

São Paulo, 1 de outubro de 2024

Resumo

Este livro tem como objeto de estudo a presença de um estilo de desenho de letras, cuja origem remonta à cidade de Osaka, em anúncios publicitários publicados em jornais impressos na cidade de São Paulo e voltados para a comunidade imigrante japonesa, durante as duas décadas que antecederam a Segunda Guerra Mundial. Os letreiramentos analisados representam um modo de produzir caracteres decorativos, cujo estilo ficou conhecido como “letras de design” (*zuan moji*), desenvolvido a partir do movimento de arte comercial japonês, que teve seu auge entre as décadas de 1920 e 1930. O corpus da pesquisa é constituído por exemplos de letreiramentos selecionados a partir de anúncios publicados nos jornais *Burajiru Asahi Shinbun* (Jornal Brasil Asahi), *Burajiru Jihō* (Notícias do Brasil), *Nanbei Shinpō* (Notícias da América do Sul), *Nippaku Shinbun* (Jornal Nipo-brasileiro), *Nippon Shinbun* (Jornal Japão) e *Seishu Shinpō* (Semanário de São Paulo), entre os anos de 1921 e 1941. Os métodos de investigação incluem pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise dos aspectos contextuais e visuais observados nos anúncios. A pesquisa documental foi realizada em acervos de instituições do Brasil e do Japão. Durante o estágio de pesquisa no Japão, foram consultados centros de pesquisa, bibliotecas e museus que possuem coleções de artefatos gráficos, como cartazes, catálogos de exposições, jornais e revistas produzidos desde o final da era Taishō (1912–1926) até o início da era Shōwa (1926–1989). A análise dos letreiramentos selecionados revelou que o novo gênero de design desenvolvido pelos artistas

comerciais japoneses influenciou a composição visual dos anúncios de jornais em língua japonesa de São Paulo. Além disso, essas “letras de design” foram elementos-chave na promoção de eventos comunitários, empresas locais e produtos relevantes para os imigrantes japoneses durante o período entreguerras.

Palavras-chave: imigração; publicidade; tipografia; desenho de letras; estética.

Design Letters: evidence of Osaka's commercial art in São Paulo's immigrant press between 1921 and 1941

Abstract

The subject of this thesis is the presence of a lettering style whose origins can be traced back to the city of Osaka in advertisements published in newspapers printed in São Paulo city and aimed at the Japanese immigrant community, during the two decades before the Second World War. The analyzed letterings represent a way of producing decorative characters, known as “design letters” (*zuan moji*), developed from the Japanese commercial art movement, which peaked in the 1920s and 1930s. The research corpus consists of selected lettering samples from advertisements published in the newspapers *Burajiru Asahi Shinbun* (Jornal Brasil Asahi), *Burajiru Jihō* (Notícias do Brasil), *Nanbei Shinpō* (Notícias da América do Sul), *Nippaku Shinbun* (Jornal Nipo-brasileiro), *Nippon Shinbun* (Jornal Japão) and *Seishu Shinpō* (Semanário de São Paulo), between the years 1921 and 1941. Research methods include bibliographic research, documentary research, and analysis of contextual and visual aspects observed in the advertisements. Documentary research was carried out in archives of institutions in Brazil and Japan. During the research stage in Japan, research centers, libraries, and museums possessing collections of graphic artifacts such as posters, exhibition catalogs, newspapers, and magazines produced from the late Taishō era (1912–

design genre developed by Japanese commercial artists influenced the visual composition of Japanese-language newspaper advertisements in São Paulo. In addition, these “design letters” were key elements in promoting community events, local businesses, and products relevant to Japanese immigrants during the interwar period.

Keywords: immigration; advertising; typography; lettering design; aesthetics.

Sumário

Introdução | 13

1. Antecedentes históricos | 25

1.1. Escrita japonesa: um sistema híbrido | 27

1.2. Estilos de escrita tradicionais: da caligrafia à tipografia | 37

2. Contexto sociocultural no período entreguerras | 53

2.1. Surgimento da arte comercial japonesa | 55

2.2. Manifestação de uma nova estética | 69

2.3. Manuais japoneses para “letras de design” | 76

3. Diáspora japonesa e imprensa imigrante | 89

3.1. Jornais japoneses no continente americano | 91

3.2. Jornais nipo-brasileiros | 108

4. Procedimentos metodológicos | 125

4.1. Pesquisa bibliográfica para compreender a cultura tipográfica japonesa | 127

4.2. Pesquisa documental a partir de artefatos gráficos | 130

4.3. Análise do letreiramento: aspectos contextuais e visuais | 142

5. Letreiramentos publicitários nipo-brasileiros

de 1921 até 1941: resultados e reflexões | 155

5.1. Letreiramentos publicitários nipo-brasileiros entre 1921 e 1941: características gerais | 157

5.2. Letreiramentos para promoção de empresas locais | 162

5.3. Letreiramentos para divulgação de produtos japoneses | 169

5.4. Letreiramentos para anúncios de filmes japoneses | 177

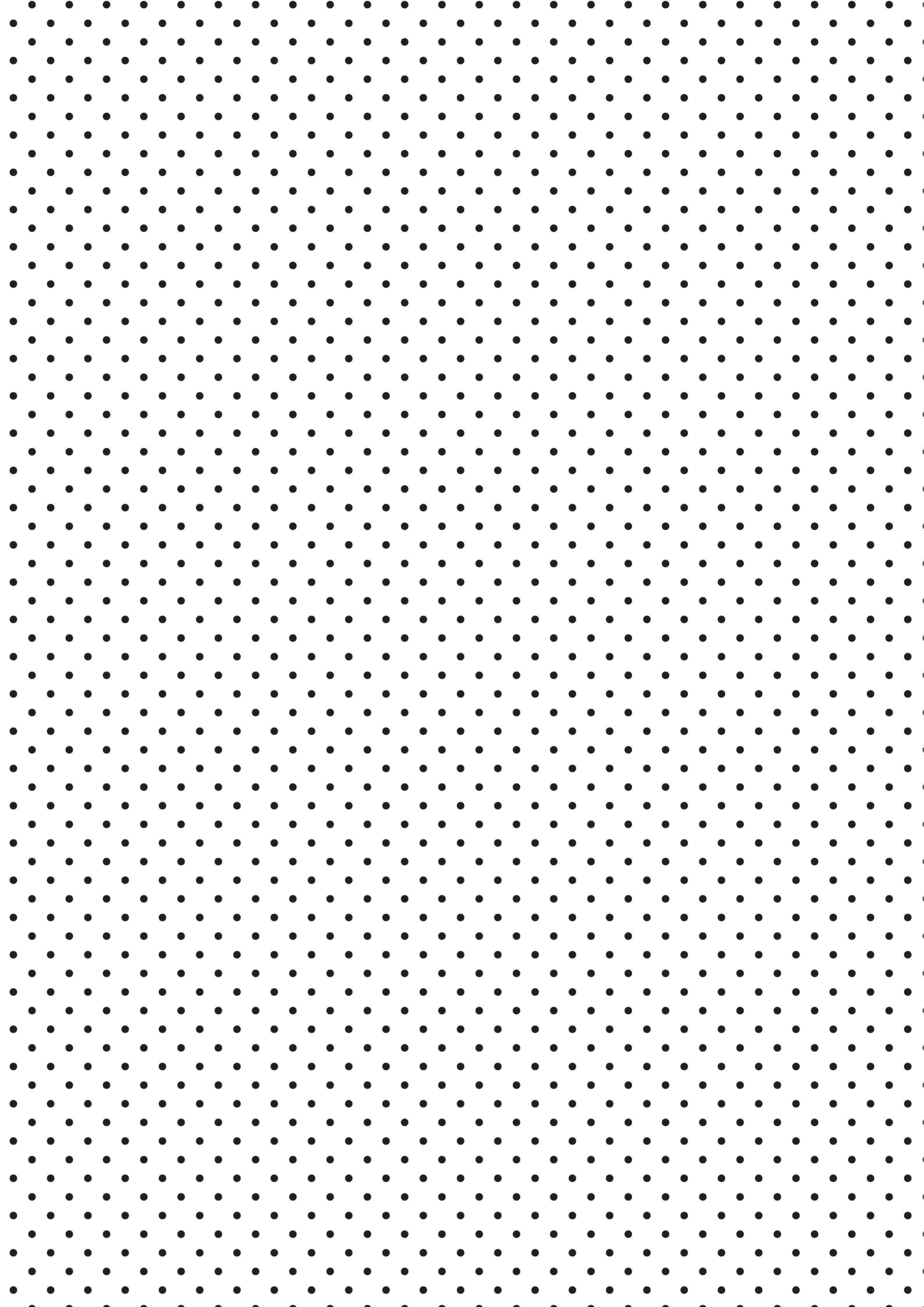
Considerações finais | 185

Referências | 197

Apêndice – Fichas de análise | 213



Introdução



A trajetória que culminou neste livro começou com meu primeiro contato com a comunidade nipo-brasileira, por volta de 2003, quando decidi frequentar as aulas de língua japonesa oferecidas pela Escola Modelo de Língua Japonesa de Goiás¹. Esse contato com o idioma japonês despertou meu interesse por esse campo de estudo. Este interesse, por sua vez, encontrou eco em minha formação acadêmica no curso de graduação em Design Gráfico e, posteriormente, no mestrado em Arte e Cultura Visual, ambos realizados na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV UFG). Foi nesse contexto de imersão em livros, artigos e catálogos de exposições japonesas, disponíveis na Biblioteca Central da UFG, que minha atenção se voltou para os temas japoneses e nipo-brasileiros, mesmo não tendo ascendência japonesa. Além disso, durante a graduação, que transcorreu entre os anos de 2000 e 2004, notei uma lacuna no currículo do curso, onde a discussão sobre culturas de design gráfico além do contexto ocidental era escassa ou até mesmo inexistente.

Em 2009, tornando-me membro do Centro de Pesquisas em Cultura Japonesa de Goiás (CPCJ-GO), encontrei um espaço propício para explorar e expandir meus interesses nas visualidades japonesas e nas prá-

1 A Escola teve sua inauguração em 1998, com o suporte financeiro da JICA (Japan International Cooperation Agency). Associada ao Centro Brasileiro de Língua Japonesa e à Associação de Estudos em Língua Japonesa de Brasília, a instituição também promove eventos culturais, os quais são organizados pelos próprios alunos e professores. Além disso, mantém vínculo com a Associação Nipo-Brasileira de Goiás, que congrega famílias de ascendência japonesa na cidade de Goiânia.

ticas de design no Japão. O envolvimento em projetos e atividades promovidos pelo centro, como grupos de estudos, palestras, publicações acadêmicas e colaboração em um livro sobre estudos japoneses, intitulado *Japonicidades: estudos sobre sociedade e cultura japonesa no Brasil Central* (2012), foi fundamental para aprofundar meus conhecimentos sobre esse universo cultural tão singular. A partir dessas experiências, surgiu a motivação para a elaboração de um projeto de pesquisa para o doutorado, visando contribuir para os estudos da presença da cultura japonesa no contexto brasileiro, especialmente no âmbito da teoria e história do design.

No que diz respeito à história dos jornais em língua japonesa no Brasil, os trabalhos pioneiros, como o de Tomoo Handa (1987), são fundamentais ao estabelecerem as bases para pesquisas subsequentes. Destacam-se também estudos realizados por outros pesquisadores, como Marcelo Cintra de Souza (2010), um historiador especializado em imprensa comunitária de imigrantes no Brasil; a professora Mônica Setuyo Okamoto e a pesquisadora Yukako Nagamura (2015), ambas especializadas em estudos sobre imprensa e imigração japonesa para o Brasil; e Larissa Casteliani Falcão (2018), uma designer que conduziu sua pesquisa de mestrado sobre aspectos gráficos dos jornais dos imigrantes japoneses no Brasil. Esses estudos revelam aspectos importantes para compreender a história dos jornais publicados em língua japonesa no território brasileiro.

Diante disso, a primeira hipótese propunha que a utilização do estilo de design de letras japonês, encontradas nos anúncios publicados nos jornais japoneses em São Paulo, refletiam a influência da estética *tanka* do design japonês. Esse livro baseou-se na observação do letreiramento presente nos anúncios publicitários e sua relação com o estilo das “letras de design” japonesas do início do século XX. A segunda hipótese sugeria que os padrões de design de letras japoneses tinham sido adaptados ao contexto local nos anúncios publicados nos jornais japoneses em São Paulo. Esse livro propõe que o letreiramento presente nos anúncios reflete as adaptações do design de letras japonês do início do século XX às demandas e características do público-alvo, os imigrantes japoneses residentes no estado de São Paulo. Diante disso, a pesquisa de doutorado foi motivada por duas questões.

1. *Como, e em que medida, a cultura tipográfica japonesa, desenvolvida por tipógrafos e artistas gráficos japoneses no início do século XX, influenciou a composição gráfica dos jornais nipo-brasileiros no estado de São Paulo?*
2. *De que maneira os letreiramentos em língua japonesa empregados nos anúncios publicitários dos jornais nipo-brasileiros contribuíram para a divulgação de produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses na cidade de São Paulo?*

O objetivo geral do livro foi compreender a influência do estilo de letras de design (zuan moji) japonês, utilizado durante as décadas de 1920 e 1930,

na composição visual dos anúncios publicados nos jornais nipo-brasileiros no estado de São Paulo antes da Segunda Guerra Mundial, bem como a utilização dos letreiramentos em língua japonesa nos anúncios publicitários desses jornais, especialmente na divulgação de produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses. Diante do objetivo geral apresentado, os objetivos específicos a serem alcançados com a análise do conteúdo foram:

- entender os padrões de design e elementos característicos do estilo tanka no letreiramento dos anúncios publicitários nipo-brasileiros;
- demonstrar semelhanças entre os desenhos de caracteres produzidos no Japão, para anúncios das décadas de 1920 e 1930, e o letreiramento dos anúncios dos jornais nipo-brasileiros do mesmo período;
- compreender a presença do estilo tanka em diferentes setores da economia local, e como esse estilo de design japonês foi adotado e adaptado por diferentes setores da economia;
- contribuir para os estudos sobre memória gráfica e cultura da impressão brasileira, a partir da análise da cultura tipográfica japonesa na imprensa comunitária nipo-brasileira em São Paulo, nas primeiras quatro décadas do século XX.

No contexto dos estudos sobre memória gráfica, a pesquisa possui relação com as atividades realizadas pelo grupo de pesquisa *História, Teoria e Linguagens*

*do Design*². Existem vários esforços sendo empreendidos por estudantes e pesquisadores vinculados a esse grupo que se dedicam aos estudos sobre memória gráfica, cultura da impressão e cultura tipográfica enquanto aspectos da cultura visual, tais como os designers e pesquisadores Isabella Ribeiro Aragão (2016), José Roberto D’Elboux (2018), Jade Samara Piaia e Priscila Lena Farias (2021).

Diante desse cenário, este livro visa contribuir com os esforços para preservar memórias registradas nos artefatos gráficos, particularmente nos anúncios publicitários. O objetivo é compreender os significados de identidade local e de pertencimento associados a esses artefatos pela comunidade nipo-brasileira durante as primeiras décadas do século XX. Assim, a análise se concentra nos aspectos contextuais e visuais dos letreiramentos em língua japonesa presentes na imprensa nipo-brasileira paulista durante os primeiros anos da imigração japonesa para o Brasil, sob a perspectiva dos estudos em memória gráfica e cultura da impressão. Além disso, o presente livro oferece contribuições para os estudos japoneses e para a história da imigração japonesa no Brasil. Ao analisar os letreiramentos japoneses nos anúncios publicitários, a pesquisa lança luz sobre a influência cultural japonesa na mídia impressa em língua japonesa da época e sua integração na sociedade paulistana.

A pesquisa foi centrada na análise dos jornais em língua japonesa publicados no estado de São Paulo, mas outras fontes também foram investigadas,

2 Para mais informações: <http://labvisual.fau.usp.br>

incluindo letras utilizadas em publicações das décadas de 1920 e 1930, cujo estilo ficou conhecido, em japo-nês, como *zuan moji*³. Segundo o professor Haruhiko Fujita⁴ (2016), assim como os termos “*sekkei*”, “*moyō*” e “*ishō*” foram incorporados ao vocabulário japonês para expressar o conceito de “design” em inglês, o mesmo processo ocorreu com “*zuan*”, cuja origem re-monta a um poema do político e poeta chinês Du Fu (712–770).

Nesse contexto, “*zuan*” refere-se ao aspecto estético ou visual das letras, denotando caracteres projetados ou estilizados por artistas gráficos japoneses de forma específica, para enfatizar sua aparência visual, frequentemente com o propósito de transmitir uma sensação ou estilo particular.

Diante disso, o presente livro é estruturado em cinco capítulos, além de uma conclusão, que discute o tema central da pesquisa. O foco do estudo está nas formas de apropriação e/ou reutilização das “letras de design” japonesas encontradas na composição gráfica

3 Na língua japonesa, a palavra “*moji*” refere-se a caracteres usados para escrever e representar palavras. No entanto, em alguns contextos, o termo “letra” também pode ser uma tradução apropriada para “*moji*”. Embora o termo “letras” seja frequentemente associado ao alfabeto latino, pode ser utilizado de forma mais ampla para se referir a símbolos ou caracteres individuais que compõem um sistema de escrita, incluindo o sistema *kanji-kana* japonês. Neste livro, optou-se por usar ambos os termos, “caractere” e “letra”, seguindo a tradução sugerida pela professora Gennifer Weisenfeld. Ela define a expressão “*zuan moji*” tanto como “*design letters*” quanto “*design characters*” (Weisenfeld, 2011, p. 831).

4 Neste trabalho, optou-se por registrar os nomes dos autores e artistas gráficos japoneses em estilo ocidental. Isto é, nome precedido de sobrenome.

dos anúncios publicados nos jornais em língua japonesa em São Paulo durante o período de 1921 a 1941. Ao longo do livro, são apresentadas evidências que demonstram a importância dos letramentos na publicidade da comunidade japonesa paulista durante o período estudado.

O primeiro capítulo deste livro apresenta uma breve contextualização sobre o sistema de escrita japonês, composto por duas categorias principais: *kanji* e *kana*, este último subdividido nos sistemas hiragana e katakana. Cada sistema desempenha papéis distintos na expressão escrita do idioma japonês, contribuindo para sua diversidade e complexidade. Além de influenciar a criação dos sistemas de escrita japoneses, a antiga escrita chinesa também inspirou a arte caligráfica japonesa, conhecida como *shodō*. O capítulo também aborda a introdução de tipos em estilo *minchō* e *goshikku* no Japão, trazidos por William Gamble (1830–1886).

O segundo capítulo deste livro explora as origens do movimento de arte comercial japonês, especialmente entre os anos de 1928 e 1930, com a publicação da “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” (*Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū*), editada por Masuji Hamada (1892–1938) e organizada em 24 volumes. Este marco editorial desempenhou um papel crucial na consolidação do conceito de arte comercial no Japão e na transformação da mentalidade dos artistas. Durante o período entre as guerras, Hamada e outros artistas comerciais desenvolveram uma estética pragmática centrada no senso de economia como seu prin-

cípio fundamental. Em publicações dedicadas à arte comercial, como as revistas “Affiches” e “Mundo Publicitário”, o conceito “*tanka*” é frequentemente mencionado, referindo-se a um estilo de design emergente na região de Kansai, no Japão. O capítulo também discute a popularização de publicações sobre zuan moji, com destaque para figuras influentes como Katsumi Tsuji (1892–1982), Shūichi Yajima (1895–1982) e Tai-chi Fujiwara (1900–1990), cujas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento e disseminação do design de letras no período estudado.

O terceiro capítulo deste livro aborda a presença e a influência dos jornais em língua japonesa na América do Norte e do Sul, com foco especial na comunidade *nikkei* no Canadá, Estados Unidos, México, Argentina, Peru e Brasil. Enquanto na América do Norte essas publicações tinham como objetivo informar a comunidade japonesa e promover suas atividades sociais e comerciais, na América do Sul, jornais em língua japonesa também buscavam divulgar notícias do Japão e fortalecer os laços entre os imigrantes japoneses. No Brasil, destacam-se periódicos como Notícias do Brasil (*Burajiru Jihō*), Brasil Asahi (*Burajiru Asahi Shinbun*), Jornal Nipo-brasileiro (*Nippaku Shin-bun*), Jornal Japão (*Nippon Shinbun*), Notícias da América do Sul (*Nanbei Shinpō*) e Semanário de São Paulo (*Seishu Shinpō*). Um aspecto abordado neste capítulo é a adoção do letreiramento promovido por artistas comerciais japoneses, que ganhou popularidade entre os jornais japoneses no exterior, incluindo aqueles

publicados no Brasil. Esta seção examina o papel desses jornais na disseminação da cultura japonesa e na formação da identidade *nikkei* nas Américas, destacando a importância da estética *tanka* na publicidade desses periódicos.

O quarto capítulo deste livro se dedica à apresentação dos métodos e procedimentos, que incluem pesquisa bibliográfica e documental, descrevendo sua importância fundamental para a compreensão do contexto histórico e cultural do objeto de estudo. A pesquisa bibliográfica revelou conceitos essenciais para a compreensão da cultura tipográfica japonesa, através do levantamento e seleção de material bibliográfico relevante. Além das pesquisas realizadas em acervos de museus e instituições, foram consultados bancos de dados online para ampliar o alcance da pesquisa. Após a coleta e o tratamento dos anúncios, encontrados nas edições dos jornais japoneses nos bancos de dados online, foi realizada uma análise detalhada do conteúdo, combinando análise textual e visual dos anúncios publicitários impressos nesses periódicos.

O quinto capítulo deste livro se concentra em reflexões sobre os resultados obtidos com a coleta e análise de dados a respeito dos letreiramentos publicitários nipo-brasileiros do início do século XX. Muitos desses letreiramentos foram criados especificamente para destacar empresas locais, enquanto outros evidenciavam marcas de produtos importados do Japão, demonstrando a influência da cultura empresarial ja-

ponesa na economia local. Além disso, alguns letreiramentos eram reproduções de desenhos originais criados no Japão durante o mesmo período. O capítulo também aborda o uso de letreiramentos em anúncios de filmes japoneses, destacando a divulgação de produções cinematográficas japonesas nos jornais nipo-brasileiros.

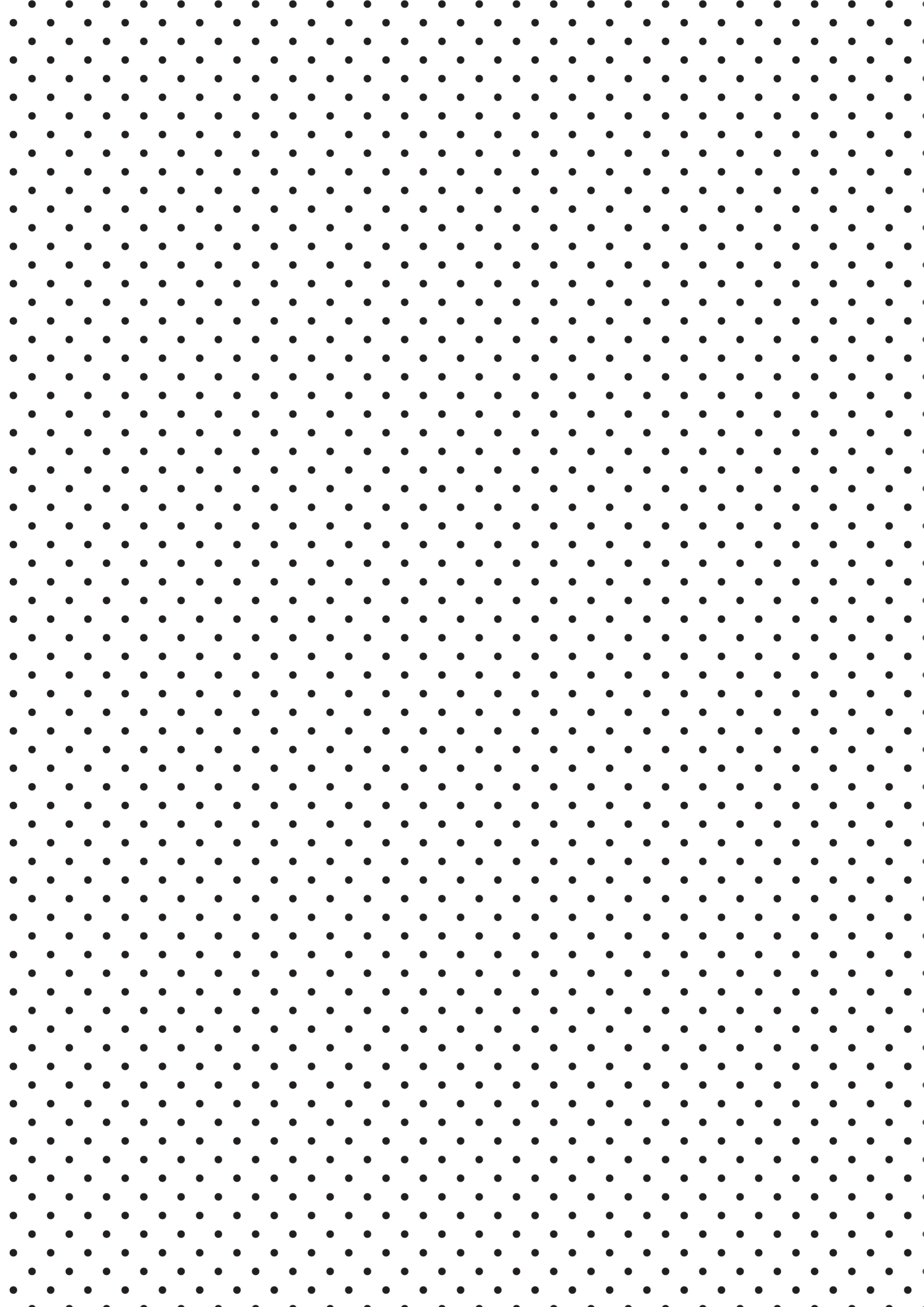
Nas considerações finais, foram destacadas as semelhanças entre a produção de letreiramentos no Japão e no Brasil, especialmente em relação à impressão dos jornais nipo-brasileiros durante o mesmo período. Observou-se traços dos caracteres produzidos pelos artistas gráficos japoneses no início do século XX e nos letreiramentos dos jornais em língua japonesa de São Paulo.

A análise revelou o papel dos letreiramentos na divulgação dos produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais dos imigrantes japoneses na cidade. Este livro oferece uma contribuição para os estudos sobre memória gráfica e cultura da impressão brasileira, ao explorar a cultura tipográfica japonesa na imprensa comunitária nipo-brasileira em São Paulo durante as primeiras quatro décadas do século XX.

CAPÍTULO 1



Antecedentes históricos



1.1. Escrita japonesa: um sistema híbrido

Apresentar informações sobre os sistemas e estilos de escrita utilizados no Japão é fundamental em um livro que discute a presença do letreiramento moderno em língua japonesa fora de seu país de origem. Compreender a evolução histórica dos caracteres japoneses é relevante para analisar como essas formas de escrita se adaptaram e influenciaram as comunidades de japoneses no exterior. Portanto, a finalidade da breve contextualização fornecida neste capítulo é descrever eventos e personalidades associados ao desenvolvimento da cultura tipográfica japonesa.

No contexto deste livro, a expressão “cultura tipográfica japonesa” engloba um vasto conjunto de práticas de elaboração de caracteres para diversos fins comunicacionais. Em outras palavras, abrange desde o entalhe de selos, assim como a prática da caligrafia, até a tipografia e o letreiramento¹. Contudo, antes de apresentar essas práticas, é necessário fornecer algumas informações acerca das características que conferem singularidade à escrita japonesa.

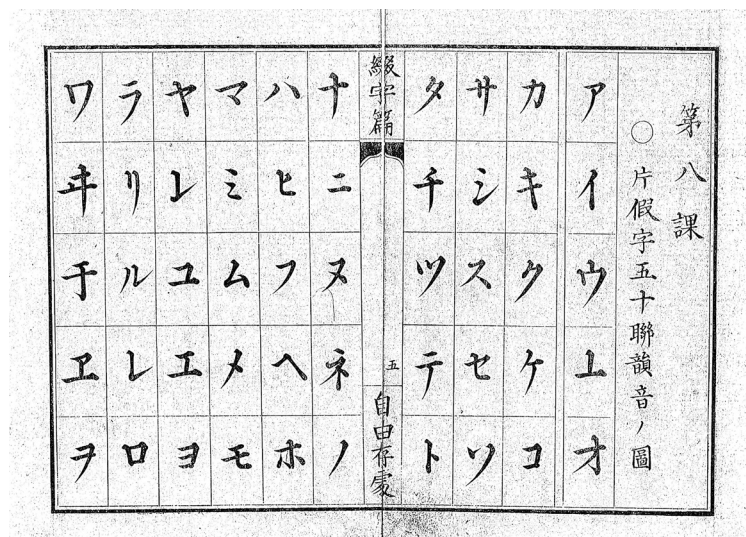
O sistema de escrita japonês abrange duas categorias principais: *kanji* e *kana*, este último subdividido nos sistemas *hiragana* e *katakana*. Esses sistemas

1 De acordo com a designer e professora Priscila Farias (2016), “letreiramento” (*lettering*, em inglês) consiste no processo manual para a obtenção de letras únicas, a partir de desenhos. Nesse sentido, é importante diferenciar o letreiramento da “tipografia”, que corresponde ao processo mecânico ou automatizado para a obtenção de caracteres regulares e repetíveis; e da “caligrafia”, que é o processo manual para a obtenção de letras únicas, a partir de traçados contínuos à mão livre (Farias, 2016, p. 11).

Figura 1.1. Caracteres de *hiragana* em colunas a serem lidas da direita para a esquerda. Tabela incluindo caracteres arcaicos “ye, yi, wi, wu e we”, e omitindo o “n” silábico. Publicado em 1873 por *Man'on-dō* (Wikimedia).



Figura 1.2. Caracteres de *katakana* em colunas a serem lidas da direita para a esquerda. Tabela incluindo caracteres arcaicos “ye, yi, wi, wu e we”, e omitindo o “n” silábico. Publicado em 1873 por *Man'on-dō* (Wikimedia).



desempenham papéis distintos, contribuindo assim para a diversidade e complexidade da expressão escrita no idioma japonês. *Hiragana* é um sistema de escrita composto por caracteres fonéticos, predominantemente utilizado para representar palavras e partículas gramaticais na língua japonesa. Cada caractere expressa uma sílaba ou som isolado, caracterizando-se visualmente por uma forma de escrita cursiva e fluente (Figura 1.1). *Katakana* é outro sistema



de escrita japonês, também composto por caracteres fonéticos, empregado especialmente para transcrever palavras estrangeiras, nomes e terminologia técnica. Sua aparência é mais angular em comparação ao *hiragana* (Figura 1.2).

Figura 1.3. *Kanji* para a palavra “caractere” em três padrões de escrita. Da esquerda para direita: escrita de bronze (*kinbun*), escrita sigilar (*tenbun*) e escrita regular (*kaisho*). (Elaborado pelo autor)

Kanji é o sistema de escrita japonês composto por caracteres que formam diferentes tipos de palavras, como substantivos, adjetivos e radicais de verbos (Figura 1.3). O termo “*kanji*” significa “caractere [do povo] Han” e é conhecido como *hànzì* na China e *han-ja* na Coreia. O linguista e professor Geoffrey Sampson (1996) esclarece que, embora a ortografia japonesa moderna tenha suas origens na escrita chinesa, há diferenças entre as duas línguas. A adaptação da escrita chinesa para o japonês ocorreu de maneira indireta, resultando na formação de sistemas distintos (Sampson, 1996, p. 186).

O termo amplamente empregado atualmente para referir-se aos caracteres de origem chinesa é “ideograma”.² Entretanto, essa designação pode gerar confusões, uma vez que sugere erroneamente que os caracteres chineses evocam diretamente ideias. Por

2 Neste livro, os termos “letra” ou “caractere” são empregados em vez de “ideograma” para se referir aos elementos que consti-tuem o sistema *kanji*.









isso, é problemático utilizar o termo para identificar os caracteres que compõem esse sistema. Conforme evidenciado pela perspectiva da linguista e sinóloga Viviane Alleton,

Os caracteres chineses foram chamados de *ideogramas* porque se supunha não terem relação fônica com uma língua falada e representarem diretamente ideias. Atualmente, as teorias que tendem a fazer das escritas antigas ou exóticas sistemas de signos independentes de toda língua falada não se sustentam mais (Alleton, 2010, p. 9)

Além disso, é importante observar que cada caractere *kanji* não costuma ser uma combinação única de traços, sendo diferente de todos os outros. A maioria dos caracteres pode ser dividida em partes menores, revelando uma estrutura mais complexa. A configuração dos traços nos caracteres é largamente influenciada pelo uso do pincel, um instrumento exclusivamente associado à escrita manual desde os últimos séculos A.E.C. até o século XX. Os traços constituintes dessa escrita consistem principalmente em segmentos de retas de variados comprimentos e orientações. Tradicionalmente, são organizados em oito traços fundamentais (Quadro 1), tendo como referência aqueles presentes no caractere de “eternidade” (*eiji happō*), destacando a complexidade e a diversidade da escrita chinesa (Alleton, 2010, p. 29–30).

Alleton destaca a rigorosidade na ordem dos traços na escrita chinesa, enfatizando que qualquer desvio na sequência é considerado um erro de ortografia, refletindo diretamente na aparência final do

Quadro 1 – 8 traços fundamentais (*eiji happō*)

Traço	Descrição	Leitura Chinesa	Leitura Japonesa	Posição
	Ponto	<i>Diǎn</i>	<i>Soku</i>	永
	Traço horizontal	<i>Héng</i>	<i>Roku</i>	永
	Traço vertical	<i>Shù</i>	<i>Do</i>	永
	Gancho para a esquerda	<i>Gōu</i>	<i>Teki</i>	永
	Traço ascendente da esquerda à direita	<i>Tiāo</i>	<i>Saku</i>	永
	Traço descendente longo da direita à esquerda	<i>Wǎn</i>	<i>Ryaku</i>	永
	Traço descendente curto da direita à esquerda	<i>Pǐě</i>	<i>Taku (migi)</i>	永
	Traço apoiado da esquerda à direita	<i>Nà</i>	<i>Taku (hidari)</i>	永

Adaptado de Alleton, 2010, p. 29-30

caractere. O conhecimento da ordem correta de cada traço é necessária, seguindo os princípios gerais estabelecidos: (1) inicia-se a escrita da esquerda do caractere e progride-se em direção à direita; (2) traços horizontais são executados antes dos verticais, a menos que isso contrarie a regra subsequente; (3) quando a extremidade de um traço conecta-se a outro, o último

deve ser traçado primeiro; e (4) quando um espaço fechado está presente no conjunto ou parte do caractere, este só deve ser fechado após a execução de todos os traços internos inferiores (Alleton, 2010, p. 30).

Desde o período Edo, a diversidade linguística no Japão apresentava variações entre as classes sociais e regiões, resultando na dificuldade de comunicação entre distintos grupos, conforme destacam as pesquisadoras Miwako Fukumoto e Eiko Kojima (2020). Com a transição para a era Meiji (1868–1912), o aumento da influência das culturas estrangeiras e do comércio internacional ressaltou a necessidade de estabelecer uma comunicação mais uniforme em nível nacional. Essa necessidade tornou-se a pedra angular do movimento de “Unificação da Linguagem e Escrita” (*Genbun-icchi*), que teve início em 1887 (Fukumoto & Kojima, 2020, p. 39).

Segundo a pesquisadora Nanette Twine (1978), esse movimento foi uma iniciativa que substituiu o uso do estilo literário proveniente do chinês clássico pelo japonês coloquial. Nesse período, escritores começaram a escrever em estilo coloquial para alcançar um público mais amplo. O movimento declinou entre 1890 e 1895, mas foi revivido anos depois, liderado pelo escritor e filósofo Natsume Sōseki (1867–1916). Até 1908, os romances não eram mais escritos em japonês clássico, e até a década de 1920, o mesmo ocorreu com os jornais (Twine, 1978, p. 334).

Os jornais nessa época representavam um dos principais meios de comunicação e desempenhavam um papel importante nos primeiros anos do

movimento *Genbun-icchi*. Enquanto os jornais mais expressivos publicavam uma série de editoriais e ensaios discutindo a questão, o estilo coloquial apareceu impresso nos jornais populares destinados ao entretenimento do público em geral. Sob a pressão da opinião pública, o estilo dos editoriais de jornais começou a mudar após 1916, até que o estilo coloquial fosse universalmente adotado a partir de 1926 (Twine, 1978, p. 335).

Além disso, debates sobre a reforma do sistema de escrita japonês no final do século XIX e início do século XX são importantes para entender o status e o desenvolvimento da tipografia japonesa no período moderno. A busca por padronização, legibilidade e acessibilidade dos caracteres *kanji* e *kana* emergiu como uma preocupação, sendo compartilhada tanto por líderes políticos quanto por empresários, no contexto da preservação da cultura nacional. Hara Hiromu (1903–1986), renomado artista gráfico japonês durante o período Shōwa (1926–1989) e entusiasta da tipografia, salientou que enfrentar o desafio de unificar os sistemas de escrita japoneses em um único sistema esbarrava principalmente na complexidade dos caracteres nacionais (*okuji*) (Matsuoka Seigō & Koga Hiroyuki 1999, p. 14).

Segundo a historiadora e professora Gennifer Weisenfeld (2011), os caracteres *kanji* foram objeto de debates intensos entre os chamados reformadores culturais, cujas propostas abrangiam desde a simplificação até a completa abolição. Cada facção, considerando-se devota ao nacionalismo, defendia seus obje-

tivos em prol da nação (Weisenfeld, 2011, p. 828). Em contraste, os editores de jornais, como Takashi Hara (1856–1921)³ do Ōsaka Mainichi Shinbun, centravam suas preocupações principalmente na questão do acesso e na democratização da mídia. Eles advogavam pela redução do conjunto de caracteres *kanji*, pela adoção de uma ortografia menos complexa e pelo uso de um vocabulário mais coloquial, com menos palavras sino-japonesas (Seeley 1984, p. 269–270). A liderança de Hara encontrou eco em diversas figuras públicas, incluindo linguistas e políticos, todos compartilhando uma forte convicção quanto à necessidade de padro-

3 Hara atuou como primeiro-ministro do Japão de 29 de setembro de 1918 até seu assassinato, em 4 de novembro de 1921.

Figura 1.4. O jovem Kangxi (1644–1735), o terceiro imperador da dinastia Qing, em postura para praticar caligrafia. Pergaminho horizontal, tinta e cor sobre seda. (Chinnery, 2008, p. 176)





nizar e simplificar os caracteres *kanji*, assim como os silabários fonéticos. Essa simplificação visava facilitar o reconhecimento e a legibilidade, com a esperança adicional de aliviar consideravelmente o fardo dos compositores das oficinas tipográficas (Weisenfeld, 2011, p. 828).

Visões mais extremas também surgiram durante esse período, como as de Hisoka Maejima (1835–1919), fundador do serviço postal japonês e defensor da ocidentalização do país. Ele sustentava a ideia de que os caracteres fonéticos *kana* deveriam ser as letras nacionais, servindo como o alfabeto do Japão, e advogava pela completa abolição dos *kanji*. Indo além, o ator e político Kenchō Suematsu (1855–1920) propôs que apenas o *katakana* deveria ser o principal sistema de escrita do Japão, adotando uma disposição horizontal semelhante aos textos ocidentais (Weisenfeld, 2011, p. 828). Embora essa proposta pareça radical, é relevante observar que, aproximadamente na mesma época, nacionalistas coreanos também propuseram a erradicação dos *kanji*, defendendo a adoção do alfabeto *han-geul* como o sistema de escrita nacional oficial (Matsuoka & Koga, 1999, p. 12).

Figura 1.5. A palavra “estética” (*bigaku*) escrita nos cinco estilos caligráficos. (Elaborado pelo autor)

Líderes empresariais proeminentes, incluindo Hiroshi Morishita (1869–1943), o fundador da popular pastilha medicinal japonesa (*Jintan*) e empreendedor no setor publicitário, uniram-se para criar a Associação de Escrita Kana (*Kana Moji Kai*) Esses líderes acreditavam que uma reforma ortográfica representava um meio eficaz para promover a internacionalização do país. Fundada em 1 de novembro de 1920, no distrito de Higashi, Osaka, a associação tinha como visão os *kanji* como um obstáculo direto para a plena integração do Japão na ordem mundial das nações modernas (Seeley 1984, p. 273).

No entanto, o sistema híbrido *kanji-kana* manteve-se em uso no país, e somente após o término da Segunda Guerra Mundial, foi implementada uma reforma ortográfica que modificou tanto o número quanto o formato de certos caracteres *kanji*, além de uma revisão dos caracteres *kana*⁴. Essa reforma foi conduzida pelo Conselho do Idioma Nacional (*Kokugo Shingikai*), um órgão consultivo do governo japonês dedicado a assuntos relacionados à língua e escrita japonesa. Em 16 de novembro de 1946, o conselho estabeleceu a *Tōyō Kanji-hyō*, uma lista composta por 1.850 caracteres destinados ao uso geral em documentos oficiais, publicações e comunicação em geral (Seeley 1984, p. 274). Essa iniciativa tinha como objetivo promover uma ortografia consistente e facilitar a comunicação

4 Essa revisão foi estabelecida com base em um documento intitulado “Resumo do uso dos caracteres *kana* relacionado a armas” (*Heiki ni kansuru kanazukai yoryo*), cujas diretrizes foram baseadas na pronúncia do idioma japonês moderno (Seeley 1984, p. 274).

escrita como parte dos esforços de reconstrução pós-guerra. Dessa forma, a promulgação desses padrões representou um ponto de virada significativo nos padrões de escrita japonesa.

1.2. Estilos tradicionais: da caligrafia à tipografia

Além de influenciar a criação dos três sistemas de escrita japoneses, a milenar escrita chinesa também serviu de inspiração à arte caligráfica japonesa (*shodō*). Essa expressão artística é uma derivação da caligrafia chinesa, compartilhando os movimentos da pincelada e a busca pela harmonia visual. Nesse contexto, antes da popularização dos processos de impressão xilográfica (*mokuhan insatsu*) e de impressão tipográfica (*kappan insatsu*), os textos eram produzidos principalmente por meio das técnicas de caligrafia.

A arte caligráfica, conforme indicado pelo sinólogo John Chinnery (2008), é composta pelos “quatro tesouros do estúdio do artista”: pincel, papel, pigmento e tinteiro (Figura 1.4). O controle preciso do movimento da pincelada representa a essência da prática do artista caligráfico. Essa prática abrange cinco estilos de escrita distintos, caracterizados por uma variação gradativa na quantidade de traços, indo do mais ao menos cursivo. Em outras palavras, à medida que o estilo de escrita se torna mais cursivo, a legibilidade do texto diminui. O mais antigo deles é o estilo *tensho* ou “escrita sigilar”, seguido pelo estilo *reisho* ou “escrita clerical”, e depois por *kaisho* ou “escrita regular”, *gyōsho* ou “escrita semi-cursiva”, e por fim *sōsho* ou “escrita cursiva” (Figura 1.5).

De acordo com Chinnery (2008), antes da dinastia Han (206 A.E.C. até 224 E.C.), os calígrafos na China por vezes utilizavam uma antiga forma de escrita baseada em um estilo que ficou conhecido como “escrita sigilar”. Gravadores de selos e artistas utilizavam frequentemente esse tipo de escrita para gravar seus próprios selos, utilizando-os como assinaturas. No Japão, segundo a pesquisadora e professora Cecilia Noriko Ito Saito (2004), com o passar do tempo, a escrita sigilar foi sendo considerada difícil para o uso diário. Como resultado, ela foi substituída por um estilo de escrita menos dispendioso, o estilo *reisho* (Saito, 2004, p. 19).

Esse estilo, também conhecido por “escrita oficial”, começou a ser muito utilizado, por ser refinado, tornando-se o estilo de escrita formal. Sua técnica passou a ser reservada para grandes aplicações em suportes como, fachadas de prédios públicos, letreiros, placas, entre outras. O estilo *reisho* possui como principais características um remate arredondado à direita de determinados traços horizontais e o formato retangular em sua totalidade.

Devido às demandas técnicas e estéticas da caligrafia na Ásia Oriental, surgiram outros estilos de escrita. O mais formal destes é o estilo *kaisho*, que se caracteriza por pinceladas precisas, tornando os caracteres mais legíveis. É relevante notar que o estilo *kaisho* japonês foi fortemente influenciado pela escrita chinesa desenvolvida durante as dinastias Sui (581–618) e Tang (618–907). Segundo Chinnery, no estilo *sōsho* o traçado fluido apenas sugere a sua forma

regular original, sendo considerado também uma espécie de taquigrafia em caracteres chineses (Chinnery, 2008, p. 113). Entre esses dois estilos há o estilo *gyōsho*, no qual se utiliza uma técnica mais suave e arredondada, evitando cantos e ângulos agudos, que são mais característicos no estilo *kaisho*. Por isso, este estilo de escrita é uma versão ligeiramente mais cursiva daquela aplicada no estilo *kaisho*.

Simultaneamente ao desenvolvimento da caligrafia na Ásia Oriental, outras técnicas de composição gráfica emergiram no Japão desde o início no período Nara (710–794)⁵. O livro “History of Japanese Printing Culture” (*Nihon Insatsu Bunka-shi*), editado por Shōichi Suzuki em 2020, destaca que a produção impressa no Japão começou a florescer durante o início do período Keichō (1596–1615). Esse desenvolvimento foi impulsionado pela introdução das edições cristãs e técnicas de impressão originárias da Coreia. Um exemplo inicial desse crescimento foi observado nos “livros de Saga” (*Saga-bon*), assim chamados devido à região de Saga, em Quioto, onde as atividades de impressão e publicação eram concentradas. Ao contrário das primeiras publicações impressas por xilografia, os textos nos livros de Saga eram produzidos como “edições de tipos arcaicos”⁶ (*ko-katsuji-ban*).

5 Para mais informações sobre o assunto, consulte: Suzuki, Shōichi. (2020). *Nihon Insatsu Bunka-shi* [History of Japanese Printing Culture]. Tōkyō: Kōdansha.

6 O termo refere-se ao estilo ou processo de composição e impressão que utilizava tipos móveis de madeira, incluindo caracteres *kanji* e *kana*. No Japão, entre o final do século XVI e início do século XVII, havia uma grande variedade de livros em japonês e chinês publicados através deste processo.

Nesse estilo de composição e impressão, os caracteres eram elaborados em estilo cursivo (Figura 1.6). Um exemplo desse estilo é a obra “Contos de Ise” (*Ise Monogatari*), um poema-conto japonês do período Heian (Suzuki, 2020, p. 100–101).

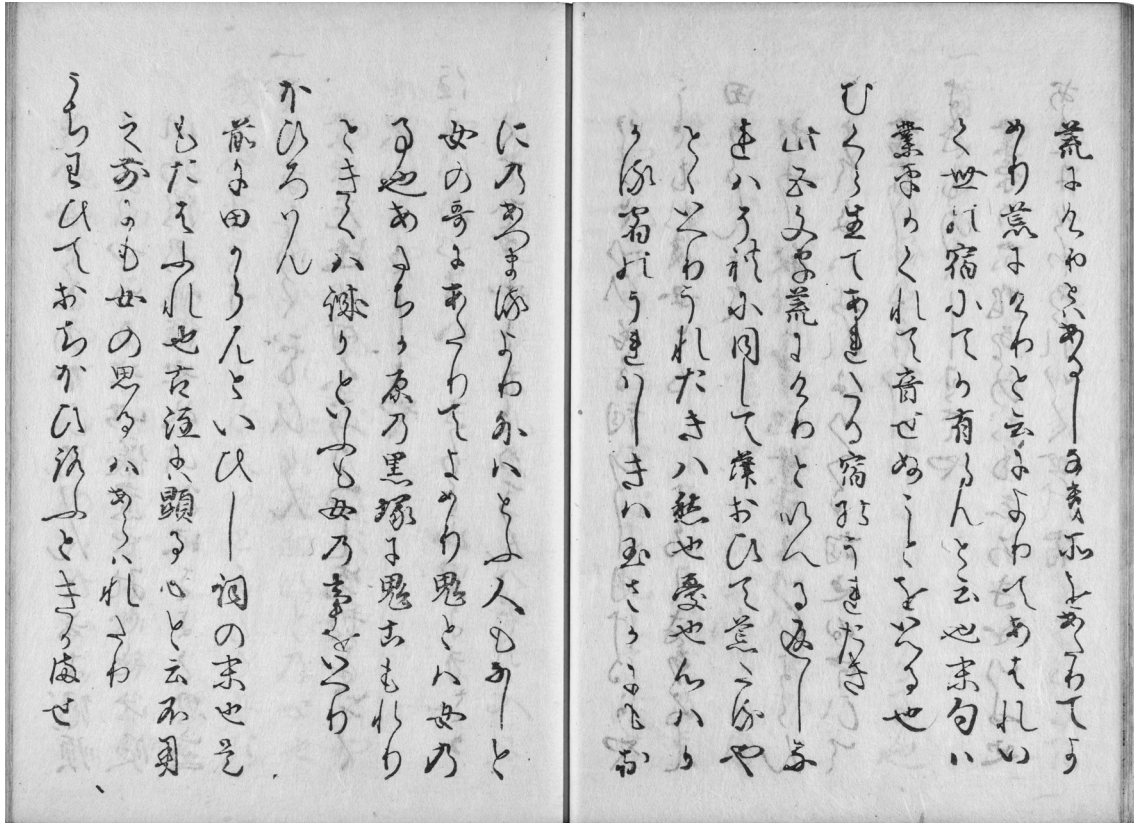


Figura 1.6. Exemplo de texto impresso no estilo de “edições de tipos arcaicos”. Página de “Contos de Ise” (*Ise Monogatari*), impresso em 1609, e editado por Shohaku (1443–1527), a partir de lições do sacerdote budista Sōgi (1421–1502). (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

Segundo Suzuki (2020), a técnica de impressão em matriz de cobre foi inicialmente introduzida no Japão a partir do final do século XVI, vindo do Ocidente, mas não se estabeleceu nesse período. Foi somente durante o período Edo (1603–1868) que essa técnica foi retomada no Japão, atraindo a atenção de artistas gravadores como Shiba Kōkan (1747–1818) e Aoudō Denzen (1748–1822), que a empregaram na produção de gravuras, mapas e ilustrações de livros. No entanto, devido a eventos como a ordem de expulsão dos padres jesuítas e missionários cristãos, promulgada no “Édito de Bateren”⁷ (*Bateren Tsuihōrei*), a impressão por tipos móveis, derivada dessa técnica, foi temporariamente interrompida no Japão. Cerca de 250 anos depois, durante a era Meiji (1868–1912), a tipografia foi reintroduzida no país, desta vez através da China (Suzuki, 2020, p. 202).

Nesse período, conforme indicado pelo designer e pesquisador Hiroshi Komiyama (2005), foi estabelecida uma oficina tipográfica denominada *Shanghai Bika Shokan*⁸, localizada em Ningbo, uma cidade portuária na China continental. Também conhecida pelo nome em inglês American Presbyterian Mission Press – APMP, essa oficina desempenhava um papel fundamental na publicação de materiais para a Igre-

7 O Édito de Bateren foi emitido por Toyotomi Hideyoshi (1537–1598), em 24 de julho de 1587, referente a uma série de políticas anticristãs implementadas pelos governantes japoneses para evitar a influência estrangeira e preservar a estabilidade interna.

8 A oficina tipográfica em chinês era chamada *Shànghǎi Měihuá Shūguǎn*, podendo ser traduzida para o português como “Oficina Tipográfica Meihua de Xangai”.

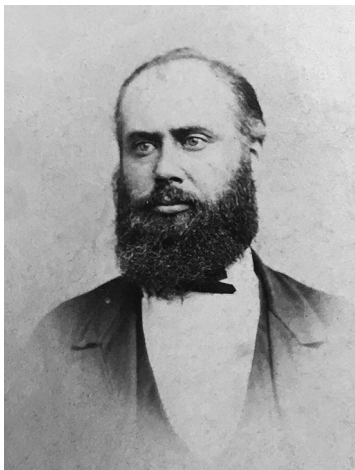
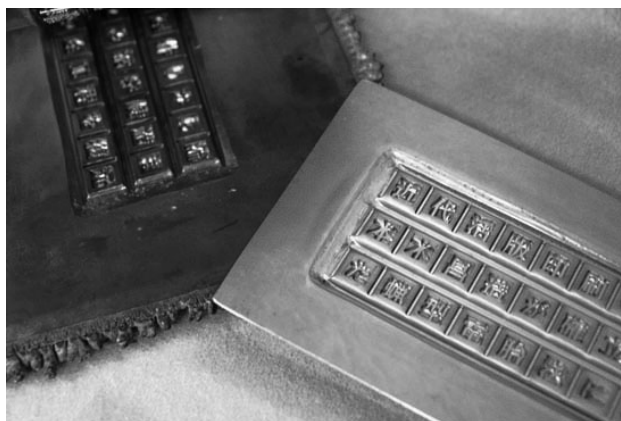


Figura 1.7. Fotografia de William Gamble registrada em Xangai. S.d. (Acervo da Biblioteca do Congresso, EUA)

ja Presbiteriana da América. O principal responsável pela implementação dos processos de impressão tipográfica da oficina foi o missionário William Gamble (1830–1886) (Figura 1.7).

De origem irlandesa, Gamble foi nomeado missionário na China em 1858 pela Igreja Presbiteriana, nos Estados Unidos. Ele chegou em 13 de junho de 1858 em Hong Kong e seguiu para Ningbo, permanecendo lá até 1862, quando mudou suas atividades de impressor para Xangai. Gamble foi responsável pela produção de tipos móveis em caracteres chineses pelo método de eletrotipia (*dentaihōu*). O editor e tipógrafo Arthur Arezio da Fonseca (1873–1940) definiu a eletrotipia como a técnica de produzir matrizes tipográficas, pelo processo eletroquímico ou galvanoplástico. O processo também conhecido como “galvanográfico” recebeu essa designação do mineralogista e escritor Franz von Kobell (1803–1882) em Munique, no final da década de 1830 (Arezio, 2017, p. 172). Esse processo refere-se à reprodução de figuras obtidas a partir de moldes em baixo-relevo, nos quais uma camada de metal é depositada por meio de uma corrente elétrica (Figura 1.8).

Figura 1.8. Exemplo de molde produzido com cera de abelha e matriz, obtida pelo processo eletrotípico (galvanográfico). (Acervo do Museu de Arte da Prefeitura de Nagasaki, Japão)



Em dezembro de 1860, a oficina foi transferida de Ningbo para Bund (Waitan), uma famosa área comercial à beira-mar em Xangai, repleta de edifícios da era colonial (Komiyama, 2005a, p. 2). Komiyama também menciona que em novembro de 1869, Shōzō Motoki⁹ (1824–1875) (Figura 1.9), um tradutor e intérprete entusiasta dos processos de impressão tipográfica no Japão, convidou William Gamble para visitar Nagasaki. Naquele momento, Gamble foi designado para estabelecer um centro de treinamento de impressão tipográfica anexa à Usina Siderúrgica de Nagasaki (*Nagasaki Seitetsu-sho*).

Na época, Gamble havia renunciado ao cargo de diretor da APMP em outubro daquele ano. Ele chegou ao Japão trazendo consigo equipamentos de impressão e fundição de tipos, incluindo uma máquina de impressão utilizada na APMP. Nos quatro meses seguintes, até março de 1870, Gamble ensinou aos japoneses os processos de composição e o uso da tecnologia de impressão tipográfica (Komiyama, 2005a, p. 16).

9 Shōzō Motoki pertenceu a uma família de intérpretes japoneses de língua holandesa. Além da profissão de intérprete, ele foi um engenheiro naval que passou a se interessar por várias tecnologias da Europa Ocidental, especialmente as tecnologias de impressão por tipos móveis. Ele desempenhou um papel importante no desenvolvimento da tecnologia de impressão tipográfica no Japão, entre o final do período Edo e o início da era Meiji (Sawamura, 1973, p. 119).

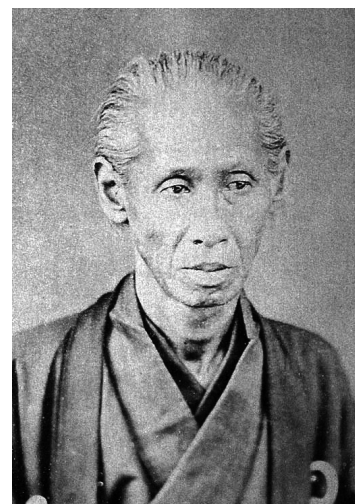


Figura 1.9. Fotografia de Shōzō Motoki. Embora a data da fotografia seja desconhecida, acredita-se que ela tenha sido registrada no verão de 1874, na última visita de Motoki à cidade de Tóquio. (Wikimedia)

Komiyama ressalta que a maioria dos livros impressos pela APMP foram produzidos com tipos em estilo *minchō*, visto que esse estilo tipográfico era frequentemente utilizado para composição de textos bilíngues chinês-inglês. Os tipos em estilo *minchō* eram usados em associação com os tipos serifados para alfabeto latino, devido às características em comum de sua anatomia tipográfica, como a variação de espessura dos traços verticais e horizontais (Komiyama, 2005a, p. 3). Uma característica distintiva desse estilo tipográfico é a presença de remates triangulares, nas extremidades das linhas horizontais, denominados “*uroko*”, que simulam as extremidades das pinceladas no estilo *kaisho*. Esse termo tem sua origem no nome de um padrão tradicional japonês conhecido como “padrão de escamas”. Isso se deve à sua semelhança com escamas de serpentes ou peixes estilizadas, que são representadas por triângulos equiláteros dispostos de maneira contínua nas direções vertical e horizontal. Em japonês, esse padrão é chamado de *uroko-mon* (Figura 1.11).

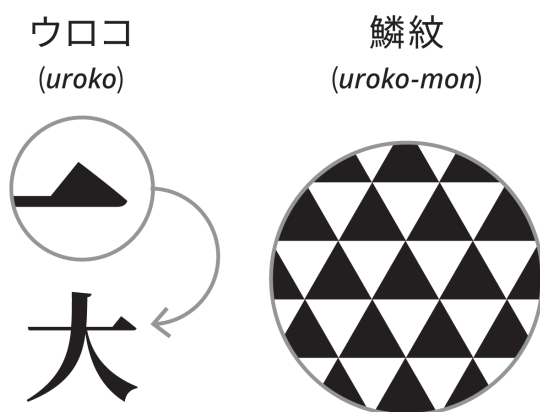


Figura 1.11. Detalhe do remate triangular, característico da anatomia do estilo *minchō* (*uroko*) [esquerda]; Detalhe do “padrão de escamas” (*uroko-mon*) [direita]. (Elaborado pelo autor)

O estilo *minchō* tem sido empregado desde sua origem, dando origem a diversas variantes ao longo dos anos. Weisenfeld (2011) destaca que várias fontes japonesas, seguindo o estilo *minchō*, mantêm vestígios de caligrafia e escrita à mão, buscando reproduzir características familiares do pincel. Um exemplo é o estilo tipográfico japonês padrão para livros escolares durante o período Meiji, chamada “tipo para livro didático” (*kyōkasho-tai*), que é uma variação inspirada no modelo *kaisho* ensinado às crianças japonesas nas escolas (Weisenfeld, 2011, p. 830).

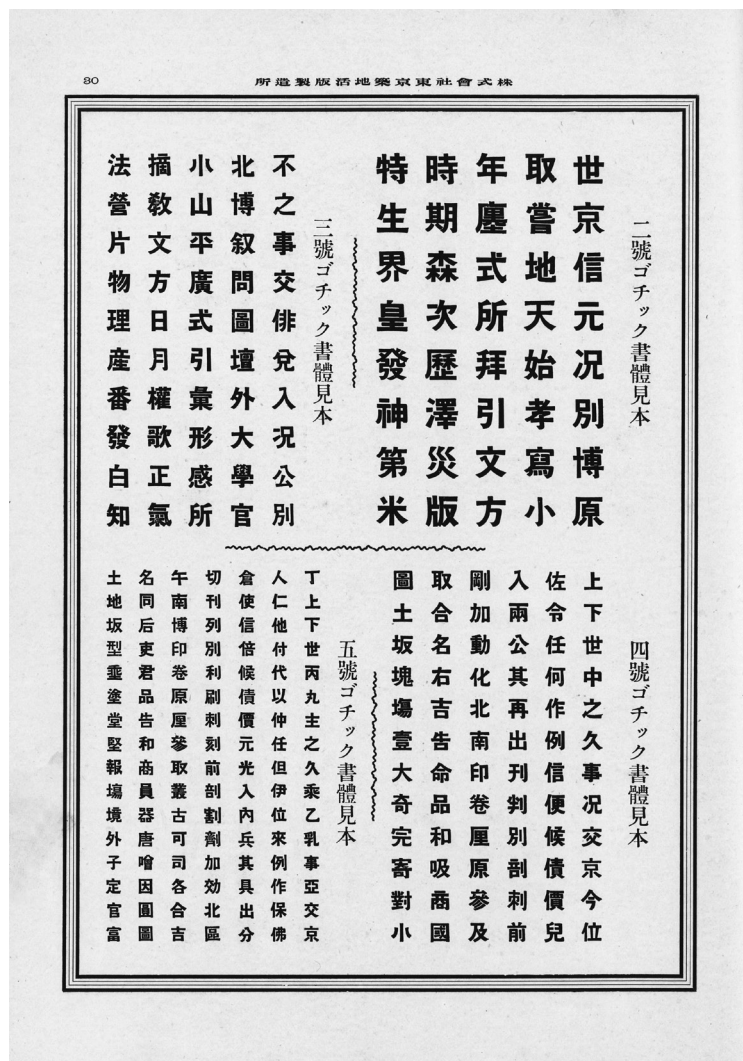
Na pesquisa desenvolvida pelos designers japoneses Yoshiro Gotō, Shigetoh Ishikawa e Masayuki Yamamoto (2010), destaca-se outro exemplo de estilo tipográfico consagrada entre os japoneses, que ficou conhecida como *goshikku-tai*, cujo termo tem origem na nomenclatura do inglês: *gothic*. O termo *goshikku*, que também equivale ao termo tipográfico “grotesco”, foi introduzido no vocabulário tipográfico japonês por intermédio de William Gamble, o mesmo impressor que foi responsável pela popularização do estilo *minchō* no Japão. Na etapa da pesquisa conduzida por Gotō (2009), foram analisados documentos pertencentes à Sede Presbiteriana Cristã da Filadélfia, relatando que Gamble teria introduzido e ensinado a produção de tipos em estilo grotesco americano aos japoneses, a partir da segunda metade do século XIX (Gotō et al., 2009, p. 257).

Nesse estilo tipográfico, nota-se a ausência de contraste entre os traços horizontais e verticais dos caracteres. Uma das primeiras faces de tipos produ-

zidas em estilo grotesco japonês, a “Gothic Typeface” (*goshikku shotai*), foi lançada pela Fundação de Tipos Tsukiji de Tóquio (*Tōkyō Tsukiji Kappan Seizōjo*) e foi apresentada inicialmente em um catálogo de tipos da empresa em 1903 (Figura 1.12). Esse estilo também era denominado “tipo do bambu-preto” (*kuretake-tai*), sendo uma referência a uma espécie de bambu (*Phyllostachys nigra*) nativa da China e do Japão. No ano de 1941, a Fundação de Tipos Iwata¹¹ (*Iwata Moji Seizōjo*) criou uma fonte que recebeu o nome “*Iwata Shinbun Kuretake-tai*”, desenvolvida especialmente para ser utilizada em textos de jornais.

11 A Fundação de Tipos Iwata (*Iwata Kappan Bokei Seizōjo*), atualmente denominada Iwata Corporation, começou como uma empresa especializada na produção e venda de matrizes tipográficas. Fundada em 1920 por Hyakuzō Iwata (1901–1978), a empresa teve seu início no bairro de Kyobashi, em Tóquio. Disponível em: < <https://www.iwatafont.co.jp/font/newsgosp.html> >

Figura 1.12. Amostras de tipos em estilo grotesco japonês (*goshikku-tai*). Catálogo da Fundação de Tipos Tsukiji de Tóquio, edição de 1903, p. 30. (Acervo da Associação de Tipografia do Japão)



Inicialmente, os tipos nos estilos *minchō* e *goshikku* foram utilizados, respectivamente, em manchetes e textos de jornais, bem como em títulos e *slogans* em anúncios publicitários. O surgimento dos jornais modernos japoneses no início da era Meiji teve um impacto significativo no desenvolvimento da impressão tipográfica importada para o Japão, conforme destacado pelo designer e professor Ichirō Saga (2008). Esse período se tornou o marco da tecnologia de impressão por tipos móveis no país. Em 8 de dezembro de 1870, o *Yokohama Mainichi Shinbun* foi lançado como o pri-

meiro jornal moderno do Japão. Em 18 de novembro de 1879, o jornalista Morikazu Numa (1843–1890) adquiriu o periódico, transferindo-o para Tóquio e renomeando-o como *Tōkyō Yokohama Mainichi Shimbun* (Figura 1.13). Logo após, em 21 de fevereiro de 1872, foi fundado o *Tōkyō Nichinichi Shinbun*, seguido pelo *Nisshin Shinjishi* em 17 de março do mesmo ano (Saga, 2008, p. 53).

O desenvolvimento dos jornais no Japão, segundo Suzuki (2020), no início do século XX, é caracterizado pelo aumento da alfabetização da população. Na segunda metade da era Meiji, que vai de 1890 até 1912, os jornais expandiram sua base de leitores, devido ao aumento na taxa de escolarização, como resultado da reforma do sistema educacional japonês. Além disso, a demanda por relatórios das guerras sino-japonesa e russo-japonesa pela população em geral contribuiu para essa expansão. A realização de impressão em massa, por meio de máquinas conhecidas como “prensas rotativas de alta velocidade” (*kōsoku rinteki*) e dos processos fotomecânicos (*shashin seihan*), também desempenhou um papel importante. Antes desse avanço, a composição de jornais era realizada manualmente (Suzuki, 2020, p. 241).

A introdução dos sistemas de composição mecânicos trouxe uma revolução para a indústria jornalística japonesa. Durante a era Taishō, os jornais se tornaram tão influentes a ponto de informar o público sobre os eventos sociais e exercer uma influência significativa sobre a política. Por exemplo, o número de exemplares do jornal *Ōsaka Mainichi Shimbun* ul-

trapassou 1 milhão de exemplares a partir de 1924, tornando os jornais uma mídia indispensável para o público obter informações (Suzuki, 2020, p. 242–243). Em suma, o advento dos novos sistemas de composição e impressão marcou uma mudança na produção de jornais no Japão, na primeira metade do século XX, tornando o processo mais eficiente e acessível (Suzuki, 2020, p. 245).

É fundamental apresentar informações sobre a transição na composição de jornais no Japão no início do século XX e a história da impressão em geral para embasar este livro sobre alguns aspectos. Primeiramente, entender o contexto histórico e tecnológico é essencial para analisar e contextualizar o impacto dessas mudanças na sociedade japonesa da época. Além disso, ao explorar a evolução dos métodos de impressão, é possível compreender melhor como a disseminação da informação e a comunicação foram influenciadas ao longo do tempo. Essas informações também ajudam a destacar a importância da tecnologia na transformação da indústria jornalística, desde os processos manuais até a introdução de sistemas automatizados, e como essas mudanças contribuíram para a democratização do acesso à informação.

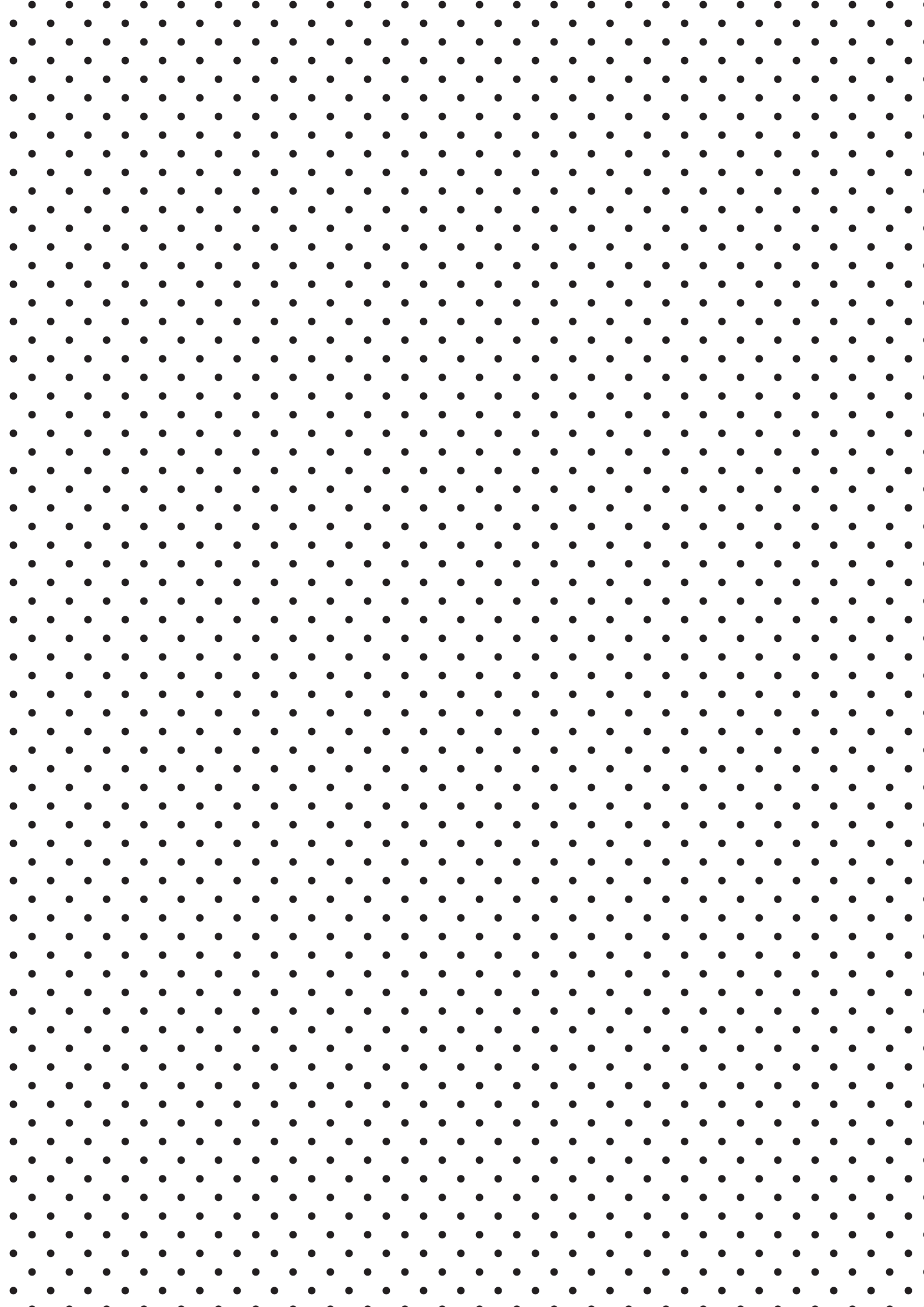
[illegible][illegible][illegible]

51

CAPÍTULO 2



Contexto sociocultural no período entreguerras



2.1. Surgimento da arte comercial japonesa

Antes da Primeira Guerra Mundial, a produção de design gráfico foi impulsionada pela criação de impressos efêmeros, como os cartazes coloridos em grandes dimensões (Meggs & Purvis, 2016, p. 195). Um dos fatores que despertou interesse nessa produção foi o avanço da tecnologia de impressão litográfica, que permitia a reprodução em massa de imagens com formas simplificadas, contornos estilizados e cores planas. Esse contexto de inovação e expansão das possibilidades técnicas proporcionou um terreno fértil para o surgimento do movimento *Art Nouveau*.

Art Nouveau foi um movimento estético amplamente reconhecido desse período, cujo impacto se estendeu igualmente ao design gráfico, especialmente no desenho de letras. Entre os artistas gráficos pioneiros estava o litógrafo Jules Cheret (1836–1932), que se destacou pela sua utilização da litografia em pedra como meio de impressão (Figura 2.1), e cujos cartazes exibiam formas amplas de cor plana e letras estilizadas (Meggs & Purvis, 2016, p. 196).

No entanto, isso mudou drasticamente com o início da Primeira Guerra Mundial, já que os países europeus tiveram que produzir uma grande quantidade de cartazes com propósitos de propaganda para orientar a população (Figura 2.2). Estes cartazes também eram impressos com uma paleta limitada de cores visando alcançar um impacto visual eficaz com baixo custo. Como consequência, os chamados “cartazes de guerra” tornaram-se um meio visual que, embora não



Figura 2.1. Jules Chéret. 1893.
Cartaz. Litografia. (Acervo do
Museu Carnavalet, Paris)



Figura 2.2. Cesar Klein. 1919. Cartaz.
Litografia. (Acervo do Museu de Arte
Moderna, Nova Iorque)

primasse pela composição visual refinada, possuía a capacidade de comunicar uma mensagem poderosa (Takeuchi, 2021, p. 65–66).

Em junho de 1921, o Japão sediou a “Exposição de Cartazes da Primeira Guerra Mundial”, exibindo cartazes de propaganda da Europa. A exposição foi organizada pelo *Asahi Shinbun*, uma empresa jornalística japonesa, que havia coletado cerca de 6.000 cartazes até o momento do evento. Aproximadamente 3.000 cartazes selecionados dessa coleção foram apresentados no *Ōsaka City Hall*, atraindo interesse público. Devido à sua popularidade, a exposição foi posteriormente replicada em menor escala em Tóquio (Takeuchi, 2021, p. 67).

Enquanto isso, a Alemanha viu o surgimento do Expressionismo, outro movimento artístico e estético de vanguarda que se afastou do Realismo, incorporando em vez disso a psicologia humana e as emoções como temas centrais. Nesse cenário, entre os cartazes exibidos na exposição de países como Grã-Bretanha, França e Estados Unidos, os cartazes alemães do período pós-guerra se destacaram como os mais emocionais. Mesmo para os japoneses não familiarizados com línguas estrangeiras, as mensagens visuais transmitidas pelo Expressionismo alemão e outras formas de expressionismo eram compreensíveis, explorando o poder de evocar emoções. Essa percepção despertou os japoneses para uma nova forma de representação visual (Takeuchi, 2021, p. 71).

Por outro lado, a pesquisadora e professora Yukie Takeuchi (2021) destaca que, à medida que o design publicitário começou no Japão a partir da década de 1920, surgiu um movimento crescente em direção a um estilo de design mais eloquente e eficaz. Isso foi chamado de “modernização da publicidade” e foi originalmente influenciado pelas características visuais de cartazes temáticos militares do Ocidente (Takeuchi, 2021, p. 65). Além disso, Takeuchi (2005) afirma que, no Japão, a década de 1920 marcou um período em que a publicidade começou a ser reconhecida como uma indústria. Esse reconhecimento foi impulsionado pelos avanços na tecnologia de impressão e acompanhado por uma crescente demanda por serviços de publicidade, paralelamente ao surgimento de uma nova era de consumo em massa. Ao mesmo tempo,



Figura 2.3. Fotografia de Masuji Hamada, S\o. (Takeuchi, 2011, p. 69)

o status do design gráfico sob o novo termo de “arte comercial” (*shōgyō bijutsu*) foi defendido (Takeuchi, 2005, p. 65).

Uma das figuras centrais nessa carreira emergente foi Masuji Hamada (1892–1938) (Figura 2.3). O sociólogo e professor Takashi Kashima (2008) afirma que Hamada foi o primeiro a defender o papel do especialista em design como um artista comercial. O argumento de Hamada era que um artista comercial, correspondendo ao designer gráfico da época, era uma “profissão” e não apenas um “trabalho paralelo para um artista” (Kashima, 2008, p. 117). De acordo com a pesquisadora Chihiro Kawase (2010), Hamada envolveu-se em atividades como debates e exposições, visando obter reconhecimento social para a arte comercial, considerada socialmente inferior em comparação com artes aplicadas (*kōgei bijutsu*) e belas artes (*junsui bijutsu*). Hamada argumentava que a arte comercial era mais acessível ao público do que artes aplicadas ou belas artes, resultando em uma atitude hostil em relação a outras formas de arte (Kawase, 2010, p. 21). Sobre o conceito de arte comercial de Hamada, o pesquisador Fumihiro Maemura (2000) destaca que incluía não apenas o campo do design gráfico, mas também arquitetura e design de produtos, assim como cinema, quadrinhos (*manga*), drama e propaganda. Maemura enfatiza que a arte comercial abrangia esses campos com base na ideia de “arte acessível às massas” (Maemura, 2000, p. 80).

Em 1926, Hamada e um grupo de artistas gráficos, incluindo Hisui Sugiura (1876–1965), Sadanouke

Nakada (1888–1970), Soshū Watanabe (1890–1986) e Takao Miyashita (1890–1972), fundaram a Associação de Artistas Comerciais (*Shōgyō Bijutsuka Kyōkai*) na cidade de Osaka. Sugiura também ocupava uma posição de destaque na promoção da arte comercial, assim como Hamada. Em 1922, ele foi à Alemanha estudar design, retornando em 1924 para estabelecer o “Grupo dos Sete” (*Shichininsha*), um grupo de pesquisa de arte gráfica com foco na produção de cartazes. Sugiura, renomado como artista gráfico publicitário da Mitsukoshi, uma prestigiada loja de departamentos japonesa, ficou amplamente reconhecido por suas contribuições. Durante a era Taishō (1912–1926), antes de estabelecer o *Shichininsha*, Sugiura dedicou-se principalmente à criação de capas e design editorial. Ele também atuou como professor e chefe do departamento de design da Escola Imperial de Arte — atualmente Universidade de Arte Musashino —, além de ter sido o primeiro presidente da Escola Imperial de Arte Tama — atualmente Universidade de Arte Tama (Nakayama, 2004, p. 1).

Além disso, entre junho de 1928 e setembro de 1930, a publicação da “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” (*Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū*)¹ (Figuras 2.4 a 2.6), editada por Hamada e organizada em 24 volumes, teve grande importância na consolidação do conceito de arte comercial no Japão e na mudança de mentalidade dos artistas. Segundo Kashima (2008),

1 O título em inglês da obra é traduzido como “*Complete Works of Contemporary Commercial Art*” (Weisenfeld, 2011, p. 835). Na tradução proposta em português para este livro, optou-se por “Coleção Completa de Arte Comercial Atual”.

essa compilação não era apenas um “manual ilustrado básico”. O que diferencia a coleção é seu conteúdo. Enquanto a primeira parte de cada volume apresenta layouts para diferentes aplicações (anúncios, rótulos, embalagens, sinais e fachadas de lojas), a segunda metade apresenta ensaios escritos por especialistas. No total, a coleção contou com contribuições de 172 artistas e textos de 102 autores (Kashima, 2008, p. 118).

Na época, a prática de vendas conhecida como *en-bon* estava em uso, e cada volume desta coleção era vendido por um iene. O termo “*en-bon būmu*” — literalmente, o “boom dos livros de um iene” — era frequentemente usado para definir a estratégia de venda de séries de títulos literários lançados por várias editoras, cada um por um iene. A criação dessa estratégia é atribuída ao presidente da editora *Kaizōsha*, Sanehiko Yamamoto (1885–1952).

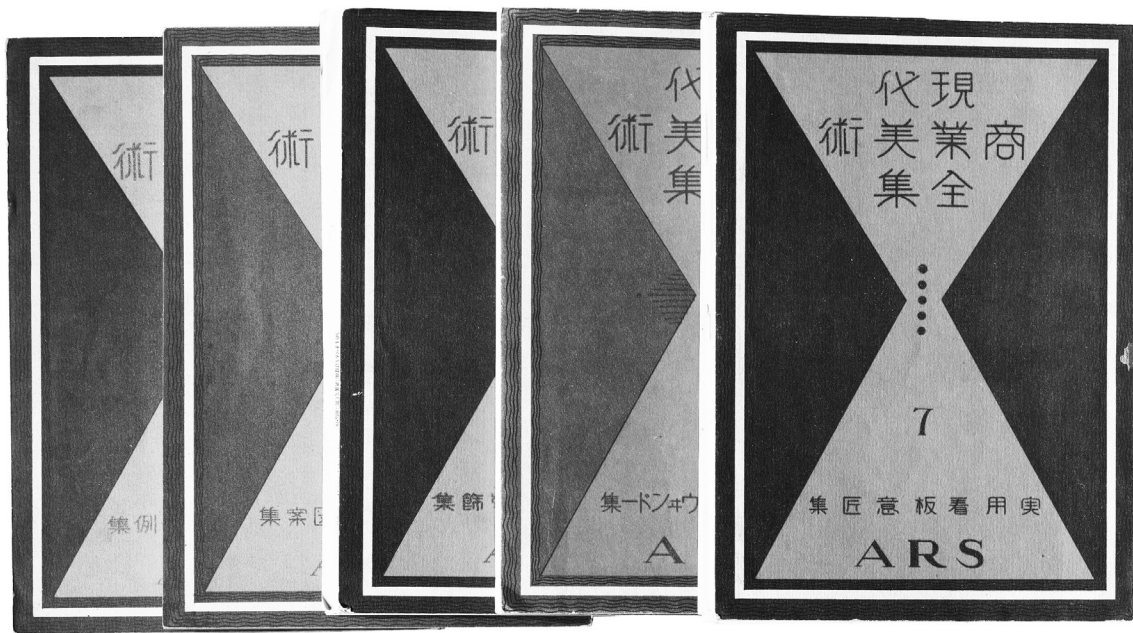
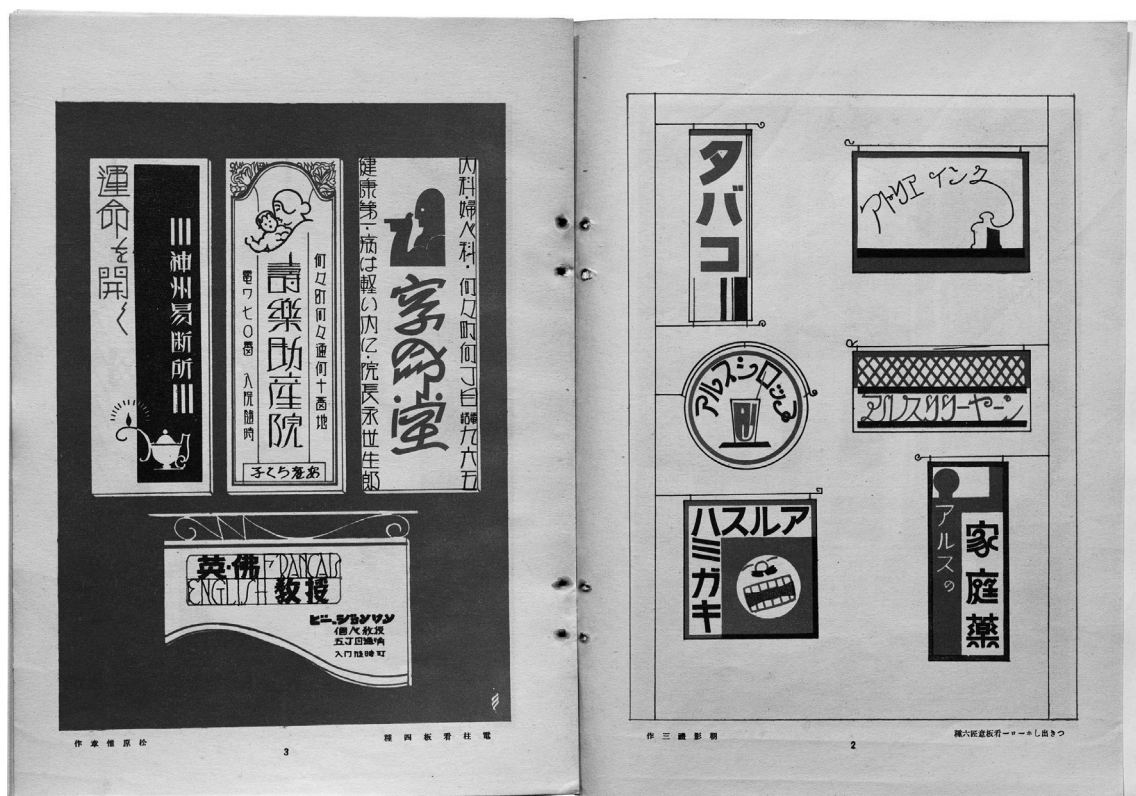


Figura 2.4. Algumas edições da *Coleção Completa de Arte Comercial Atual*.
(Acervo do Museu da Impressão, Tóquio)



Figuras 2.5. e 2.6. Páginas da *Coleção Completa de Arte Comercial Atual*, Volume 7, de 1928.
(Acervo do Museu da Imprensa, Tóquio)

A prática do “*en-bon*” continuou de novembro de 1926 até o início da década de 1930, já que a indústria editorial estava enfrentando uma severa recessão econômica desde o Grande Terremoto de Kantô em 1923. Como resultado, os objetivos das editoras japonesas eram atender às necessidades de leitura da população, manter o mercado editorial e fornecer remuneração aos autores (Yamamoto, 1999, p. 43–44).

A coleção tornou-se uma referência para uma estética emergente, igualmente popular entre os artistas gráficos que viviam em outros países da Ásia Oriental. A esse respeito, Kashima (2008) explica que durante o auge da expansão imperialista, o Japão estabeleceu algumas colônias no exterior, e como resultado, esta publicação sobre arte comercial foi distribuída para Karafuto², Taiwan e a Península Coreana (Kashima, 2008, p. 118).

Pesquisadores como Zhou Bo (2013), Yong-keun Chun e Min-Soo Kim (2016), argumentam que a arte comercial japonesa se espalhou para a China e a Península Coreana, influenciando a cultura visual dessas regiões. O estudo do professor Zhou Bo discute o estilo regular (*zheng kai*) e seu papel na formação da consciência nacional chinesa. Ele observou a relação entre o nacionalismo cultural da década de 1930 e o design de caracteres chinês. Referindo-se ao discurso de Chiang Kai-shek (1887–1975) em 19 de fevereiro de 1934, o autor examina uma diretiva que proíbe o uso de design de letras de origem japonesa, e instrui o uso do estilo regular em materiais impressos.

2 Também conhecida como Ilha Sacalina, anteriormente parte do Império Russo.

Essa instrução foi disseminada por vários governos locais, incluindo Pequim, Nanquim e Xangai. Nesse contexto, a cidade de Xangai tinha o maior número de jornais em língua japonesa, nos quais eram publicados anúncios que incorporavam o estilo japonês de design de letras em sua composição. Além dos anúncios, alguns jornais também incorporavam esse estilo em manchetes e vinhetas. O *Shanghai Shūhō*³ (*The Shanghai Weekly*), entre os anos de 1928 e 1933, apresentava em seu título o estilo de traçado característico do design de letras japonês. (Figura 2.7).

3 O *Shanghai Shūhō* foi um periódico publicado de 1913 a 1945. Foi fundado com o propósito de discutir questões políticas, econômicas e sociais na China.

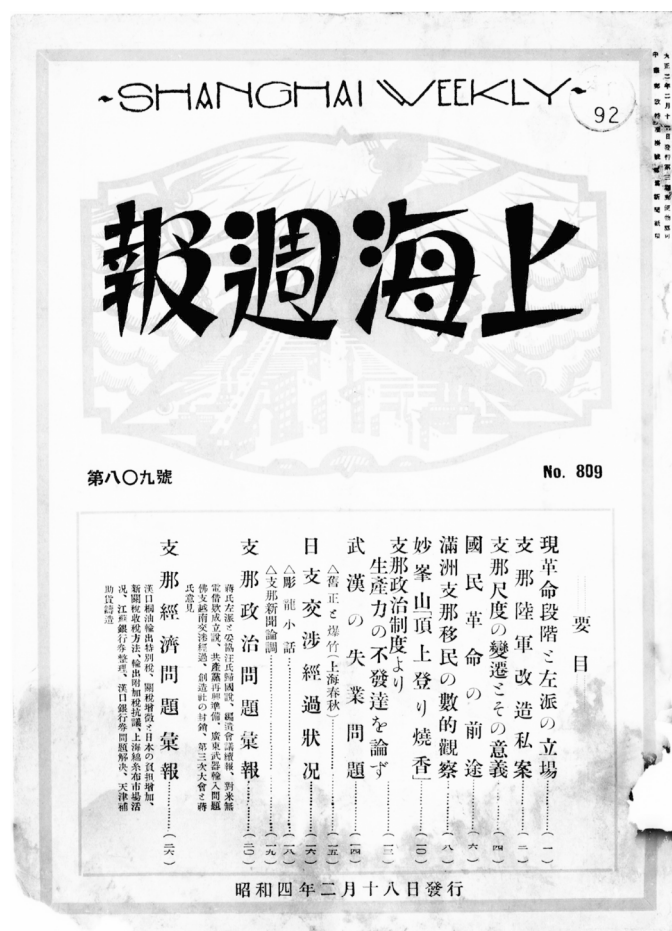


Figura 2.7. Capa de jornal com título em letras decorativas (*zuan moji*), na parte superior. *Shanghai Shūhō*, 18 de fevereiro de 1929. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

A análise de Zhou Bo destaca a petição escrita por Zheng Wuchang⁴ (1894–1952), um artista gráfico chinês que atuou como diretor da Companhia Editorial Zhonghua (*Zhōnghuá Shūjú Yoǔxiàn Gōngsī*), endereçada ao líder supremo Chiang Kai-shek em 29 de janeiro de 1935. Zheng Wuchang considerou essa petição como uma oportunidade para promover sua visão. Ele argumentou que o estilo regular seria essencial para manter a integridade da cultura tipográfica chinesa e resistir à invasão cultural japonesa. Zheng Wuchang também enfatizou a importância do tipo regular na preservação da cultura chinesa, apesar da influência japonesa do estilo “Song antigo” (*lao song-ti*), que no Japão é também chamado de *minchō-tai*. Nesse contexto, ele alertou sobre a possível dominação da indústria gráfica chinesa por esse estilo de desenho de letras e expressou preocupação com os danos causados ao espírito nacional (Zhou, 2013, p. 3).

Durante as décadas de 1900 e 1910, período em que Chiang Kai-shek estudou no Japão, uma abordagem de design surgiu como uma nova tendência, deixando sua marca não apenas no Japão, mas também em suas colônias na Ásia Oriental. Os manuais de design de letras foram pioneiros na disseminação daquilo que o líder chinês chamou de “caracteres monocromáticos tridimensionais” (*liti yinyang huase ziti*) (Zhou, 2013, p. 16). Como exemplo do estilo descrito por Chiang Kai-shek, há o anúncio da empresa suíça de relojoaria Hafis (*Hafisu Tokei*, fundada em 1922),

4 Zheng Wuchang também atuou como professor em escolas de artes nas cidades de Hangzhou e Xangai.

publicado no início da década de 1930 no jornal *Shanghai Shūhō* (Figura 2.8).

Artistas gráficos chineses entraram em contato com o estilo de design japonês, seja por meio de estudos no Japão, como Chen Zhifo (1896–1962), ou por meio de publicações sobre design japonês, como Qian Jundao (1906–1998). Eles começaram a usá-lo no design publicitário e no design de livros, especialmente em Xangai, o centro editorial da China na época. Segundo Zhou Bo, esse estilo de design, que combinava elementos visuais do Oriente e do Ocidente, era de fato algo incomum para leitores acostumados à simplicidade das capas de livros tradicionais chineses (Zhou, 2013, p. 16).



Figura 2.8. Anúncio da Hafis (empresa de relojoaria). *Shanghai Shūhō*, 11 de agosto de 1930. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

No contexto coreano, Yong-keun Chun e Min-Soo Kim (2016) analisam o design de marcas registradas durante o domínio imperial japonês na Coreia colonial. O estudo não apenas examina marcas registradas corporativas e de mercadorias, mas também destaca as condições políticas, sociais e econômicas que influenciaram essas representações visuais. A transformação na política governamental colonial na década de 1920 marcou um momento, com a expansão da mídia, comércio e publicidade dando origem ao consumismo moderno na Coreia. Os autores afirmam que as representações visuais das empresas por meio de marcas registradas, serviram como modelo para as tendências sociais e culturais no país. Essa influência levou os artistas gráficos coreanos a aderirem aos princípios da arte comercial japonesa (Chun & Kim, 2016, p. 30).

Chun e Kim (2014) destacam a influência dos anúncios publicitários nos jornais japoneses na Coreia. A prevalência dos anúncios, especialmente aqueles de empresas comerciais que promoviam produtos importados do Japão, coincidiu com a abertura dos portos ao comércio estrangeiro e o subsequente influxo de bens estrangeiros, a partir do início do século XX (Chun, 2014, p. 190–191). Como exemplo, os anúncios do Club (*Kurabu*), um fabricante japonês de cosméticos com sede em Osaka, publicados em 1919 no Chōsen Shinbun⁵ (*Joseon Sinmun em coreano*), exemplificam esse fenômeno (Figuras 2.9 e 2.10).

5 A consolidação de dois jornais, o Chōsen Shinpō e o Chōsen Times, levou à fundação do Chōsen Shinbun em 1908, sob a liderança de Hagitani Kazuo (1869-1935). O novo jornal ganhou rapidamente destaque, tornando-se um dos jornais japoneses mais influentes em Incheon, Coreia.



Figura 2.9. Anúncio da pasta de dente Club. *Chōsen Shinbun*, 13 de março de 1919. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)



Figura 2.10. Anúncio do pó cosmético Club. *Chōsen Shinbun*, 30 de março de 1919. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Segundo Kawase (2010), o movimento de modernização da arte comercial japonesa, que começou na década de 1920, foi redefinido no final da década de 1930. Com o início da Guerra Sino-Japonesa em 1937, o Japão tornou-se cada vez mais militarizado, levando a uma mudança no cenário econômico nacional (Kawase, 2010, p. 13). Em resposta a isso, houve uma transição de uma economia liberal para uma “economia controlada pelo Estado”, dando origem a um novo segmento de design conhecido como “arte industrial” (*kōgyō bijutsu*).⁶

A influência da arte comercial japonesa em outras partes da Ásia Oriental e das Américas, é relevante para o tema do livro, pois destaca como os princípios estéticos e as técnicas de design desenvolvidos no Japão, durante o início do século XX, também se espalharam para além de suas fronteiras. Ao examinar casos de influência da arte comercial japonesa na China e na Península Coreana, podemos entender melhor como as práticas de design observadas nos letreiramentos publicitários em língua japonesa dos jornais imigrantes de São Paulo durante as décadas que antecederam a Segunda Guerra Mundial não só refletiam tendências locais, mas também estavam inseridas em um contexto mais amplo de circulação de ideias e influências artísticas na Ásia Oriental. Isso enriquece a análise da pesquisa ao contextualizar os padrões e estilos observados nos letreiramentos dentro de um quadro mais amplo de intercâmbio cultural e artístico.

6 Para uma discussão mais aprofundada sobre a era da arte industrial japonesa, consultar Kawase (2010).

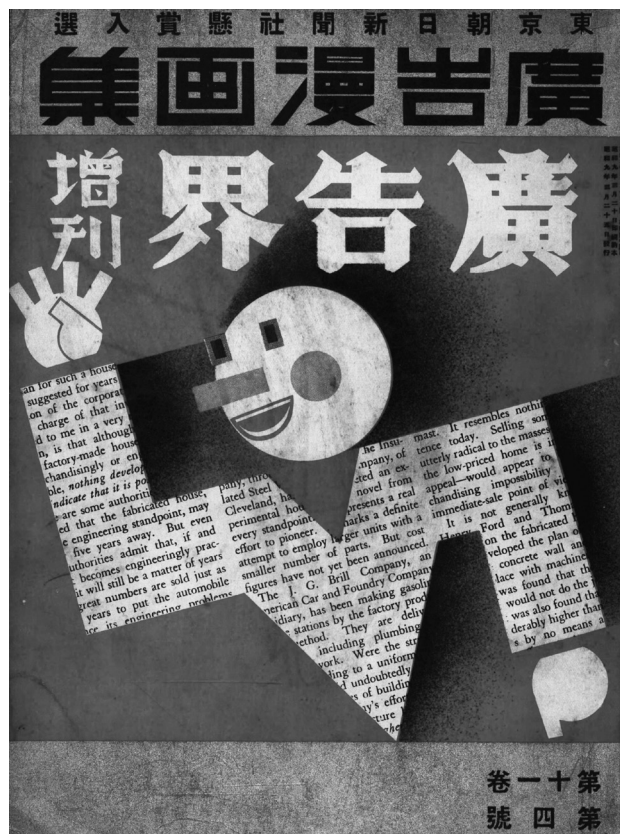
2.2. Manifestação de uma nova estética

Ao longo do período entreguerras (1918–1939), Masuji Hamada e outros artistas comerciais japoneses desenvolveram uma espécie de estética pragmática que tinha o senso de economia como seu princípio fundamental (Takeuchi, 2005, p. 37–38). Em termos visuais, essa concepção estética baseava-se na geometrização de traços, no uso moderado de cores e na simplificação do design. Em publicações dedicadas à arte comercial, como as revistas “Affiches” (*Afisshu: Posutā Kenkyū Zasshi*) (Figura 2.11) e “Mundo Publicitário” (*Kōkoku-kai*) (Figura 2.12), o conceito de *tanka* é frequentemente utilizado para se referir a um estilo de design específico.



Figura 2.11. Capa da revista *Affiches* (*Afisshu*), edição de outubro de 1930. (Acervo do Museu Nacional de Arte Moderna, Tóquio)

Figura 2.12. Capa da revista Mundo Publicitário (*Kōkoku-kai*), Volume 11, Edição 4 de 1927. (Acervo do Museu da Impressão, Tóquio)



O termo *tanka* tornou-se um neologismo, provavelmente derivado do substantivo *tanjun-ka*, significando “simplificação”, ou do substantivo *tan’itsuka*, que pode transmitir a ideia de “unificação” ou “integração”. Segundo Miyajima (2008), esse termo é creditado ao artista Kyōzō Sugawara (1881–1967). Mesmo antes do termo *tanka* se tornar de uso comum, havia outro conceito conhecido como *benka*, que era comum no vocabulário dos artistas gráficos japoneses (Miyajima, 2008, p. 121).

O professor Eiichi Hino, em seu artigo intitulado “Design Technical Books in Meiji Era” (1994), explica que uma das primeiras obras a mencionar o termo *benka* foi o livro “Método de Design Geral” (*Ippan Zuan-hō*), publicado em março de 1909 pelo professor

Shinzō Komuro (1870–1922). Embora esse termo signifique “prático” ou “útil” se traduzido literalmente, o significado para o autor era diferente. Hino (1994) sugere traduzir o termo *benka* para o inglês como “tratamento convencional” ou “convencionalização”. Ele explica que o estilo de design *benka* é dividido em dois métodos: o “método de convencionalização realista” (*shajitsu-teki benka-hō*) e o “método de convencionalização imaginativo” (*shasō-teki benka-hō*). O método realista baseia-se na criação de imagens figurativas a partir de elementos da natureza, por exemplo, para gerar várias possibilidades de composição visual. Em contraste, o método imaginativo usa o conhecimento adquirido por meio de esboços para corrigir “defor-



Figura 2.13. Ilustrações apresentando os métodos de convencionalização realista e imaginativa. Extraídas do livro “Método de Design Geral” (*Uppan Zuan-hō*), publicado em 1909 pelo professor Komuro. (Hino, 1994, p. 25)

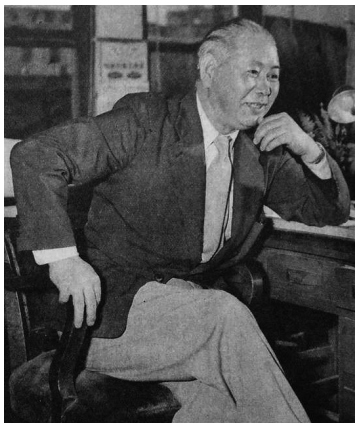


Figura 2.14. Fotografia de Kurazo Murota, primeiro editor-chefe da revista Mundo Publicitário (*Kōkoku-kai*). (Asahi Picture News, 22 de julho de 1953)



Figura 2.15. Lucian Bernhard. 1929. Cartaz. Litografia. (Acervo do Museu Vitória e Alberto, Londres)

mações” em imagens figurativas, visando alcançar um resultado mais simplificado (Figura 2.13). Devido às suas características semelhantes, os conceitos de *tanka* e *benka*, especialmente o método de tratamento imaginativo, são frequentemente associados.

Segundo Takeuchi (2005), durante seu período de publicação de dois anos, de 1928 a 1930, a obra “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” mostrou como o design *tanka* foi incorporado por artistas comerciais. Em relação ao conceito “*tanka*”, três volumes foram publicados sobre o método de “simplificação” (*tanka-hō*) aplicado ao design gráfico. O Volume 1 intitulado “Cartazes de Todo o Mundo” (*Sekai Kakkoku Posutā-shū*); o Volume 2 “Designs Práticos de Cartazes” (*Jitsuyō Posutā Zuan-shū*); e o Volume 23, “Últimas Tendências em Publicidade” (*Saishin Keikō Kōkoku-shū*). À medida que a década de 1930 avançava, muitos artistas comerciais começaram a adotar o design *tanka*. Takeuchi explica que isso floresceu ao ponto de ser chamado de “transbordamento de cartazes *tanka*”.⁷

Conforme observado por Miyajima (2008), o artista gráfico Kurazo Murota⁸ (Figura 2.14) analisou artistas alemães de cartazes, como Lucian Bernhard (1883–1972) e Louis Oppenheim (1879–1936). Os cartazes de Bernhard e Oppenheim, que surgiram na cena de arte gráfica de Berlim nas décadas de 1910 e 1920, apresentavam uma composição visual predomi-

7 Ōta, Ken'ichi, “*Insatsu Bijutsu Zadan-kai* [Conferência de Artes Gráficas],” *Puresuaruto Kenkyū-kai*, no. 15, 1937, p. 9, *apud* Takeuchi, 2005, p. 33.

8 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

nantemente plana e geométrica (Figuras 2.15 e 2.16). De acordo com Takeuchi (2005), Murota não apenas introduziu o estilo pragmático aos cartazes pela primeira vez, mas também contribuiu para estabelecer o conceito de cartazes *tanka*. A partir desse momento, os artistas comerciais japoneses passaram a demonstrar um interesse crescente por formas simplificadas, lineares e planas de representação, as quais deixavam de lado detalhes intrincados em favor de uma abordagem menos realista. O papel desses artistas comerciais se estendia à prática do design de caracteres para publicidade era uma manifestação chave do estilo *tanka*.



Figura 2.16. Louis Oppenheim. 1911. Cartaz. Litografia. (Wikimedia)

De acordo com Weisenfeld (2011), devido aos desafios e despesas associados ao desenvolvimento de tipos móveis, que também falharam em capturar adequadamente o dinamismo da caligrafia, a maioria das letras inovadoras e expressivas no Japão durante esse período eram desenhadas à mão. Essa prática passou a ser conhecida como *kaki moji*, expressão que pode ser traduzida literalmente como “letras desenhadas”. Na era de ouro da produção de arte comercial no Japão antes da Segunda Guerra Mundial, o artista gráfico Taichi Fujiwara (1900–1990), que residia na época em Osaka, introduziu o termo *zuan moji*, significando “letras de design” (Weisenfeld, 2011, p. 831). Portanto, a palavra “design” neste contexto era usada como um atributo ou característica, associada às letras projetadas sob medida para um propósito ou aplicação específica.

Desde então, o termo “*zuan*” começou a ser utilizado na era Meiji⁹, correspondendo ao termo em inglês “design”. Essa terminologia foi assimilada durante o período após a Primeira Guerra Mundial, durante o processo de ocidentalização do Japão (Kikuchi, 2011, p. 273). Em seu ensaio intitulado “*Lettering: aquilo que sustenta o design de tipos*” (*Retaringu: shotai de-zain wo sasaeru mono*), Komiyama comenta que foi por volta da década de 1940 que o termo “*retaringu*” (que tem origem na palavra inglesa “*lettering*”) começou a ser difundido entre os artistas gráficos no Japão.

9 A era Meiji, que durou de 1868 a 1912, marca um período decisivo na história japonesa. Foi uma época de rápida modernização e ocidentalização do Japão, iniciada com a restauração do poder imperial sob o imperador Meiji.

Como forma de distinção, nas publicações especializadas, geralmente o termo *zuan moji* era usado em referência a desenhos produzidos para os textos em japonês (Komiya, 2005b, p. 284). Entretanto, o termo “*zuan moji*” não denomina um estilo tipográfico ou modelo de letras específico, como os estilos *minchō* ou *goshikku* associados à impressão tipográfica, ou os estilos *reisho* ou *kaisho* da arte caligráfica japonesa. Na verdade, trata-se de uma abordagem de desenhar letras associado ao movimento de arte comercial japonês. Todavia, durante a década de 1930, outros termos eram utilizados para descrever o design de caracteres japonês (Quadro 2).

Quadro 2 – Outros termos utilizados para definir as “letras de design” (*zuan moji*)

Japonês	Transliteração	Inglês	Português
装飾文字	<i>sōshoku moji</i>	decorative letters	letras decorativas
変体文字	<i>hentai moji</i>	anomalous cursive letters	letras anômalo-cursivas
描き文字	<i>kaki moji</i>	hand-drawn letters	letras desenhadas
意匠文字	<i>ishō moji</i>	design letters	letras projetadas
広告文字	<i>kōkoku moji</i>	advertising letters	letras publicitárias
活動文字	<i>katsudō moji</i>	film letters	letras de filme
キネマ文字	<i>kinema moji</i>	movie letters	letras de cinema
蔓文字	<i>tsuru moji</i>	vine letters	letras de vinha

Adaptado de Nishimura (1998), Miyajima (2002), Takeuchi (2005) e Weisenfeld (2011)

A introdução do termo “*zuan moji*” lança luz sobre as práticas de design de letras desenvolvidas no Japão antes da Segunda Guerra Mundial. Este termo emerge como parte integrante do movimento de arte comercial japonês, enquanto a análise da sua assimilação durante o período de ocidentalização do Japão destaca a influência de fatores históricos e culturais na evolução do vocabulário relacionado ao design

gráfico japonês. Portanto, os estudos de Nishimura (1998), Miyajima (2002), Takeuchi (2005), Kashima (2008), Kawase (2010) e Weisenfeld (2011), entre outros, oferecem um contexto essencial para compreender o desenvolvimento do estilo *tanka* de design e da prática das “letras de design” (*zuan moji*) dentro do movimento de arte comercial japonês, destacando sua importância para a compreensão do objeto de estudo deste livro.

2.3. Manuais japoneses para “letras de design”

Em 1912, no primeiro ano da era Taishō, um artista gráfico chamado Shōsen Inaba¹⁰ (cujo nome real era Kōichi Inaba) publicou um dos primeiros manuais de design de caracteres que foi intitulado “Design prático de letras decorativas” (*Jitsuyō zuan sōshoku moji*), lançado pela editora Kōbun-sha. Essa compilação é composta principalmente por caracteres *hiragana* e *katakana* desenhados à mão (Figuras 2.17 e 2.18). Além disso, os caracteres desenhados foram concebidos em formatos diversos, abrangendo desde os “tipos longos” (*chō-tai*) até as insígnias (*in'mon*) (Figuras 2.19 e 2.20), explorando uma variedade de composições (Hirano & Kawahata, 2005, p. 24). De 1925 a 1928, ou seja, do final da era Taishō (1912–1926) ao início da era Shōwa (1926–1989), aumentou o número de publicações sobre design de caracteres, incluindo manuais (Quadro 3) com modelos diversos (Hirano & Kawahata, 2005, p. 24).

10 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

Quadro 3 – Manuais sobre letras de design (1925–1928)

Título (tradução)	Autor	Editores	Ano de publicação
<i>Sōshoku moji</i> (Letras decorativas)	Hida Wada	Instituto Taiyōsha de Pesquisa em Decoração	1925
<i>Zuan kaseru jitsuyō moji</i> (Letras práticas projetadas)	Taichi Fujiwara	Daitōkaku	1925
<i>Gendai kōkoku jitai senshū</i> (Coleção atual de tipografias publicitárias)	Motomatsu Gorō	Seishindō	1926
<i>Jitsuyō zuan moji to ishō</i> (Letras de design e projetos práticos)	Masahiro Anesaki	—	1926
<i>E o haishita zuan moji</i> (Letras de design com ilustrações)	Taichi Fujiwara	Daitōkaku	1926
<i>Moji to ga no zuan-ka shiryō</i> (Material de design para letras e imagens)	Hideo Nozawa	Daitō	1926
<i>Kōkoku moji shotai taikan</i> (Aspectos gerais de tipografias publicitárias)	Instituto Iseki de Pesquisa em Gestão	Jitsugyōkai	1926
<i>Kanban posutā kōkoku-yō: gendaiteki- na omoshiroi moji no tehon</i> (Letras modernas e fascinantes para letrados, cartazes e anúncios)	—	Centro de Estudos Vocacionais de Tóquio	1927
<i>Hōsō zuan to ishō moji</i> (Projetos de embalagem e design de letras)	Otowa Shimizu	Etsuki	1927
<i>Sono-mama tsukaeru-e to zuan moji</i> (Imagens e letras usados como modelos)	—	Kōbunsha	1927
<i>Kōkoku katto to moji-shū</i> (Coleção de recortes publicitários e letras)	Kurazō Murota e Morizō Tomita	Seishindō	1928

Adaptado de Hirano & Kawahata (2005)

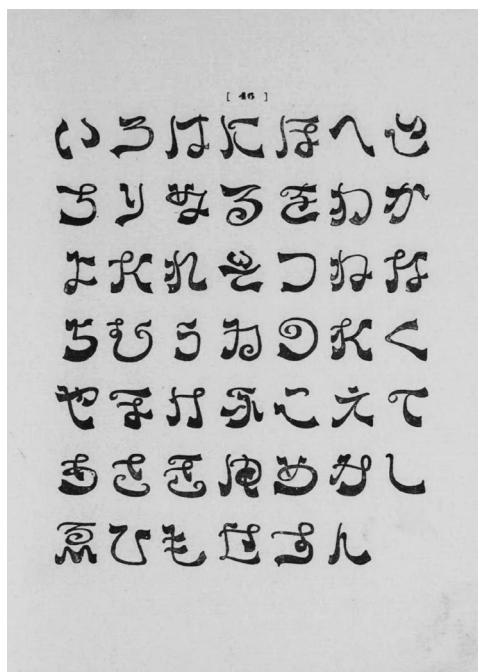


Figura 2.17. Exemplo de design para caracteres *hiragana*, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

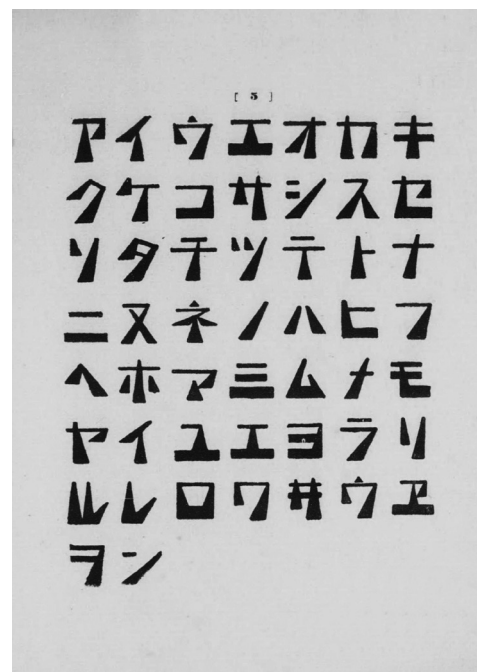


Figura 2.18. Exemplo de design para caracteres *katakana*, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

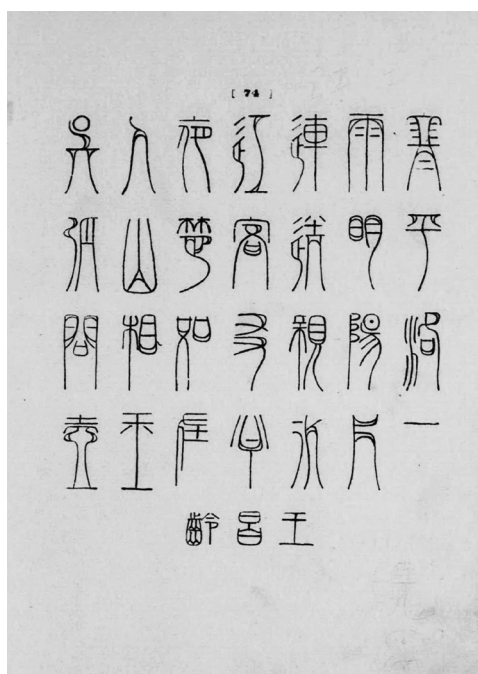


Figura 2.19. Exemplo de design para caracteres *kanji* em “tipos longos”, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

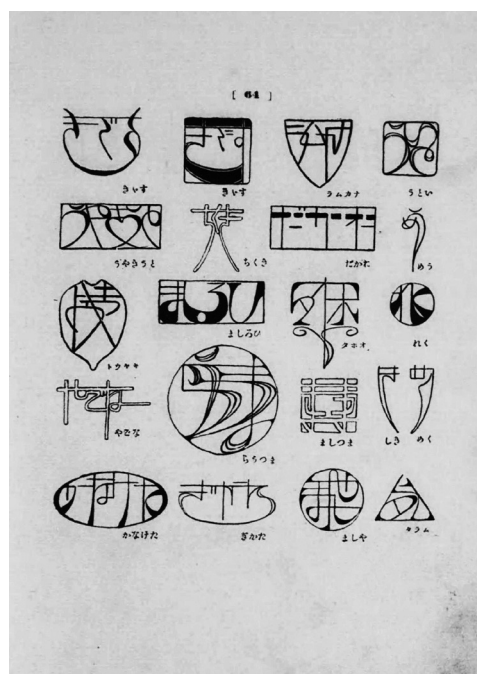


Figura 2.20. Exemplos de design para insignias, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

O manual “Letras de design e projetos práticos” (*Jitsuyō Zuan Moji to Ishō*)¹¹, compilado e editado por Masahiro Anesaki¹², e publicado em 1926, apresenta mais de quinhentos caracteres meticulosamente elaborados, concebidos a partir de ideias criativas e não convencionais de artistas gráficos japoneses. Essas letras projetadas eram destinadas para uma variedade de mídias, como panfletos, letreiros e cartazes. (Figura 2.21).

11 Essa publicação de Anesaki foi reimpressa com o mesmo título pela editora Seigensha Art em 2017.

12 Ano de nascimento e morte desconhecidos.



Figura 2.21. Exemplos de letras desenhadas presentes nas páginas do manual de Masahiro Anesaki, lançado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

Entre os designers desse período, Hirano e Kawahata destacam o trabalho do artista gráfico Shūichi Yajima (1895–1982), que se dedicou à produção de desenhos de caracteres japoneses para produções publicitárias. Yajima foi o responsável pela criação da Associação de Artes Gráficas de Osaka (*Ōsaka Insatsu Bijutsu Kyōkai*), onde dedicou-se à formação de novos artistas gráficos. Em março de 1926, Yajima publicou seu primeiro manual “Análise geral das letras de design” (*Zuan moji taikan*)¹³, que se tornou um dos mais importantes registros sobre tipografia moderna no Japão. O manual era composto por aproximadamente dois mil caracteres *kanji*, registrados em dez estilos de desenho diferentes (Figura 2.22). Além dos desenhos em *kanji*, havia cerca de oitenta estilos de desenhos para *hiragana* (Figura 2.23), e cerca de vinte estilos diferentes para *katakana* (Figura 2.24). A partir de 1934, o manual de Yajima chegou à sua nona edição, tornando-se uma das obras mais vendidas no Japão entre as publicações japonesas sobre tipografia (Hirano & Kawahata, 2005, p. 33).

Durante a era Taishō, marcada como uma transição da modernidade para a contemporaneidade, emergiu mais uma figura destacada no cenário da arte comercial japonesa. Katsumi Tsuji

13 Essa publicação de Yajima foi reimpressa como um fac-símile sob o título “Handwritten Character Templates” (*Jitsuyō Tegaki Moji*) pela editora Graphic-sha em 2009.

(1892–1982), renomado autor da obra “Coleção de letras de design modernas” (*Gendai zuan moji dai shūsei*)¹⁴, originalmente publicada em 1934, foi um profissional que deixou um legado significativo no campo do letreiramento japonês moderno.

O livro é composto por sete seções, abrangendo letras de design personalizadas (Figura 2.25), letras de design publicitárias para cinema e entretenimento (Figura 2.26), para produtos famosos (Figura 2.27), para fachada de lojas, caracteres *kana* ordenadas em sistema *iroha*¹⁵ (Figura 2.28), design de letras alfabéticas latinas e uma coleção de insígnias e marcas registradas, tanto japonesas quanto ocidentais.

14 Esta publicação de Tsuji foi reimpressa como um fac-símile com o mesmo título pela editora Seigensha Art em 2014.

15 O “*iroha*” é um sistema arcaico de ordenação de caracteres que foi amplamente utilizado antes da era Meiji (1868–1912), quando os dicionários passaram a adotar a ordem silábica “a, i, u, e, o...” de cinquenta sons (*gojūon*). Originária do período Edo (1603–1867), a prática de começar com a sequência “i, ro, ha...” era utilizada nas etapas iniciais da alfabetização nas escolas japonesas.



Figura 2.22. Exemplos de design para caracteres *kanji*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

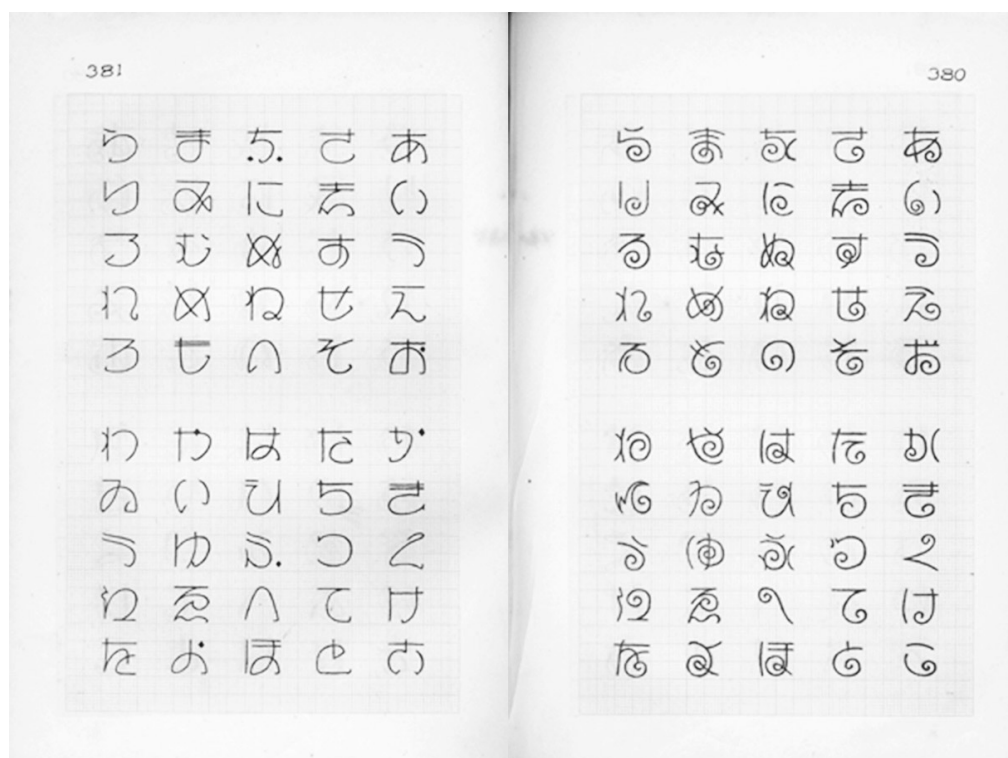


Figura 2.23. Variações de design para o caractere “A” do *hiragana*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)



Figura 2.24. Exemplos de design para caracteres *katakana*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)



Figura 2.25. Exemplos de letras de design personalizadas (*tokushu zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p.10–11)

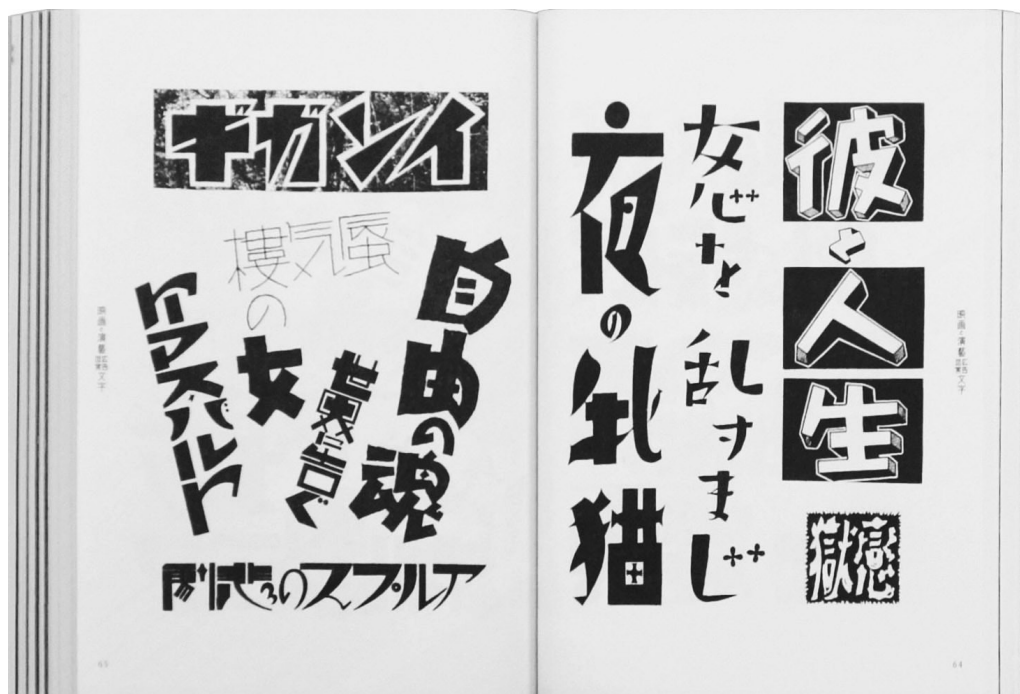


Figura 2.26. Exemplos de letras de design publicitárias para cinema e entretenimento (*eiga to engei kōkoku zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 64–65)



Figura 2.27. Exemplos de letras de design para produtos famosos (*chomei shōhin zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 96–97)



Figura 2.28. Exemplos de letras *kana* ordenadas em sistema *iroha* (*iroha zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 212–213)

Há uma escassez de informações disponíveis sobre a vida e a trajetória profissional dos artistas gráficos japoneses que viveram do final da era Taishō até o início da era Shōwa. Entretanto, existem alguns dados no fac-símile derivado da obra de Tsuji, publicado pela editora Seigensha Art em 2014. Tsuji, nascido no 25º ano da era Meiji (1892), na cidade de Takasaki, província de Gunma, era o terceiro filho de um samurai. Entre os anos de 1934 e 1936, Tsuji foi responsável por uma série de sete obras de design intitulada “Coleção de recortes de design atuais” (*Gendai Zuan Katto Dai Shūsei*).

Essas publicações, abundantes em Osaka, a segunda maior cidade do Japão e um centro de atividade de arte comercial naquela época, foram criadas seguindo a tendência da longa tradição japonesa de impressão de livros de padrões. Weisenfeld (2011) observa que desde o período Edo (1603–1868), estilos de caracteres chamativos já eram fundamentais para a comunicação visual. Esses estilos de caracteres ficaram conhecidos como “letras de Edo” (*Edo-moji*)¹⁶. Alguns desenhos provenientes do estilo Edo fazem parte do manual de Tsuji, por exemplo (Figura 2.29).

16 Trata-se de um conjunto de estilos de letras japonesas desenvolvidos para publicidade durante esse período. Os principais estilos são o *chōchin moji*, encontrado em lanternas de papel do lado de fora de restaurantes tradicionais; *hige moji*, usado para rotular *kakigōri* e bebidas como *ramune* e saquê; *kago moji*, literalmente “letras de gaiola”; *kakuji*, uma escrita de selo retangular; *kanteiryū*, frequentemente usado em panfletos para apresentações de *kabuki* e *rakugo*; e *yose moji*, uma mistura de *chōchin moji* e *kanteiryū*.

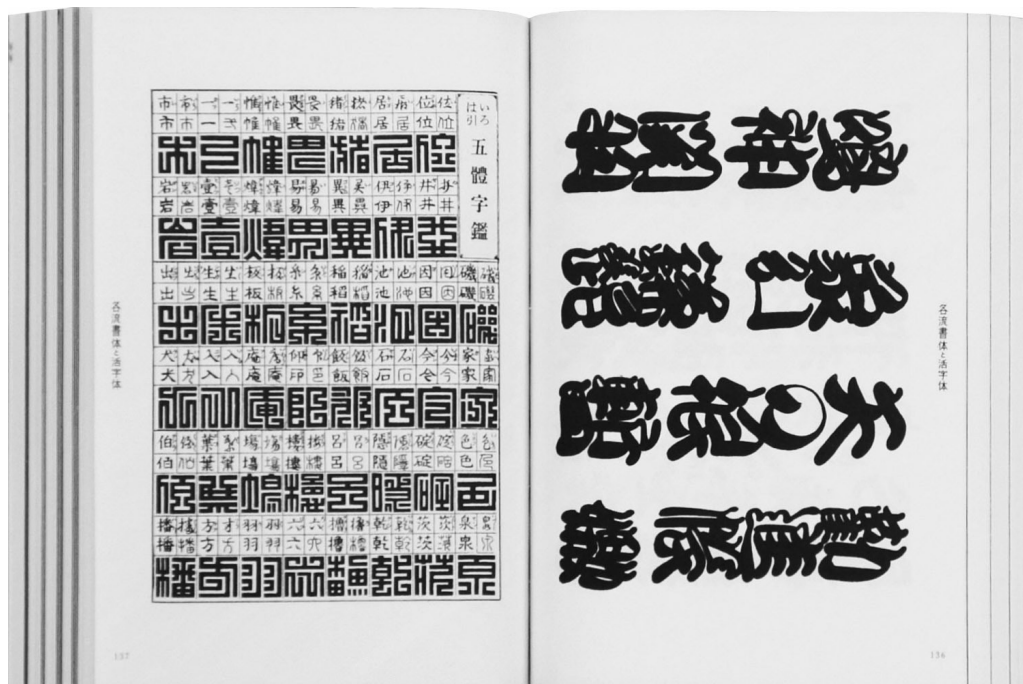


Figura 2.29. Exemplos de letras em estilo *kakuji* (esquerda) e *kanteiryū* (direita), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 136-137)

Defensores do design moderno no Japão visavam ampliar e diversificar as possibilidades de composição gráfica, promovendo o aumento do consumo de produtos inovadores. Ao fazer isso, eles reforçavam o papel do artista comercial como um mediador criativo, responsável por transmitir a identidade do produto a uma base crescente de consumidores (Weisenfeld, 2011, p. 842). A abordagem *tanka* para o design de letras envolvia a relação entre promover a legibilidade e simplificar o design, assim como os valores ideológicos subjacentes a essa abordagem.

Nesse contexto, Weisenfeld (2011) aborda a questão da ênfase da funcionalidade, da estética da máquina e do racionalismo, contrastando com abordagens subjetivas de letras decorativas manuscritas. A título de ilustração, em publicações como “Coleção

Completa de Arte Comercial Atual”, a “velha tipografia” foi intercalada com exemplos de letreiramento experimental (Weisenfeld, 2011, p. 844). Em outras palavras, segundo Weisenfeld (2011), Hamada teria conseguido, em sua “Coleção Completa de Arte Comercial Atual”, reunir o novo design de letras com estilos de letras tradicionais japoneses, demonstrando a convivência de diferentes tendências de design no Japão moderno. Assim, diversos artistas gráficos no Japão aderiram à tendência da nova tipografia, denominada também como *tanka moji* ou “letras simplificadas” (Weisenfeld, 2011, p. 843–844). Como um conceito essencial no design japonês durante a era áurea do movimento de arte comercial na década de 1930, é importante compreender como essa estética foi aplicada, especialmente no design publicitário para jornais em língua japonesa, tanto na Ásia Oriental quanto nas Américas.

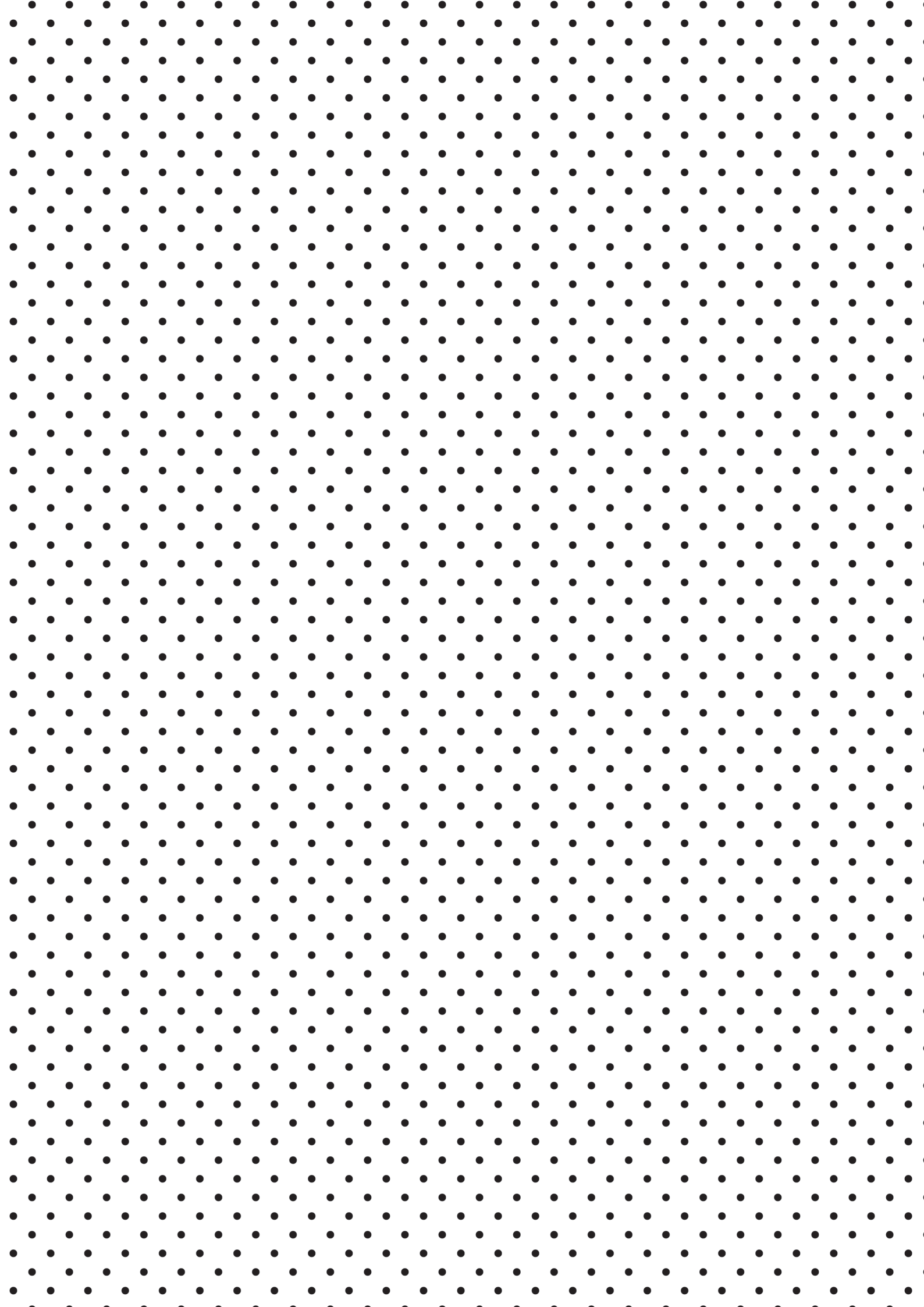
As informações aqui apresentadas não apenas situam o objeto de estudo dentro de um contexto mais amplo, mas também ressaltam a importância de considerar o impacto do movimento de arte comercial proveniente de Osaka na evolução das práticas de desenho de letras japoneses observados nos letreiramentos publicitários em língua japonesa dos jornais imigrantes de São Paulo durante as décadas anteriores Segunda Grande Guerra. Ao contextualizar o surgimento e a evolução do “*zuan moji*” e sua relação com o movimento de arte comercial japonês, os manuais compilados por Katsumi Tsuji, Masahiro Anesaki, Shūichi Yajima, Taichi Fujiwara, e outros,

oferecem uma base importante para a compreensão das “letras de design” e sua relevância dentro do panorama histórico-cultural do design gráfico japonês da primeira metade do século XX.

CAPÍTULO 3



Diáspora japonesa e imprensa imigrante



3.1. Jornais japoneses no continente americano

Com o final do período Edo, em 1868, os líderes que assumiram o controle no Japão, encerrando os 256 anos do Xogunato¹ Tokugawa, deram início a mudanças que culminaram em uma revolução no país, conhecida como Restauração Meiji². Durante esse período, que vai de 1868 a 1889, o modelo capitalista começou a se consolidar no Japão, e os indícios de uma crise política tornaram-se cada vez mais evidentes. Isso desencadeou transformações profundas na economia, na sociedade e na cultura, incluindo inflação, aumento de tributos, crescimento populacional e, conseqüentemente, o empobrecimento da população. Esses fatores foram alguns dos motivos que levaram os japoneses a migrar para países distantes (Gordon, 2009, p.3).

Contudo, antes de iniciar o processo de migração para o exterior, o governo japonês empreendeu uma missão estratégica de reconhecimento do continente americano. O historiador e professor Rogério Dezem (2005) destaca que essa iniciativa resultou na primei-

1 Xogunato foi o regime de governo feudal no Japão, caracterizado pela autoridade militar centralizada. O termo “xogum” (*shōgun*) refere-se a um título histórico japonês utilizado por líderes militares e políticos durante o período feudal, indicando um comandante supremo ou general. Esta designação é frequentemente associada aos líderes desse regime.

2 A Restauração Meiji (*Meiji Ishin*) foi um marco político que restaurou o domínio imperial no Japão em 1868, sob a influência do Imperador Meiji. Este marco provocou transformações na estrutura política e social do país, abrangendo o final do período Edo e o início da era Meiji. Ao longo desse período de restauração, o Japão passou por um processo de industrialização e assimilou rapidamente as ideias e métodos de produção ocidentais (Motoyama, 1994, p. 95-98).

ra missão oficial diplomática japonesa em 1858, conduzida por representantes do regime xogunato, com destinos como Cuba, Havaí e Estados Unidos. O propósito da visita era ratificar o Tratado de Amizade e Comércio entre o Japão e os Estados Unidos, ao mesmo tempo em que se buscava explorar de perto as potencialidades do país (Dezem, 2005, p. 176).

A presença japonesa em solo americano durante essa experiência desempenhou um papel significativo na formação de percepções tanto por parte dos japoneses quanto dos estadunidenses, os dois principais competidores pela influência geopolítica no Pacífico naquele período. Dentro desse contexto, o início da imigração japonesa para as Américas ocorreu na segunda metade do século XIX. A partir de 1868, os primeiros imigrantes deixaram o Japão a bordo do navio britânico *Scioto*, com destino ao Havaí e à Guam (Dezem, 2005, p. 178). Posteriormente, a imigração japonesa expandiu-se para o oeste dos Estados Unidos, ao longo da costa do Pacífico no Canadá, para o Peru e o norte da Argentina, e, posteriormente, para o sudeste do Brasil.

Desde o início dos anos 1900, a formação de associações de imigrantes levou à criação dos primeiros jornais em língua japonesa no exterior (*hōji shinbun*)³ para as audiências *nikkei*⁴ nas Américas. Como resultado, esses jornais se tornaram um meio importante

3 O termo japonês “*hōji shinbun*”, em um sentido geral, refere-se a jornais que empregam caracteres japoneses. Contudo, no âmbito acadêmico, o termo é empregado para descrever jornais em língua japonesa que são publicados por cidadãos japoneses no exterior.

4 Indivíduos da diáspora japonesa são conhecidos como *nikkei* ou *nikkei-jin*. Eles representam cidadãos imigrantes do Japão e seus descendentes que residem em um país estrangeiro.

de comunicação e promoção de produtos e serviços (Ávila & Farias, 2024). Jornais em língua japonesa foram publicados em seis países do continente americano, incluindo Argentina, Brasil, Canadá, México, Peru e Estados Unidos, com a maior concentração desses jornais no Havaí e na Califórnia.

Na América do Norte, algumas publicações em língua japonesa deixaram sua marca na comunidade *nikkei* no Canadá. Um dos pioneiros foi o periódico *Shokumin no Tomo*, fundado em 1903, em Richmond, na zona metropolitana de Vancouver. O jornal *Minshū* (The Daily People), inicialmente o *Rōdō Shūhō* (Labor Weekly), tornou-se um jornal importante para o sindicato e a comunidade *nikkei* até o ataque a Pearl Harbor. O *Kanada Shinbun* (The Canada Daily) foi outro jornal japonês significativo anterior à Segunda Guerra Mundial em Vancouver, e *Nikka Kōron* (Figura 3.1), uma revista mensal, enfrentou dificuldades devido às suas críticas ousadas dentro da comunidade japonesa. Juntas, essas publicações oferecem informações sobre a cultura e a história das comunidades japonesas no Canadá⁵.

5 Devido à escassez de fontes disponíveis sobre os jornais japoneses no Canadá, as informações apresentadas neste capítulo foram obtidas a partir do banco de dados *on-line* "Hoji Shinbun Digital Collection". Disponível em: < <https://hojishinbun.hoover.org/> >

Nos Estados Unidos, o *Shin Nihon* (The New Japan) foi fundado em 8 de setembro de 1887 por Yuya Hatashita (1868–1944), figurando como um dos primeiros jornais em língua japonesa do país. Com o objetivo de promover a liberdade de expressão no Japão, Hatashita lançou o *Shin Nihon* em Oakland, Califórnia, direcionando-se à audiência japonesa local, em contraposição à comunidade japonesa nos Estados Unidos. O jornal foi principalmente uma plataforma para expressar opiniões políticas e criticar o governo imperial, uma tarefa que não era possível no território japonês⁶.

Neste contexto estadunidense, o estabelecimento do *Nichibei Shinbun* (The Japanese-American News) (Figura 3.2) ocorreu em 1899 através da fusão do *Hokubei Nippō* (North American News) e do *Sōkō Nihon Shinbun* (San Francisco Japan Herald). Fundado por *Kyūtarō Abiko* (1865–1936), esse jornal apoiou ativamente a residência de indivíduos japoneses nos Estados Unidos, tornando-se um dos dois jornais diários mais populares em São Francisco, ao lado do jornal *Shin Sekai* (The New World)⁷.

No âmbito mexicano, o *Mehiko Shinpō* (El México Shimpō) teve sua estreia na Cidade do México em 1929, sob a editoria de Yasutarō Taki⁸, enquanto Ma-

6 Hoover Institution Library & Archives. “Shin Nihon”. Acesso em 13 de novembro de 2023. Disponível em: < <https://hojishinbun.hoover.org/en/newspapers/snh18871118-01.1.1> >

7 Nichibei Foundation, “An Inspiring Historical Legacy”. Acesso em 3 de outubro de 2023 Disponível em: < <https://www.nichibei.org/about/nichibeifoundation/> >

8 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

sabumi Aoyama⁹, com experiência em uma imprensa japonesa vernacular no norte da Califórnia, desempenhava o papel de repórter. Embora as notícias sobre o Japão frequentemente se originassem de traduções de periódicos em espanhol ou de artigos dos Estados Unidos, as informações locais da comunidade japonesa eram originalmente relatadas. Em 1938, o *Mehiko Shinpō* (Figura 3.3) cessou sua publicação, mas após um longo intervalo, Taki retomou a edição semanal em 1958, continuando até seu falecimento por volta de 1970¹⁰. Semelhante à situação no Canadá, no contexto mexicano também enfrentamos a escassez de fontes disponíveis sobre a história dos jornais japoneses anterior a Segunda Guerra.

Na Argentina, o historiador Facundo Garasino (2016) explica que entre 1857 e 1914, cerca de 4,6 milhões de imigrantes chegaram ao país, embora as políticas de incentivo se limitassem aos imigrantes europeus e excluíssem outros do apoio institucional. Em princípio, a imigração contratual na Argentina não era uma opção, ao contrário de outras regiões das Américas. Para conseguir entrar no país os japoneses tinham que obter um convite oficial de um residente do país. Inicialmente, esses imigrantes trabalharam em plantações de cana de açúcar nas regiões norte e central da Argentina e, posteriormente, se tornaram trabalhadores de fábricas e empregados domésticos em Buenos Aires. Na década de 1920, teve início a

9 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

10 Hoover Institution Library & Archives. “Mehiko Shinpō”. Acesso em 13 de novembro de 2023. Disponível em: < <https://hojishinbun.hoover.org/en/newspapers/mxc19301025-01.1.1> >

transição para o trabalho autônomo. Os imigrantes japoneses administravam principalmente cafés e lavanderias em áreas urbanas, enquanto nas áreas suburbanas e rurais estavam envolvidos no cultivo de hortaliças e flores (Garasino, 2016, p.133).

Com o objetivo de divulgar notícias do país de origem e promover as atividades sociais e comerciais entre os membros da comunidade *nikkei*, foi criado o jornal *El Argentin Djiō* (Figura 3.4), em japonês *Aruzenchin Jihō*. Fundado por Tsutomu Mizuno¹¹ e Yoshio Shin'ya (1884–1954), o jornal começou a ser publicado em maio de 1924, na cidade de Buenos Aires. Foi o segundo maior jornal de língua japonesa da Argentina, depois do *Buenos Aires Shūhō* (Semanário de Buenos Aires) de Sanjiro Marui¹², publicado pela primeira vez em abril de 1915. Outros jornais foram criados no mesmo período, como o *Nichia Jihō* (El Nippon), fundado por Zen'emon Daigūji¹³, e publicado pela primeira vez em fevereiro de 1917, e o *Akoku Jiji* fundado por Seizo Ikeda¹⁴, em janeiro de 1922.

11 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

12 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

13 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

14 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

新
曙
光

迎春所感

南

新詠

等代

時々やふ新春の
 瑞雲に霞きて
 九折の煙風に和し
 雲山河に霞わきて
 世は常途に幸あれど
 金鶴たかく聲あげよ
 曙光の紅空染めて
 干雲の綠地にうつり
 鳳凰の翼天に舞ひ
 微渺の音に水湧きて
 武陵の春を迎えられ
 風、平和を恵げて
 海洋万里春迎ふ
 滄溟深く浪動き
 潮波の漣漂へば
 魚鱗を躍る海龍の
 金鶴西へ東より
 松島に渡る海龍の
 壽使原うかに浪なき
 松島嶺間の御畏く
 里嶺の果てに畏く
 帝統を續る國民が
 平伏、祝ふべき言
 今年こそ幸あれ
 海嶺に臨もうの朝
 神威明かに風めぐる
 宮居の雲は紫や
 新歲の雲は紫や
 新歲迎へ大詔
 玉鐙のひびく祝ひ
 悲しく響き本る

▲▲▲南

昭和三年正月	購入	日
代價金	買主	年
冬村	切力	月

97



日米

THE JAPANESE AMERICAN
PUBLISHED WEEKLY
1400 KALAMAZOO STREET
SAN FRANCISCO, CALIF. 94106
Telephone 4-2111
Subscription Price \$3.00 per Annum in Advance
Single Copies 10 Cents
Entered as Second-Class Matter, June 26, 1925
Post Office at San Francisco, Cal.
Acceptance for mailing at special rate of postage provided for in Act of October 3, 1917
Authorized by Post Office Department
Postage paid at San Francisco, Cal.
Permit No. 10840

迎春の辭

清新の氣に燃ゆる、新希望を抱き、ここに昭和五年の新春を迎へ、再び、諸君諸君、紙上に於て相見ゆるは、吾等の欣快に堪へざる所である。先づ新年の賀詞を呈し、諸氏の御慶び、御福を祈るものである。

顧みるに、過ぎし昭和四年は在米同胞に取りて、特筆すべき變化なく、吾等は寧ろ順なる一ヶ年間を送つた云へよう。これは米米同胞諸氏の永住心が確立しつつあるを物語するものにて、一面に於て、生活の健全化を示すものと云へる。第二は、吾等も、靈的にも、健かに育ち、物質豊富の天恵は、吾等の日常生活を恵むことと致し、故國との比ではない。

太平洋に彼等船の出現は、漸次米國と東洋との距離を縮め、兩大勢力は、交通繁榮を加へてゐるのみならず、米國識者の東洋訪問も、著しく増加し、殊に昨年日本に於て開催された諸國國際會議には、米國より多数の名士學者の渡日を見、彼等は、好印象を得て歸米してゐる。彼等の心底には、日本人に對して、尊重の心を抱いてゐるが、是等は米國民の日本を瞭解する前線をなすものであつて、日米の國交上に、大影響を齎すであらうと信ずる。

その顯著なる一例は、太平洋會議より歸米したロフ・フエロ財團のリー博士の如き、公然と對日差別移民法の撤廃を唱へる態度であつて、有名な發明家スベリ博士の日本學識の如き、之復、訪日米國名士に與へた、大なる所益を感得し得るものである。

米國名士の對日瞭解が、吾等在米同胞の上に、好果を齎すは否むべし、四圍の情勢、吾等に春風の訪れるを示せるものと云ふ得るが吾等は、この機に當つて第一世の善事を續け、米國の經濟生活に於て、拔へかゝる地歩の獲得に努むべきである。新春を迎へ、切に諸氏の御福を祈るものである。

正月元旦を期して 治外法權撤廢宣言

南京政府の非常手段に列國唖然
但し英文で實行力は怪しいもの

（南京廿九日電）南京政府外交部は、一月一日を期して治外法權の撤廢を斷行する旨を發表した。如何なる條件に對して、撤廢が如何なる順序で日英米の諸國に通告されるか、目下未定である。

（南京廿九日電）南京政府は、一月一日を期して治外法權の撤廢を斷行する旨を發表した。如何なる條件に對して、撤廢が如何なる順序で日英米の諸國に通告されるか、目下未定である。

動盪（海邊）

津金相氏撮影



千葉代議士の 殊勝な發心

政治をやめて南洋へ

（東京廿九日電）千葉代議士は、政治をやめて南洋へ行くことを決意した。千葉代議士は、政治をやめて南洋へ行くことを決意した。千葉代議士は、政治をやめて南洋へ行くことを決意した。

列國と協調

倫敦政府の態度は不變

（倫敦廿九日電）倫敦政府の態度は不變である。倫敦政府の態度は不變である。倫敦政府の態度は不變である。

島德起訴

東京某氏も同時に起訴

（東京廿九日電）島德起訴事件は、東京某氏も同時に起訴された。島德起訴事件は、東京某氏も同時に起訴された。島德起訴事件は、東京某氏も同時に起訴された。

全權の宅へ

悦びの初日より

（東京廿九日電）全權の宅へ、悦びの初日より、多くの賓客が訪れた。全權の宅へ、悦びの初日より、多くの賓客が訪れた。全權の宅へ、悦びの初日より、多くの賓客が訪れた。

櫻に憧れる

外客一萬人

（東京廿九日電）四月までの観光客は、櫻に憧れて、一萬人に達した。櫻に憧れて、一萬人に達した。櫻に憧れて、一萬人に達した。

選挙正機

生糸好況

（東京廿九日電）選挙正機は、生糸好況により、延期された。選挙正機は、生糸好況により、延期された。選挙正機は、生糸好況により、延期された。

全權の元旦

財部夫人も

（東京廿九日電）全權の元旦、財部夫人も、多くの賓客と共に、祝賀した。全權の元旦、財部夫人も、多くの賓客と共に、祝賀した。全權の元旦、財部夫人も、多くの賓客と共に、祝賀した。

眼メカネ

春舟郎

（東京廿九日電）眼メカネ、春舟郎、多くの賓客と共に、祝賀した。眼メカネ、春舟郎、多くの賓客と共に、祝賀した。眼メカネ、春舟郎、多くの賓客と共に、祝賀した。

何かも宿題だ

首相の歳末車中談

（東京廿九日電）首相の歳末車中談、何かも宿題だ。首相の歳末車中談、何かも宿題だ。首相の歳末車中談、何かも宿題だ。

CIA. INTERNACIONAL DE DROGAS S. A. — SUCURSAL EN MEXICO D E AV. I LA CATOLICA No. 85

99

REDACCION:
USPALLATA 981

EL "ARGENTIN DJIJO"

ARO 1 No 30
Bs. 1924
13 Diciembre

THE YOKOHAMA SPECIE BANK Ltd.

Reconquista 80
U. Telef. 416 y 4288 Avenida
Casilla de Correo No. 652

Buenos Aires

横濱正金銀行
(最近相場雑報欄ニテ)
ブエノスアイレス支店
レコンキスタ街ハチ番
電話番号トウオン
アベニダ〇四二六
全 四二八八

当座預金 年壹歩
小口當座預金 年四歩
定期預金 年四歩
三月以上 年四歩
六月以上 年五歩
内債預金 年四歩
横濱正金銀行定期預金
但し市振替金に限り
六月以上 年六歩
郷里送金 年六歩
取寄金郵便金振替送金
(最近相場雑報欄ニテ)

亞爾然了時報

PERIODICO SEMANAL
EN JAPONES
REDACCION:
USPALLATA 981 - BS. 1924

日本花店
ウツリ街二二六
電話一五三一(二五)
蝶屋商店
コウモリ街ハチ五
電話〇八六三(二五)
店主 芝原耕平

SUZUKI & CIA. LTDA.

**SUZUKI GOMEI
KAISHA**
KOBE, JAPON
SHIGESHI MOTO
REPRESENTANTE

San Martín 235
Buenos Aires

U. T. 1755 Av.

購読料 一月 五仙
三月 一圓
半年 二圓
一年 三圓
發行所 水野勉
ウツリ街ハチ五
亞爾然了時報社

DESPENSA "TOKIO"

MERCADO DEL PLATA

Carlos Pellegrini 279 Unión Telef. 5814, Lib.

東京食料品店
カルロスペレグリーニ街
二七九番
電話 ウニオン
リバルター 五八(四)

日本食料品
罐詰類一般
干物類一式
菓子類色々
薬品類色々
化粧品一式
反物類様々
楽しいお月を迎ふる
ために日本から
色々の品物があつ
ましたから皆様の
御知照を致し、さ
うして、お中元に
特製文下を、
尚、お餅の活用中
に、
に、
に、

Figura 3.4. Capa do jornal Aruzenchin Jihō (El Argentin DjiJo), publicado em 13 de dezembro de 1924. (Hoji Shinbun Digital Collection, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Inicialmente, *El Argentin Djijo* foi impresso por meio de mimeógrafo¹⁵ e, posteriormente, por composição e impressão com tipos móveis. Na década de 1930, o jornal tinha uma pequena circulação na comunidade *nikkei*, com cerca de sete mil assinantes. De acordo com Garasino (2016), isto teria sido uma limitação importante, porém o jornal era enviado aos leitores que residiam em diferentes regiões do país (Garasino, 2016, p. 134). Embora a Argentina tenha mantido sua neutralidade no início da Segunda Guerra, decidiu juntar-se aos Aliados em março de 1945 e tornou-se um inimigo do Japão, forçando todos os jornais de língua japonesa a cessar suas publicações.

De acordo com Dezem (2005), a partir de 1899, o navio *Sakura Maru*, levando os primeiros 790 imigrantes japoneses para o Peru, chegou ao porto de Callao vindo de Yokohama. Muitos dos primeiros imigrantes foram contratados para trabalhar nas plantações de cana de açúcar. Entretanto, à medida que seu poder aquisitivo foi aumentando e começaram a se estabelecer em Lima, surgiu a necessidade de criar um jornal em japonês para comunicar os eventos da comunidade (Dezem, 2005, p. 199).

Em 1913, foi lançado o jornal *Andesu Jihō* (La Cronica de los Andes), o primeiro jornal em japonês da América do Sul, sucedido pelo *Perū Nichinichi Shinbun* (El Peru Nichi Nichi) em 1929. Em julho do mesmo ano, estes dois jornais se fundiram para criar

15 O mimeógrafo foi um dos sistemas de impressão utilizados entre o final do século XIX e início do século XX, nos primórdios da imprensa comunitária japonesa nas Américas.

o *Rima Nippō* (Lima Nippo) (Figura 3.5). O jornal foi produzido por impressão tipográfica, com artigos escritos em japonês e anúncios publicados tanto em japonês como em espanhol. Destacava notícias do Japão na primeira página, notícias locais e mundiais, e séries de romances. Quando a Segunda Guerra Mundial teve início em 1941, a publicação de jornais em japonês no Peru foi interrompida. No ano seguinte, os bens de cidadãos japoneses no país foram confiscados. No ano seguinte, mais de 1700 pessoas, incluindo japoneses influentes, foram transferidos para campos de concentração nos Estados Unidos.

Comparados com a imprensa ocidental, os jornais em língua japonesa apresentavam alguns desafios, especialmente devido à composição de páginas com uma grande variedade de tipos, todos necessários em quantidades específicas. Naquela época, o compositor japonês não se limitava às 26 letras latinas, enfrentando a necessidade de operar com dois sistemas *kana*, cada um contendo 48 caracteres, além de aproximadamente 10 mil caracteres *kanji*. A complexidade de produzir jornais nesse idioma era evidenciada pelo elevado número de caixas tipográficas¹⁶ e pela infinidade de subdivisões necessárias para acomodar essa diversidade de tipos.

16 Embora o termo “caixa” seja mais comum para se referir às gavetas divididas em partes (caixotins) destinadas à organização dos tipos, o termo mais apropriado ao contexto da impressão tipográfica no Japão é “prateleira” (*tana*). Existiam dois formatos de prateleiras para tipos: a primeira apresentava seções deslizantes, semelhantes ao movimento das portas japonesas de papel (*shōji*); a segunda era uma prateleira de ferro denominada “cavalo” (*uma*). Este segundo tipo de prateleira recebeu tal nome devido à sua semelhança com um cavalete de quatro pernas, fazendo alusão a um cavalo.



Figura 3.5. Capa do jornal *Rima Nippō* (Lima Nippo), publicado em 1 de março de 1931. (Hoji Shinbun Digital Collection, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Na década de 1930, quando o número de jornais japoneses no continente americano estava em ascensão, Artur Arezio, que na época era sócio da Associação Typographica Baiana, conduziu pesquisas em periódicos e livros estrangeiros para elaborar novos verbetes para seu “Dicionário de Termos Gráficos”¹⁷. Nessa obra, Arezio dedicou um verbete contextualizando a imprensa japonesa. Nele, o autor descreve que a sala de compositores japoneses diferia substancialmente do ambiente ocidental. Ele relata:

O compositor japonês, porém, assenta-se com a maior tranquilidade diante de seu componedor, e nada pode arrancá-lo de seu sossego. Nem mesmo se incomoda quando o erudito senhor redator usa de expressões para as quais não existem tipos fundidos. Para não requintadas ideias gravam-se a toda a pressa os tipos em madeira, e há sempre gente própria para fazê-los (Arezio, 2017, p. 195).

Dessa forma, segundo Arezio, a composição dos jornais era realizada de maneira a garantir os prazos, com poucos erros e a um custo acessível (Arezio, 2017, p. 196). Em sua tese intitulada *Estudo sobre a história da publicação de jornais em Quioto no início da era Meiji (1868–1912)*, Maya Higuchi (2017) relata que entre o final do século XIX e o início do século XX, as oficinas tipográficas no Japão eram entidades independentes. Em outras palavras, a produção de jornais era uma colaboração entre uma entidade responsável

17 A versão mais recente desta obra, lançada pela editora Com-Arte em 2017, é uma atualização da edição original preparada pelo autor e publicada pela Imprensa Oficial do Estado – IOE, em 1936.

pela coleta e edição de notícias e outra encarregada de imprimir essas notícias nos jornais.

Os jornais produzidos pelos japoneses em diferentes países das américas, conforme é possível observar nas figuras 3.1 a 3.15, possuem em comum algumas características de composição gráfica com os jornais do Japão. Por exemplo, os cabeçalhos, textos e títulos são dispostos predominantemente na vertical, de cima para baixo e da direita para a esquerda. Além disso, os cabeçalhos apresentam uma versão no idioma local, ao centro na parte superior da página, e outra em japonês, no canto superior direito.

De maneira geral, as edições dos jornais japoneses publicados nas américas no início do século XX apresentavam uma variação na quantidade de páginas, dependendo do mês de publicação. Nos meses de janeiro e agosto de cada ano, alguns desses jornais lançavam edições especiais, celebrando eventos como as festividades de Ano-Novo e o aniversário do imperador. Além disso, os tipos de caracteres utilizados desempenhavam papéis destacados nos anúncios, seja enfatizando o nome da empresa, realçando o título de um produto ou evidenciando informações sobre o serviço anunciado.

A adoção das “letras de design” promovido por artistas comerciais japoneses ganhou popularidade entre os jornais japoneses no exterior. Um exemplo de marca que investiu em um visual inovador foi a Lion Corporation (*Raion Kabushiki Gaisha*), uma fabricante japonesa de produtos de higiene bucal e outros produtos de higiene pessoal (Figura 3.6). No jor-

nal *Aruzenchin Jihō*, foi publicado o anúncio para o Cafe Tokio (*Kafe Tōkyō*), destacando-se os caracteres japoneses desenhados à mão com um efeito de sombreamento, na parte inferior do anúncio (Figura 3.7). Já no anúncio do incenso repelente *Kator*¹⁸, observa-se o nome do produto desenhado em diagonal, apresentando um efeito tridimensional (Figura 3.8).

Contextualizar a criação dos jornais japoneses nas Américas do Norte e do Sul, juntamente com o fenômeno da diáspora japonesa no continente, é fundamental por alguns motivos. Em primeiro lugar, esses jornais representam uma resposta direta às necessidades e demandas da comunidade japonesa que se espalhou pelo continente americano devido à migração em massa. Esses jornais surgiram como meios de comunicação para essas comunidades dispersas, fornecendo informações sobre eventos locais e internacionais, orientações práticas para imigrantes recém-chegados, e servindo como uma voz para suas preocupações e interesses. No contexto específico do Brasil, esses jornais desempenharam um decisivo papel na formação e na manutenção da identidade *nikkei*. Assim como em outros países, os jornais japoneses no Brasil serviram como uma conexão entre os imigrantes e sua terra natal, além de serem uma fonte importante de informação e entretenimento para a comunidade japonesa local.

18 *Kator* (ou *Cator*) foi uma marca de incenso repelente de mosquitos inventado no Japão, e muito popular entre as comunidades japonesas no exterior, no início do século XX. O termo é proveniente das Filipinas, pois esse repelente de mosquito no país é chamado de “kator”.



Figura 3.6. Anúncio de pasta de dente da Lion Corporation, publicado no *Nichibei Shinbun*, em 9 de maio de 1932. (Hoji Shinbun Digital Collection, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

CAFE TOKIO
MIKMIHURA & Co

CASA MATRIZ MERCEDES F.C.O.
(U.T. 191)

SUCURSAL Nº1 JUNIN F.C.P.
(U.T. 198)

SUCURSAL Nº2 LUJAN F.C.O.
(U.T. 100)

SUCURSAL Nº3 PERGAMINO F.C.C.A.
(U.T. 151)

謹 賀 新 年
昭和五年正月元日

三浦谷倉園

本店 ミルセーデス市
(電話 一九一五)

支店 フニ市
(電話 一九一五)

支店 ペルミ市
(電話 一五一一)

支店 ル金子市
(電話 一〇〇五)

支店 穴管戸野庄
(電話 一〇〇五)

カフエ東京

Figura 3.7. Anúncio do Cafe Tokio (Kafe Tōkyō), publicado no *Aruzenchin Jihō*, em 1 de janeiro de 1929. (Hoji Shinbun Digital Collection, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Figura 3.8. Anúncio do produto *Kator Katori Senkō*, publicado no *Rima Nippō*, em 1 de abril de 1931. (*Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)



3.2. Jornais nipo-brasileiros

No Brasil, o processo de imigração japonesa começou no início do século XX, com a chegada do navio *Kasato Maru* no Porto de Santos, em 18 de junho de 1908, trazendo 781 japoneses para trabalharem nas fazendas do Estado de São Paulo (Sato, 2004). Os imigrantes japoneses reagiram de acordo com seus costumes na fase inicial de sua instalação no Brasil. Contudo, devido às diferenças culturais, esses japoneses enfrentaram dificuldades de interação durante a adaptação ao novo ambiente. Por consequência, os imigrantes começaram a formar grupos sociais fechados, formados exclusivamente por nativos japoneses e, com isso, deram início ao surgimento da comunidade japonesa no país (Gordon, 2009, p.39).

Na década de 1910, os imigrantes japoneses que não haviam se adaptado ao trabalho nas fazendas chegaram à cidade de São Paulo e se estabeleceram no bairro da Liberdade. Por volta de 1920, havia cerca de 300 japoneses vivendo nesse bairro, o que impulsionou a presença comercial dos japoneses na cidade

de São Paulo e, conseqüentemente, a necessidade de divulgação de suas atividades comerciais. Nesse período, surgem os primeiros jornais em língua japonesa editados na cidade de São Paulo (Fantin, 2015, p. 80).

A publicação de jornais japoneses no Brasil teve início, com a criação do primeiro informativo, o *Shūkan Nanbei* (Semanário Sul-americano), fundado por Ken'ichiro Hoshina¹⁹, e publicado a partir de 1916 (Falcão, 2018, p.14). Esse periódico, precursor da imprensa em língua japonesa no Brasil, apresentava limitações de produção gráfica, sendo escrito à mão e impresso em litografia (Figura 3.9). O periódico foi descontinuado um ano e meio após o seu lançamento, uma vez que Hoshina começou a dar prioridade aos seus empreendimentos (Handa, 1987, p. 604).

19 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

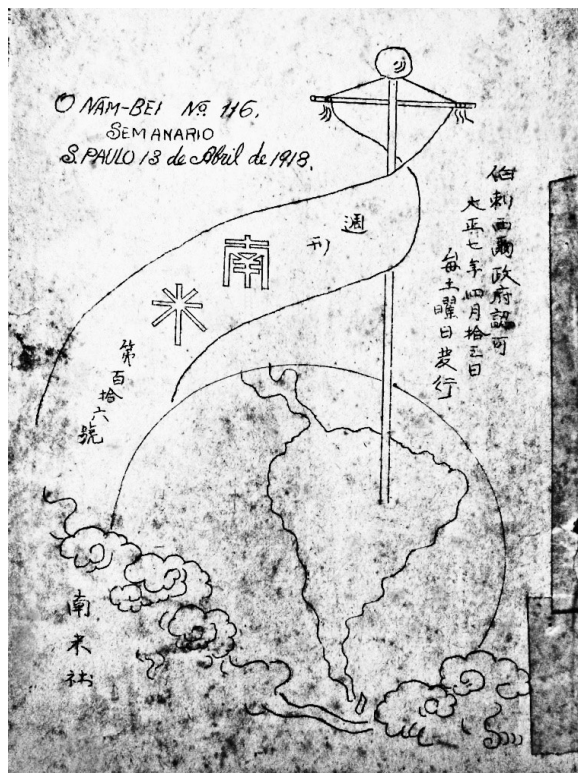


Figura 3.9. Capa do informativo *Shūkan Nanbei*, edição de 13 de abril de 1918. (Acervo do Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil)

A respeito da história dos jornais em língua japonesa no Brasil, destacam-se os estudos realizados por Marcelo Cintra (2010), historiador especializado em imprensa comunitária dos imigrantes no Brasil; pela linguista e professora Monica Setuyo Okamoto e pela socióloga Yukako Nagamura (2015), ambas especializadas em estudos sobre imigração japonesa para o Brasil; e por Larissa Casteliani Falcão (2018), designer que desenvolveu sua pesquisa de mestrado sobre aspectos gráficos dos jornais dos imigrantes japoneses no Brasil. Esses estudos revelam alguns aspectos que foram importantes para compreender o histórico dos jornais publicados em língua japonesa no território brasileiro.

Os jornais publicados em japonês eram um dos poucos canais de contato e fonte de informação e, portanto, muito úteis aos japoneses no Brasil durante a primeira metade do século XX (Okamoto & Nagamura, 2015). Os imigrantes que não sabiam ler o português inteiravam-se dos acontecimentos da colônia e das notícias econômicas essencialmente por meio dos jornais japoneses (Cintra, 2010). Antes da Segunda Guerra Mundial, o mercado editorial de jornais em língua japonesa no estado de São Paulo tornou-se mais expressivo, com o surgimento de mais nove jornais destinados à comunidade japonesa (Quadro 4).

Quadro 4 – Jornais japoneses lançados em São Paulo: 1916–1937

Título em japonês	Título em português	Local de publicação	Ano de fundação
<i>Nippaku Shinbun</i>	Jornal Nipo-brasileiro	São Paulo	1916
<i>Burajiru Jihō</i>	Notícias do Brasil	São Paulo	1917
<i>Seishu Shinpō</i>	Semanário de S. Paulo	Bauru	1921
<i>Nambei Shinpō</i>	Notícias da América do Sul	São Paulo	1928
<i>Aliança Jihō</i>	Notícias da Aliança	Mirandópolis	1929
<i>Nippon Shinbun</i>	Jornal Japão	São Paulo	1932
<i>Noroeste Minpō</i>	Notícias do Noroeste	Birigui	1933
<i>Avare Shinbun</i>	Jornal de Avaré	Avaré	1936
<i>Nippaku Kyōdō</i>	Jornal Cooperação Nipo-brasileira	Araçatuba	1937

Adaptado de Okamoto & Nagamura (2015) e Sousa (2007)

Em 31 de agosto de 1916 — data escolhida em homenagem ao aniversário do Imperador Taishō — foi publicada a primeira edição do *Nippaku Shinbun* (Figura 3.10), jornal fundado por Akisaburo Kaneko²⁰ e Shungoro Wako²¹, com sua redação, administração e oficinas gráficas situadas na Rua da Liberdade, na cidade de São Paulo. O *Nippaku Shinbun*, administrado inicialmente por Kaneko e Wako, passou a ser dirigido por Saku Miu-

20 Yasusaburō Kaneko foi intérprete da Sociedade Colonizadora Takemura (*Takemura Shokumin Shokan*) uma das empresas responsáveis pelo recrutamento de imigrantes japoneses para o trabalho nas lavouras (Falcão, 2018, p. 25).

21 Shungorō Wako trabalhou para o *Rokkī Jihō* (the Rocky Mountain Times) em Salt Lake City, Utah. Em seguida, mudou-se para o Brasil depois que a Assembleia Legislativa do Estado da Califórnia aprovou a Lei de Terras Estrangeiras de 1913. Em um ano, entretanto, Wako deixou a editora e se juntou ao *Burajiru Jihō* (Falcão, 2018, p. 25).

ra²², a partir de 1919. Nos primeiros anos, o jornal foi impresso por meio de processo litográfico, assim como o primeiro jornal nipo-brasileiro, o *Shūkan Nanbei*. Depois que Miura adquiriu a empresa em 1919, o jornal passou a ser produzido por impressão tipográfica (Falcão, 2018, p. 23).

O *Nippaku Shinbun* era um jornal semanal de oito páginas, composto pelo editorial, espaço para os anúncios publicitários, coluna literária, notícias do Brasil, notícias do Japão e, de vez em quando, um pequeno espaço para a seção de esportes. Apesar de algumas seções do jornal serem regulares, as seções destinadas aos artigos não eram fixas, tampouco seus colaboradores. Por outro lado, a linha editorial do *Nippaku Shinbun* possuía forte apelo opinativo, graças ao espírito liberal de Miura. Por meio de seus textos, o jornalista costumava expor seus ideais, os quais nem sempre se encontravam alinhados com os pensamentos do Consulado Geral do Japão no Brasil e da Companhia de Desenvolvimento Exterior (*Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha*)²³ (Okamoto & Nagamura, 2015, p. 154).

22 Segundo o antropólogo Takashi Maeyama (2002), a vinda de Miura ao Brasil foi bastante conturbada e cheia de aventuras. Há relatos de que ele fora resgatado pelo navio Benjamin Constant próximo a uma ilha deserta ao norte do Pacífico (Maeyama, 2002, p. 145).

23 A *Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha*, também conhecida pela sigla KKKK, era uma das companhias que trabalhavam com emigração japonesa, nas primeiras décadas do processo de imigração dos japoneses para o Brasil.

Um ano depois, em 31 de agosto de 1917, foi publicada a primeira edição do jornal *Burajiru Jihō* (Figura 3.11), que foi fundado pelo jornalista Seisaku Kuroishi²⁴, sendo a sede deste jornal situada na Rua Conselheiro Furtado, em São Paulo. Ao aceitar dirigir o jornal, Kuroishi trouxe do Japão tipos móveis de impressão para publicação em japonês (Okamoto & Nagamura, 2015, p.26). O *Burajiru Jihō* imprimiu em sua fase inicial cerca de 1.500 exemplares por edição. Um número impressionante para uma comunidade pequena de japoneses no Brasil naquela época.

A primeira página do jornal era reservada ao editorial e aos anúncios publicitários, além de uma coluna com assuntos dedicados às mulheres. As páginas seguintes, eram destinadas à uma seção sobre literatura e artes, uma coluna para publicação das cartas dos leitores, uma seção dedicada ao ensino de língua “brasileira”, uma seção com artigos sobre saúde, uma coluna específica sobre notícias recentes do Japão e, na última página, uma seção com notícias do Japão e do mundo (Cintra, 2010, p.74).

O sucesso do *Burajiru Jihō* se deve à qualidade técnica e profissional apresentada por meio do jornal, que era configurado em doze páginas, com diagramação que facilitava a leitura, pois os textos eram compostos com o *furigana*, um tipo de recurso de leitura para *kanji*. O jornal contava com uma equipe de profissionais qualificados para sua produção. Além da sofisticação técnica, ele demonstrava um nível de organização comercial e experiência jornalística superior ao de seus concorrentes (Okamoto & Nagamura, 2015, p. 157).

24 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

O *Seishū Shinpō* (Figura 3.12) foi publicado pela primeira vez por Rokurō Kōyama (1886–1976) na cidade de Bauru, em setembro de 1921. De acordo com informações do Centro de Pesquisa Internacional em Estudos Japoneses²⁵ (*International Research Center for Japanese Studies*), as primeiras edições do jornal foram produzidas por meio de impressão mimeográfica, nas quais os textos eram produzidos manualmente. A partir de maio de 1925, o *Seishū Shinpō* passou a ser produzido em oficina tipográfica. Inicialmente, o jornal foi um informativo regional próximo a uma grande comunidade agrária japonesa no interior paulista. No início da década de 1930, o jornal teve seu título em português modificado, passando de “Semanário de S. Paulo” para “Notícias de S. Paulo”.

Em 1934, o jornal foi transferido para a capital, em meio à concorrência acirrada com jornais em língua japonesa na cidade de São Paulo. O título em português do jornal mudou ao longo do tempo, de *Semanário de São Paulo* para *Notícias de São Paulo*, quando a frequência de publicação mudou de semanal para diária. Por volta de 1928, o jornal publicou em torno de 1.500 exemplares por semana, e, por volta de 1938, foram publicados cerca de 9.000 exemplares por dia. O *Seishū Shinpō* ganhou popularidade entre os imigrantes japoneses e tornou-se o terceiro jornal em língua japonesa de maior circulação no Brasil, seguindo o *Burajiru Jihō* e o *Nippaku Shinbun*. (Cintra, 2010, p.77).

25 International Research Center for Japanese Studies. “*Seishū Shinpō*”. Acesso em 10 novembro de 2021. Disponível em: <https://rakusai.nichibun.ac.jp/hoji/top.php?title=SeishuShimpo>.



NOTÍCIAS DE SÃO PAULO
Cala. 215 - Imp. 2.100
S. Paulo - Brasil

将来は獨立空軍の 設置が必要とならう

――杉山陸相所信を表明――

貴院本院會議

（東京二十一日電）「今日本院會議は、空軍の獨立空軍として設置する必要がある」と杉山陸相が所信を表明した。空軍の獨立空軍として設置する必要があると、杉山陸相が所信を表明した。空軍の獨立空軍として設置する必要があると、杉山陸相が所信を表明した。

官僚ブロックの 陰謀如きはなし

肥田氏の質問に内相明答

院議衆

（東京二十一日電）衆議院は、今日午後二時開議。内務省の質問に、内相が明答した。内相は、官僚ブロックの陰謀如きはなしと述べた。内相は、官僚ブロックの陰謀如きはなしと述べた。内相は、官僚ブロックの陰謀如きはなしと述べた。

惡血遺傳防止の 斷種法愈々實施

厚生省豫局で立案着手
（東京二十一日電）厚生省豫局は、今日「惡血遺傳防止の斷種法」を立案し、着手した。厚生省豫局は、今日「惡血遺傳防止の斷種法」を立案し、着手した。厚生省豫局は、今日「惡血遺傳防止の斷種法」を立案し、着手した。

長期戦に備へて 經濟省を新設か

民間の人材を吸收して
財政經濟策樹立を急ぐ

（東京二十一日電）經濟省の新設が、民間の人材を吸收して、財政經濟策樹立を急ぐ。經濟省の新設が、民間の人材を吸收して、財政經濟策樹立を急ぐ。經濟省の新設が、民間の人材を吸收して、財政經濟策樹立を急ぐ。

眞相の究明は 今後の調査にまかす

米領事館打撃事件
（東京二十一日電）米領事館打撃事件の眞相の究明は、今後の調査にまかす。米領事館打撃事件の眞相の究明は、今後の調査にまかす。米領事館打撃事件の眞相の究明は、今後の調査にまかす。

英佛蘇三國の 米引込策失敗す

對支共同援助オジャン
（東京二十一日電）英佛蘇三國の米引込策は失敗した。對支共同援助オジャン。英佛蘇三國の米引込策は失敗した。對支共同援助オジャン。英佛蘇三國の米引込策は失敗した。對支共同援助オジャン。

櫻咲く日本を アルノ中尉訪問

日伊聯絡飛行の壯舉
（東京二十一日電）アルノ中尉が日本を訪問し、日伊聯絡飛行の壯舉を行った。アルノ中尉が日本を訪問し、日伊聯絡飛行の壯舉を行った。アルノ中尉が日本を訪問し、日伊聯絡飛行の壯舉を行った。

敷島二十二銭 チエリ十五銭

（東京二十一日電）敷島二十銭、チエリ十五銭の紙幣が発行された。敷島二十銭、チエリ十五銭の紙幣が発行された。敷島二十銭、チエリ十五銭の紙幣が発行された。

世界無比の太和魂 人生觀が一變

來朝の佛文豪フ氏の語る
（東京二十一日電）佛文豪フ氏が來朝し、世界無比の太和魂、人生觀が一變を語る。來朝の佛文豪フ氏の語る。來朝の佛文豪フ氏が來朝し、世界無比の太和魂、人生觀が一變を語る。

Banco Especial de Yokohama Ltda.
Yokohama Specie Bank Ltd.
Cajita, 340 - Rio de Janeiro

● 邦里送金
● 邦里入金
● 邦里預金
● 邦里貸付
● 邦里保証
● 邦里代理

カーサ 東山
Casa Tozan Ltda.
Praça Mauá, 25 - Caixa Postal 311 - SANTOS
Telefones 2101 e 2102 - Radi. TOZAN

東山銀行部
信託局
サンパウロ事務所
Rua Floresta de Azeite, 70 - Caixa Postal 528 - S. Paulo
End. Tel. "TOZAN"
ランス事務所
Av. Voluntário Rosalino Silva, 147 - Caixa Postal, 11 - Lins
Tel. 240

Dr. R. Uchida
R. M. Oshida, 94 - Cr. Verde - Tel. 02, P. 248

同仁會
地方醫局
内田君 慶次
安部君 隆夫
田中君 隆夫
電話 二一〇八

Caracú
セルベチヤ
カクワは
ブラジル最大の
日本人に特別に
適した飲料です
マウスに
マウスに

味に長け
油醬
味に長け
油醬
味に長け
油醬

Figura 3.12. Capa da primeira edição do jornal *Seishū Shinbō*, impressa em oficina tipográfica. Edição de 1 de fevereiro de 1938. (Acervo do Overseas Japanese-language Newspapers Database, International Research Center for Japanese Studies)

Em outubro de 1928, outro jornal nipo-brasileiro começa a ser publicado em São Paulo. Fundado por Zenkichi Sakaida²⁶, o jornal intitulado *Nanbei Shinpō* (Figura 3.13), possuiu um número inicial de 2.500 exemplares por edição e, posteriormente, passou a publicar 7.000 por edição (Cintra, 2010, p.78). Por ser um jornal independente, sua produção passou por alguns desafios financeiros. A partir de janeiro de 1932, um grupo formado principalmente por habitantes de Okinawa adquiriu o *Nanbei Shinpō* e fundou o *Nippon Shinbun* (Figura 3.14).

O editor-chefe do jornal era Shūho Nakanishi²⁷ e o presidente era Sukenari Onaga (1885–1964), que também colaborou nos jornais *Burajiru Jihō* e *Nippaku Shinbun*. Onaga, possuía experiência de atuação no jornal *Japan Times*, do Japão. Ele promoveu a educação dos *nisseis* (imigrantes japoneses da segunda geração), por meio de seu trabalho, e manteve um discurso que, muitas vezes, contrastava com a visão da Embaixada do Japão no Brasil.

No final do ano de 1940, o *Nippaku Shinbun* mudou seu nome para *Burajiru Asahi Shinbun* (Figura 3.15), mesma época em que o jornalismo em língua japonesa no Brasil enfrentou a campanha de nacionalização implementada pelo governo de Getúlio Vargas. Apesar da criação de outros periódicos, até o início da Segunda Guerra, restavam apenas três jornais destinados aos leitores da comunidade japonesa de São Paulo: o *Burajiru Jihō*, o *Nippaku Shinbun*, e o *Seishu Shinpō*.

26 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

27 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

Esses jornais tiveram de ser fechados em agosto de 1941, por consequência da política implementada pelo Estado Novo²⁸, que restringiu as atividades comerciais dos japoneses no país, proibiu novas publicações de jornais, revistas e livros, assim como reprimiu o ensino de língua japonesa (Cintra, 2010, p.76). Desde a implementação do Estado Novo em 1937, as autoridades brasileiras demonstravam preocupação com a promoção do “espírito de brasilidade” entre os diversos grupos étnicos estabelecidos no país. Foi durante o Estado Novo que atingiu o ápice o discurso contrário à presença japonesa. Qualquer desvio dessas diretrizes poderia acarretar o comprometimento do organismo nacional que se buscava preservar (Dezem, 2005, p. 32).

Este capítulo destaca a análise dos seis jornais em língua japonesa, *Burajiru Jihō*, *Burajiru Asahi Shinbun*, *Nippaku Shinbun*, *Nippon Shinbun*, *Nanbei Shinpō* e *Seishu Shinpō*, como uma etapa fundamental para o desenvolvimento do estudo. A investigação desses periódicos é essencial por diversas razões. A investigação desses periódicos é essencial por diversas razões. Esses jornais desempenharam um papel fundamental na vida dos imigrantes japoneses, fornecendo não apenas informações locais e internacionais, mas também servindo como plataformas de expressão cultural e comunitária. Além disso, cada jornal possui sua própria história, anunciantes e enfoque editorial,

28 Estado Novo, ou Terceira República Brasileira, foi o período ditatorial brasileiro sob o comando de Getúlio Vargas, a partir de 10 de novembro de 1937 até 29 de outubro de 1945. Foi caracterizado pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e por seu autoritarismo. É parte do período da história do Brasil conhecido como Era Vargas.

o que permite uma análise abrangente das práticas de letreiramento publicitário e sua evolução ao longo do tempo.

Essa análise fornece uma contextualização para os próximos capítulos, pois, ao examinar os letreiramentos presentes nessas publicações, é possível obter a compreensão sobre a estética, os valores e as dinâmicas sociais que permeavam a comunidade japonesa em São Paulo durante as décadas que antecederam a Segunda Guerra Mundial. Esses capítulos subsequentes aprofundam a compreensão do papel dos letreiramentos publicitários na formação da identidade e na disseminação da cultura japonesa entre os imigrantes japoneses em São Paulo durante o período entregueras.

南米新報

やつと南米新報は
更生しました

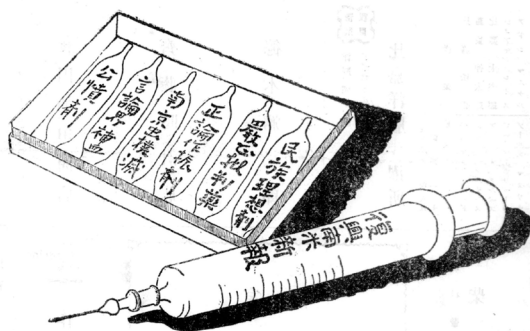
舟生

[illegible]

南國の秋



無邊の海原に霞として白雲の國に送り
磯打つ波の音は極めて靜かなるに……
何處よりの侵入ぞ……

[illegible]

何所にても、海に立寄りし度く御用下されつゝ、
盛ん御用下され候へば、
一、要するは六八の難な程に於て在り。其の爲め、
於て在伯利阿文化の振興力たるを得る所外の一
と存じ置候。

各地方へは地方の出来事等希望、意欲等國師御達より下さるべく、元依頼申上り、弊社より御用の向はれ、諸て左記を以て知く御用下され仕居る人の姓名を聖布ビノ・ハダグ・マツタ三八一番 南米新報社、宛て郵便掛り立寄御用出、郵船（西二三番港）より御用下され候へば、

行儀或不相合之事万有之候も何卒御達無難に御用下され候へば、

南米新報社

社告

しながら全く新規開業
目標に有之候間編輯部
業部を初め印刷工場に
る設備が完全する迄に
費相當の日子を要する
それ迄は充分週刊發行
事と御承引相成度候
新聞は舊南新報購
者各位の芳名簿を中心

君 塚 慎
水 上 不 二 夫
千 葉 三 郎

神崎 昌太

南米拓植株式會社

社長 福原八郎

アマゾンヤ産業研究所

所長 上塚 司

愈々本格的二躍進スル

リンス郡在住邦人青年 辯論大會

時 日 昭和十一年六月十四日（日曜日）
午後三時

場所
リス市汎リス青年會館

賞
上六月七日迄二同青年會宛申込ノ事

實 筆名員之伯元 宣興者之實品又呈不

間崎三三

プロミツツ

Figura 3.13. Capa do jornal *Nanbei Shinpō*. Edição de 11 de junho de 1936. (Acervo do Overseas Japanese-language Newspapers Database, International Research Center for Japanese Studies)

シラ朝日新聞

（朝日新聞）
（東京）
（昭和十五年八月十六日）
（本紙は東京朝日新聞の海外版である）
（本紙は東京朝日新聞の海外版である）



幕序だ未はひ戦

制空権を獲得しても

海軍力は制壓出来ぬ

イーデン英陸相 昂然囁く

【ロンドン十四日電】イーデン英陸相は十四日、英空軍の全力を發揮すべきは、戦局はまだ始まってゐない。眞の戦争は、われわれが攻撃に轉じ敵をその本土において叩きのめす時に始まる。防衛軍は決して退くものではなく、各自自治の軍隊を始めるフランス、チエコ、ルーマニア、ベルギー、デンマークの各國の空軍もわれわれと協力して、ドイツは制空権を把握するに成功する。ドイツは、われわれの空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。つまり、空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。

ナチ艦大擧三百機
英東南海岸を襲ふ
英軍連撃廿餘機射落す

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

あッ四機忽ち火達磨
兩空軍必死の猛闘
英海岸上空死に修羅場

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。



落下傘の主は何處？
鵜の目鷹の目検査
英を襲ぐす獨軍の悪戯か

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

トック解部

【ロンドン十四日電】イーデン英陸相は十四日、英空軍の全力を發揮すべきは、戦局はまだ始まってゐない。眞の戦争は、われわれが攻撃に轉じ敵をその本土において叩きのめす時に始まる。防衛軍は決して退くものではなく、各自自治の軍隊を始めるフランス、チエコ、ルーマニア、ベルギー、デンマークの各國の空軍もわれわれと協力して、ドイツは制空権を把握するに成功する。ドイツは、われわれの空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。つまり、空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。

戦争の大勢は決す

英は茲二月で瓦環

米海相、頻りに悲觀説

【ワシントン十四日電】ワシントン十四日、米海軍省は、英空軍の全力を發揮すべきは、戦局はまだ始まってゐない。眞の戦争は、われわれが攻撃に轉じ敵をその本土において叩きのめす時に始まる。防衛軍は決して退くものではなく、各自自治の軍隊を始めるフランス、チエコ、ルーマニア、ベルギー、デンマークの各國の空軍もわれわれと協力して、ドイツは制空権を把握するに成功する。ドイツは、われわれの空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。つまり、空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。

獨空軍の連擧空爆

英本土要衝に痛撃

潜水艦も多大の戦果

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

驅逐艦縦横に活躍

獨艦艇を猛攻撃沈

英空軍長艦

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

英の寡勢鋭く抵抗

伊軍進撃完全に挫く

英空軍長艦

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

英空軍長艦

北非イタリアや

英空軍長艦

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

英の敗北必すか

【ロンドン十四日電】イーデン英陸相は十四日、英空軍の全力を發揮すべきは、戦局はまだ始まってゐない。眞の戦争は、われわれが攻撃に轉じ敵をその本土において叩きのめす時に始まる。防衛軍は決して退くものではなく、各自自治の軍隊を始めるフランス、チエコ、ルーマニア、ベルギー、デンマークの各國の空軍もわれわれと協力して、ドイツは制空権を把握するに成功する。ドイツは、われわれの空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。つまり、空軍力の援助を得た強力なる海軍力を制壓するとは出来ない。

英との腐れ縁断ち

樞軸陣營に参加せよ

獨公使ギリシャ首相に密意

【アテネ十四日電】ギリシャ首相は十四日、獨逸公使と密談した。獨逸公使は、ギリシャ首相に密意を伝えた。獨逸公使は、ギリシャ首相に密意を伝えた。獨逸公使は、ギリシャ首相に密意を伝えた。

航空事故で惨死

後任補充員振れ決定

英空軍長艦

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

國共分裂の抑制策

蔣解決便法を決定

現地部隊は頗る不満

【南京十四日電】蔣委員長は十四日、國共分裂の抑制策を決定した。蔣委員長は、國共分裂の抑制策を決定した。蔣委員長は、國共分裂の抑制策を決定した。

上海の警備區域

共同防衛會議開く

英空軍長艦

【上海十四日電】上海の警備區域を共同防衛會議が開かれた。上海の警備區域を共同防衛會議が開かれた。上海の警備區域を共同防衛會議が開かれた。

英空軍長艦

北非イタリアや

英空軍長艦

【ロンドン十四日電】英空軍は十四日、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。英空軍は、東南海岸に侵入したナチ艦隊を襲撃し、二百餘機の戦闘機を撃墜した。

母國雜誌は
日伯社へ
NIPPAK SHA
Caixa Postal, 375
São Paulo

社告
日伯新聞購読者の方で住所変更或いは
は發送されなくなつてゐる方は新舊住所
御明記の上至急發送部御通知下さい
ブラジルの朝日新聞社
C. Asahi, 171, São Paulo

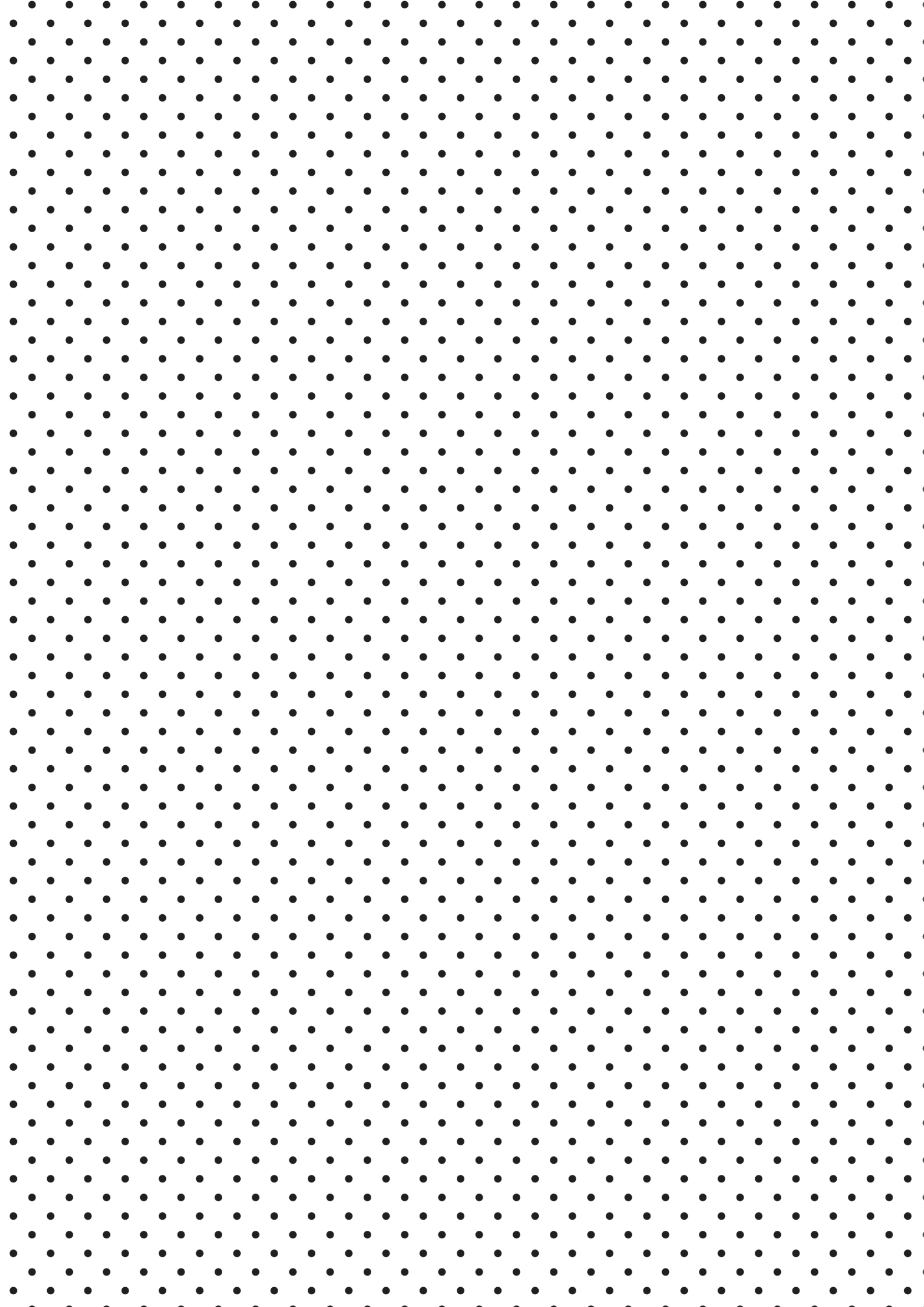
何と申しても
レコードは コロムビア
蓄音器も コロムビア
針も勿論 コロムビア

Figura 3.15. Capa do jornal Burajiru Asahi Shinbun. Edição de 16 de agosto de 1940. (Acervo do Overseas Japanese-language Newspapers Database, International Research Center for Japanese Studies)

CAPÍTULO 4



Procedimientos metodológicos



4.1. Pesquisa bibliográfica para compreender a cultura tipográfica japonesa

A pesquisa bibliográfica, embora um procedimento de pesquisa usual, se mostrou fundamental para a compreensão do contexto histórico e cultural do objeto de estudo. Conceitos importantes para compreender a cultura tipográfica japonesa, especialmente no início do século XX, foram identificados através do levantamento e da seleção de material bibliográfico.

Nesse sentido, o desafio desta etapa da pesquisa foi duplo: identificar e interpretar conceitos ainda desconhecidos relacionados à história do design gráfico japonês, e buscar por mais informações sobre artistas gráficos japoneses, especialmente aqueles que atuavam em Osaka. O intuito era ter uma noção de sua trajetória profissional e da importância dessa atuação para o desenvolvimento das práticas da arte comercial no Japão. Essas informações ajudaram a estruturar os capítulos 1, 2 e 3 deste livro.

A estratégia foi buscar dissertações, teses, livros, relatórios técnicos e artigos de conferências, relacionados aos conceitos discutidos por estudiosos japoneses, tais como *zuan moji* (Komiyama, 2005b), *kinema moji* (Nishimura, 1998), *shōgyō bijutsu* (Nishimura, 1991; Nakayama, 2004; Kashima, 2008), *benka* (Hino, 1994; Miyajima, 2008) e *tanka* (Takeuchi, 2005; Miyajima, 2005). De acordo com os professores Cleber Proda-

nov e Ernani de Freitas (2013), conceitos como *tanka*¹, por exemplo, podem alinhar-se com os propósitos ou os eventos que representam, enquanto outros, menos comuns, podem gerar ambiguidade na interpretação. Há ainda aqueles que exigem uma compreensão precisa de seu significado (Prodanov & Freitas, 2013, p. 133).

No desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, uma variedade de recursos foi consultada, incluindo artigos, livros, manuais de design e revistas especializadas. Estas fontes foram acessadas em acervos e bibliotecas de instituições culturais e de pesquisa no Brasil, tais como a Casa de Cultura Japonesa da Universidade de São Paulo, o Instituto Moreira Salles, a Fundação Japão em São Paulo e o Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil.

Durante o segundo semestre de 2023, um período de pesquisa² foi conduzido no Japão, onde parte da investigação foi realizada no Departamento de Estética da Escola de Pós-Graduação em Humanidades da Universidade de Osaka, sob a coordenação do professor

1 Por exemplo, o termo japonês *tanka* apresenta uma ambiguidade semântica que reflete sua complexidade conceitual. Quando traduzido literalmente, *tanka* pode significar “simplificação” ou transmitir a ideia de “unificação” e “integração”. No entanto, sua compreensão vai além de suas traduções literais. No contexto do design, *tanka* tornou-se um termo frequentemente utilizado para descrever um estilo específico de design. Assim, o termo transcende sua ambiguidade linguística para se tornar um princípio fundamental na arte comercial japonesa.

2 O estágio de pesquisa foi realizado com financiamento concedido pelo programa Ishibashi Foundation/The Japan Foundation Fellowship for Research on Japanese Art. Este programa visa apoiar especialistas em artes visuais japonesas, proporcionando oportunidades de pesquisa no Japão.

Keisuke Takayasu. Em Osaka, foi conduzida a pesquisa bibliográfica com foco na cultura impressa japonesa e na história do design. Durante todo o período da pesquisa, a orientação do professor Takayasu foi essencial para otimizar o tempo dedicado aos estudos na universidade. Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica incluiu os temas:

- » *História da caligrafia na Ásia Oriental*: traçando o desenvolvimento da caligrafia na região, com foco nas diferentes técnicas e estilos;
- » *Artistas gráficos e letreiramento japonês no início do século XX*: investigando as origens e o desenvolvimento da arte gráfica e da caligrafia japonesa no período;
- » História e cultura da impressão no Japão: examinando as técnicas de impressão do país;
- » *História do design japonês*: explorando as diversas correntes artísticas e de design do Japão ao longo do tempo;
- » *Estudos japoneses*: aprofundando o conhecimento sobre a história da imigração japonesa para o Brasil, incluindo a imigração okinawana;
- » *Imprensa japonesa na era Taishō (1912–1926) e nos primeiros quinze anos da era Shōwa (1926–1941)*: analisando a produção jornalística do período e seu contexto histórico.

Além da pesquisa feita presencialmente nos acervos de museus e instituições, plataformas online foram consultadas. O Google Acadêmico, também conhecido como Google Scholar, mostrou-se uma ferramenta eficaz para a revisão bibliográfica, permitindo a busca de artigos científicos publicados por pesquisadores estrangeiros em diversos idiomas, para além do inglês. Além disso, o J-STAGE³ foi utilizado como uma

3 Disponível em: <https://www.jstage.jst.go.jp>

ferramenta para pesquisa de fontes bibliográficas. Trata-se de uma plataforma *online* que disponibiliza uma vasta coleção de periódicos científicos japoneses em várias disciplinas. Esse procedimento metodológico ocorreu simultaneamente à pesquisa documental.

4.2. Pesquisa documental a partir de artefatos gráficos

Artefatos gráficos, como cartazes, jornais, revistas e livros, servem como registros tangíveis e visuais da evolução das práticas de design, movimentos culturais e avanços tecnológicos ao longo das décadas. Entretanto, quando não é viável reconstruir a memória por meio dos relatos das pessoas envolvidas na produção ou convivência com esses artefatos, a pesquisa documental se torna relevante para recuperar essa memória. Conforme indicado pelos professores Cleber Cristiano Prodanov e Ernani Cesar de Freitas (2013), a pesquisa documental é considerada um procedimento metodológico apropriado quando o pesquisador precisa estruturar informações dispersas, conferindo a esses dados uma nova relevância como fonte de consulta (Prodanov & Freitas, 2013, p. 55–56). Ao empregar métodos de busca, seleção e análise de artefatos impressos, a utilização desse procedimento eleva os artefatos impressos à categoria de fontes primárias de pesquisa.

No âmbito dos estudos em memória gráfica, destacam-se algumas pesquisas, como as feitas por Isabella Ribeiro Aragão (2016), José Roberto D’Elboux (2018), Laura Benseñor Lotufo (2019), Carla Fernanda

Fontana (2021) e Fabio Mariano Cruz Pereira (2023). Estes estudos apresentam análises detalhadas de artefatos gráficos presentes em acervos especializados. Além das teses e dissertações resultantes dessas pesquisas, merece destaque a obra “Dez Ensaio sobre Memória Gráfica” (2018), organizada pelos professores Priscila Lena Farias e Marcos da Costa Braga. Este livro reúne artigos que exploram estudos desenvolvidos por meio da análise de artefatos gráficos. De acordo com Farias e Braga (2018), um dos focos nos estudos de memória, especialmente aqueles ligados à memória gráfica, está na compreensão da formação da memória associada a artefatos gráficos produzidos e consumidos por pessoas já falecidas (Farias & Braga, 2018, p. 17).

Nesse contexto, uma vez que as pessoas responsáveis pela produção dos jornais japoneses não estão mais presentes, as versões digitalizadas das edições desses jornais tornaram-se as principais fontes disponíveis para compreender as dinâmicas de produção e de circulação do letreiramento utilizado nos anúncios publicitários. Durante a pesquisa, notou-se a escassez de informações sobre os profissionais encarregados da criação desses elementos visuais, tais como tipógrafos e artistas gráficos. Os documentos analisados não apresentam informações sobre esses indivíduos, mantendo em anonimato o trabalho essencial por trás da construção visual dos anúncios. A falta de informações dificultou a atribuição da autoria aos desenhos criados para promover empresas e produtos, visto que os nomes mencionados nos jornais se limitam aos fundadores, editores-chefes e redatores.



Figura 4.1. Cabeçalhos dos jornais japoneses selecionados para a pesquisa documental. Da esquerda para direita: *Burajiru Asahi Shinbun*, *Burajiru Jihō*, *Nanbei Shinbō*, *Nippaku Shinbun*, *Nippon Shinbun* e *Seishū Shinbō*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

O *corpus* escolhido para a pesquisa documental consistiu em edições de jornais em língua japonesa (Figura 4.1), produzidos e publicados no estado de São Paulo, no início do século XX. A seleção abrange seis periódicos em língua japonesa, a saber: *Burajiru Asahi Shinbun* (Jornal Brasil Asahi), *Burajiru Jihō* (Notícias do Brasil), *Nanbei Shinbō* (Notícias da América do Sul), *Nippaku Shinbun* (Jornal Nipo-brasileiro), *Nippon Shinbun* (Jornal Japão) e *Seishū Shinbō* (Semanário de São Paulo). Os exemplares desses jornais foram digitalizados e estão disponíveis *online*. No processo de levantamento dos exemplares, foram consultadas as bases de dados *Kaigai Hoji Shinbun Database – Overseas Japanese-language Newspapers*⁴, mantido pelo Centro de Pesquisa Internacional em Estudos Japoneses (*International Research Center for Japanese Studies*) e *Hoji Shinbun Digital Collection – Japanese Diaspora Initiative*⁵, organizado e mantido pela Instituição Hoover da Universidade Stanford.

4 Disponível em: <https://db.nichibun.ac.jp/pc1/en/category/kaigai-hoji.html>

5 Disponível em: <https://hojishinbun.hoover.org>

As duas bases de dados totalizam mais de dez mil exemplares digitalizados de jornais em língua japonesa, abrangendo periódicos publicados desde 1882. A base de dados gerenciada pela Instituição Hoover oferece um número menor de edições de alguns dos periódicos, em comparação com a base de dados administrada pelo Centro de Pesquisa Internacional em Estudos Japoneses. Ela também se destaca pela presença de uma interface interativa que facilita a busca por informações. Uma das características dessa interface é a possibilidade de realizar pesquisas por edições de jornais com base no local de publicação, além de utilizar o título ou a data.

Apesar de existirem diferenças no conteúdo e no design da interface, ambas as bases de dados seguem uma organização em três níveis. O primeiro nível corresponde à categorização por títulos, ou seja, cada seção reúne as edições com base no título do jornal (Figura 4.2). O segundo nível envolve a ordenação das edições de um mesmo jornal pelo ano de publicação (Figura 4.3). No terceiro nível, as edições do jornal são agrupadas conforme cada mês de publicação, permitindo o acesso individual a cada edição e a seleção das partes relevantes para a pesquisa, especialmente aquelas contendo elementos gráficos (Figura 4.4). Em alguns casos, não há edições disponíveis para um ano ou mês específico. Provavelmente, certas edições foram perdidas ou danificadas ao longo do tempo. Isso pode ter ocorrido em razão da fragilidade do papel, no qual a edição do jornal foi impressa.

Stanford University

HOOVER INSTITUTE
LIBRARY & ARCHIVES

Hoji Shinbun Digital Collection

Japanese Diaspora Initiative

Register | Log in
English | 日本語

Home Search Browse Citation and Copyright Help Acknowledgments About

Home / Browse by title

Newspapers and Magazines

- + Continental United States
- + Hawai'i
- + Canada
- + Mexico
- + Argentina
- Brazil

Brajiru Asahi / ブラジル朝日 [Brasil Asahi], (São Paulo, Brazil)

Burajiru Jihō / 伯刺西爾時報 [Notícias do Brazil], (São Paulo, Brazil)

Nanbei Shinpō / 南米新報 [Nambei Shimpō], (São Paulo, Brazil)

Nippaku Mainichi Shinbun / 日伯毎日新聞 [Diário Nippak], (São Paulo, Brazil)

Nippaku Shinbun / 日伯新聞 [Nippak-Shimbun], (São Paulo, Brazil)

Nippon Shinbun / 日本新聞 [Nippon Shimbun], (São Paulo, Brazil)

Seishū Shinpō / 聖州新報 [Semanário de São Paulo], (Bauru, Brazil)

Figura 4.2. Exemplo de seção da base de dados para buscas a partir do título do jornal. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Browse this newspaper title

1936.05

↑ Back to year list ← Previous month Next month →

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4 1 issue Burajiru Jihō	5	6 1 issue Burajiru Jihō	7	8 1 issue Burajiru Jihō	9
10	11 1 issue Burajiru Jihō	12	13 1 issue Burajiru Jihō	14	15 1 issue Burajiru Jihō	16
17	18 1 issue Burajiru Jihō	19	20 1 issue Burajiru Jihō	21	22 1 issue Burajiru Jihō	23
24	25 1 issue Burajiru Jihō	26	27 1 issue Burajiru Jihō	28	29 1 issue Burajiru Jihō	30
31						

Figura 4.3. Exemplo de seção da base de dados para buscas a partir do ano de publicação. A interface apresenta as edições disponíveis para visualização, com base no dia em que foram publicadas. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)



Figura 4.4. Exemplo de visualização da edição do jornal na página web da base de dados. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Uma das ferramentas mais utilizadas durante a pesquisa dos anúncios foi o sistema de Reconhecimento Óptico de Caracteres (*Optical Character Recognition*), conhecido pela sigla OCR. Essa tecnologia viabiliza a conversão de uma variedade de documentos digitalizados em dados pesquisáveis e editáveis, convertendo imagens de texto em texto legível. O OCR funciona analisando o documento, comparando caracteres com fontes armazenadas em seu banco de dados, e reconhecendo características distintivas de caracteres específicos (Figura 4.5). Além disso, o *Kaigai Hoji Shinbun Database*, que abriga o acervo digital, está aberto ao público, não demandando registro para visualizar a maioria dos títulos. No entanto, alguns conteúdos estão restritos aos usuários da Universidade Stanford devido a acordos de direitos autorais estabelecidos com as editoras.



Figura 4.5. Exemplo de busca por meio do sistema de Reconhecimento Óptico de Caracteres. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

O principal critério adotado para a seleção dos anúncios nos jornais foi a delimitação geográfica, buscando destacar aqueles voltados exclusivamente para a promoção do comércio administrado pelos imigrantes japoneses em São Paulo. Nesse contexto, São Paulo representava o centro da imprensa nipo-brasileira na época. Isso se deve ao fato de os jornais também terem veiculado anúncios de empresas de outros estados que mantinham colônias de imigrantes japoneses, como Goiás, Paraná e Rio de Janeiro. O segundo critério estabelecido consistiu em delimitar um intervalo temporal correspondente às edições dos jornais publicadas entre 1921 e 1941. Nas edições publicadas nessa época, foi encontrada a maior variedade de anúncios produzidos com diferentes desenhos de caracteres *kanji* e *kana*. Esse período abrange a produção e circulação dos anúncios publicitários nos jornais, culminando na

proibição de novas publicações dos periódicos japoneses a partir de agosto de 1941, em decorrência da política implementada pelo governo de Vargas.

Desde o início do processo de pesquisa, outros critérios foram adotados para a busca de edições de jornais, incluindo aquelas publicadas em datas comemorativas. Entre as celebrações destacadas nas notícias desses periódicos, encontra-se o aniversário do imperador (*tenchōsetsu*)⁶. Entretanto, as edições especiais nem sempre incluíam anúncios com as características do estilo de letreiramento moderno. Um exemplo dessa observação é o período de Ano-Novo do calendário gregoriano. As edições de primeiro de janeiro eram geralmente mais extensas do que as demais ao longo do ano, tornando-as mais relevantes. Mesmo as edições referentes a outras datas importantes no calendário cristão adotado no Brasil, como 25 de dezembro, não alcançavam a mesma importância que as de Ano-Novo. Todavia, observou-se um número menor de anúncios com as características procuradas em comparação com as edições de outras datas ao longo do ano. Diante disso, a busca por anúncios nas edições foi conduzida de maneira sistemática, analisando mês a mês o maior número possível de exemplares.

6 No período compreendido entre 1921 e 1941, desenvolveram-se as eras Taishō (1912–1926) e Shōwa (1926–1989) do Império Japonês. Durante essa fase histórica, celebrava-se o aniversário do Imperador Yoshihito (Taishō) em 31 de agosto, enquanto o aniversário do Imperador Hirohito (Shōwa) era comemorado anualmente em 29 de abril.

Assim como na pesquisa bibliográfica, uma parte da pesquisa documental ocorreu durante o período de pesquisa no Japão. Nesse momento, foram promovidos encontros com pesquisadores especializados em história das mídias e história do design japonês. Uma das reuniões ocorreu com o professor Takashi Kashima, da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Tsukuba. Na ocasião, o professor apresentou sua coleção de livros e publicações, que inclui exemplares originais da “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” (*Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū*), publicada entre 1928 e 1930.

Outras publicações do mesmo período foram analisadas, entre elas, a revista “Mundo Publicitário” (*Kōkoku-kai*). Essa revista foi objeto de análise pela professora Yukie Takeuchi, cujo artigo “Observações da tipografia na revista Mundo Publicitário” foi publicado em 2007. Durante uma reunião realizada no laboratório de Takeuchi na Universidade Dōshisha, em Quioto, discutimos a importância desta revista na consolidação da arte comercial como um movimento que introduziu uma nova estética nas artes visuais.

Juntamente com a pesquisa documental, a visitação a alguns acervos de instituições em Tóquio desempenhou um papel fundamental. A primeira visitada foi a Oficina Tipográfica Ichigaya⁷ (*Ichigaya no Mori-hon to Katsuji-kan*) que possui uma sala de ex-

7 A Oficina Tipográfica Ichigaya é uma instalação de propriedade da empresa de impressão japonesa Dai Nippon Printing (DNP), que restaurou e reconstruiu o antigo prédio do escritório de vendas, fundado em 1926, que está localizado no distrito de Ichigaya, em Shinjuku-ku, Tóquio.

posições exibindo artefatos impressos, prensas, tipos móveis e ferramentas de tipografia bem preservadas, representando a produção de impressão desde a era Taishō. A segunda instituição visitada foi o Museu da Impressão⁸ (*Insatsu Hakubutsu-kan*), que abriga uma exposição abrangente com diversos documentos históricos e ferramentas de impressão que retratam a evolução da impressão no Japão e no mundo. Além dos itens exibidos na exposição geral, as visitas à biblioteca do Museu da Impressão foram valiosas devido à disponibilidade de fac-símiles que compõem a coleção da revista de pesquisa de design intitulada “Affiches” (*Afissshu*) para análise (Figura 4.6).

8 O Museu da Impressão é um centro cultural em Bunkyo, Tóquio. Ele é dedicado à história e às técnicas de impressão e está localizado na sede da empresa gráfica japonesa Toppan Printing.



Figura 4.6. Fac-símiles de volumes da revista “Affiches” (*Afissshu*). (Coleção do Museu da Impressão, Tóquio)

No distrito de Kanda-Jinbōchō, famoso por abrigar livrarias e editoras na cidade de Tóquio, foram empreendidas visitas a diversas livrarias especializadas em livros e periódicos do início do século XX com o objetivo de encontrar edições que discutissem o estilo *tanka* de design. Nesse contexto, a reunião com o designer gráfico Kiyonori Muroga, editor da Graphic-sha Publishing⁹ e ex-editor da revista IDEA¹⁰, desempenhou um papel fundamental. Durante a reunião, Muroga sugeriu a visita a algumas livrarias no distrito, como a loja Yamada Shoten e a Tōkyōdō Shoten, com enfoque em livros essenciais para compreender o design de letras produzido no período entre guerras. Ainda em Tóquio, a visita à exposição permanente do Museu Nacional Memorial de Shōwa (*Shōwakan*) foi uma oportunidade de obter mais informações sobre o período antes e durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa exposição, há artefatos efêmeros que representam a arte comercial moderna, tais como embalagens, anúncios publicitários, jornais, calendários e cartazes (Figura 4.7).

9 A Graphic-sha Publishing é uma editora japonesa especializada em livros sobre artes visuais, arquitetura, design e outras áreas relacionadas. Fundada em 1982, a empresa tornou-se conhecida por sua ampla gama de publicações que abrangem diversos aspectos criativos e técnicos desses campos.

10 IDEA é uma revista trimestral publicada em Tóquio, desde 1953, com foco em design gráfico e tipografia, publicada pela editora japonesa Seibundo Shinkosha.



Figura 4.7. Cartaz de divulgação da “Semana de Reforço do Apoio ao Front”, promovido pela Agência de Defesa Militar e pela Associação de Assistência Militar do Japão. (Coleção do Museu Nacional Memorial de Shōwa)

Em Yokohama, o Museu de Migração Japonesa no Exterior da JICA (Japan International Cooperation Agency) abriga uma coleção de itens, fotografias e documentos trazidos das colônias japonesas no exterior. Além disso, a biblioteca do museu contém um anuário do Jornal Nipo-brasileiro (Figura 4.8), publicado em 1933, com informações pertinentes sobre empresas de imigrantes japoneses que atuavam em São Paulo. É importante reconhecer o apoio fornecido pelo professor Shigeru Kojima, curador da exposição permanen-



Figura 4.8. Anuário do jornal *Burajiru Jihō*, edição de 1933. (Coleção do Museu da Migração Japonesa no Exterior da JICA)

te; Tadaaki Ito, responsável por exposições e eventos especiais; e Yuko Watanabe, responsável pela biblioteca.

Os procedimentos mencionados anteriormente desempenharam um papel fundamental ao fornecer um embasamento para os procedimentos subsequentes de análise contextual e análise visual dos anúncios publicados nos jornais nipo-brasileiros. A pesquisa conduzida nos acervos presenciais de museus e instituições, juntamente com a consulta a plataformas *online* como o Google Acadêmico e o J-STAGE, permitiu uma compreensão da história da migração japonesa e da comunidade nipo-brasileira.

4.3. Análise do letreiramento: aspectos contextuais e visuais

Após a busca por edições dos jornais nos bancos de dados *online*, foi necessário realizar a análise do conteúdo dos anúncios publicitários impressos nesses periódicos. Para isso, adotou-se o procedimento de Análise de Conteúdo (AC), descrito pelos professores José Raul de Sousa e Simone Cabral dos Santos (2020), fundamentado pela professora Laurence Bardin (2011), sendo estruturado em três fases: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferências e interpretação. De acordo com Santos e Sousa (2020), na pré-análise, a primeira etapa da organização na Análise de Conteúdo, o material é organizado para tornar-se útil à pesquisa, o que envolve sistematizar ideias preliminares a partir dos seguintes pro-

cedimentos: leitura inicial¹¹; seleção dos documentos; proposição de hipóteses e objetivos; e formulação de indicadores (Santos e Sousa, 2020, p. 1401). Após a leitura inicial dos anúncios, e tendo como referência os fundamentos de Bardin (2011), foram estabelecidas as diretrizes para a seleção: *exaustividade*, explorando o conteúdo com profundidade; *representatividade*, considerando os anúncios que mais representassem o universo da pesquisa; *homogeneidade*, selecionando anúncios com características semelhantes; e *pertinência*, garantindo que os anúncios estivessem alinhados aos objetivos da pesquisa.

Na etapa de pré-análise, ao examinar as edições nos bancos de dados, foram selecionadas 267 edições de seis jornais japoneses de São Paulo, a saber: *Burajiru Asahi Shinbun* (70), *Burajiru Jihō* (29), *Nanbei Shinpō* (18), *Nippaku Shinbun* (59), *Nippon Shinbun* (49) e *Seishū Shinpō* (39). Dentre esse conjunto, foram selecionados 60 letreiramentos presentes nos anúncios (Figura 4.9) para o preenchimento das fichas¹² para análise de conteúdo e análise visual. Depois da seleção dos anúncios digitalizados, foram isolados os letreiramentos que foram tratados por meio de *software* de edição de imagens¹³ (Figura 4.10).

Em média, a publicidade compunha entre 40% e 50% do espaço disponível das edições, com alguns

11 Para Bardin (2011), a leitura inicial dos documentos é chamada de “leitura flutuante” que é a fase em que são formuladas as hipóteses e instituídos os objetivos da pesquisa.

12 As fichas de análise dos anúncios estão disponíveis na seção “Apêndices”.

13 Programa editor de imagens em formato *raster* (bitmap).

anúncios publicitários sendo publicados em várias edições ao longo do ano, o que aumentava sua presença nas páginas dos jornais. Por exemplo, o anúncio da Farmácia Japonesa, um estabelecimento que estava situado na Rua Conselheiro Furtado em São Paulo, apareceu em 46 das 50 edições publicadas do jornal *Nippon Shinbun* durante o ano de 1935¹⁴. Em algumas datas, esse anúncio foi publicado duas vezes na mesma edição, como a publicação de 29 de abril de 1935, em celebração ao aniversário do imperador.

Além disso, embora o número pareça reduzido em comparação à grande quantidade de anúncios nos jornais, a escolha recaiu sobre anúncios com uma característica específica que os tornava relevantes para a análise. Essa característica consistia em anúncios que exibiam elementos textuais, como nomes de produtos e empresas, desenhados no estilo de letreiramento moderno japonês (*zuan moji*) em

14 As edições do jornal *Nippon Shinbun* publicadas em 1935 estão disponíveis em: <https://rakusai.nichibun.ac.jp/hoji/ichiran.php?title=NipponShimbun>.

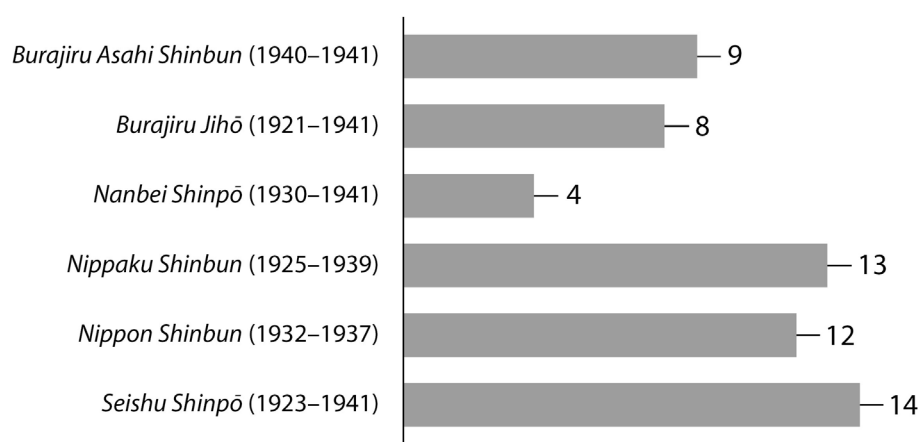


Figura 4.9. Distribuição quantitativa de anúncios por título de jornal. (Elaborado pelo autor)

sua composição visual. A escolha de anúncios que se destacam pelo uso de letreiramentos diferenciados se dá por motivos qualitativos relevantes para a análise. Primeiramente, tais anúncios se destacam na página, atraindo a atenção do leitor por meio de seu aspecto visual único. Essa característica os torna mais propensos a serem notados e lembrados, em comparação com anúncios que utilizam apenas a composição tipográfica tradicional, com tipos em estilo *minchō* (Figura 4.11).

Um exemplo é o anúncio da Casa Mitsuwa, que ocupa uma página inteira para promover o produto da Wakamoto Pharmaceutical (Figura 4.12). As letras maiores em estilo grotesco que formam o nome da marca “Wakamoto” dominam a página e são posicionadas em diagonal, intensificando ainda mais o destaque do anúncio. A escolha do estilo de letreiramento, do tamanho das letras e do posicionamento no anúncio são elementos que podem ser utilizados para transmitir diferentes mensagens e emoções ao público.

Esse tipo específico de anúncio foi encontrado em poucas edições dos jornais, provavelmente devido ao processo de produção que envolvia a confecção de clichês, o que poderia tornar seu valor mais elevado. Arthur Arezio da Fonseca definiu clichê de diferentes formas, entre elas como “chapa para impressão tipográfica obtida por meio dos processos de fotogravura ou fotozincogravura, gravada sobre placas de zinco, cobre ou madeira” (Arezio, 2017, p. 89). Além disso, manuais, revistas e fotografias complementaram a

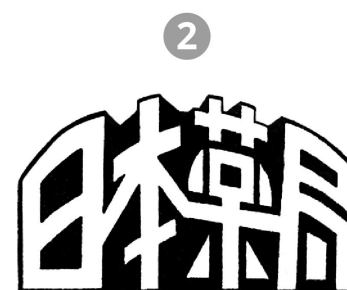


Figura 4.10. (1) Anúncio de divulgação da Farmácia Japonesa, publicado em 10 de janeiro de 1936, no *Nippon Shinbun*; (2) Letreiramento tratado em editor de imagens gráficas. (Elaborado pelo autor)

análise documental, diversificando a pesquisa com dados primários além dos jornais, que são os documentos mais relevantes.

Ainda na fase de pré-análise e a partir da leitura e da escolha dos anúncios, chegou o momento de reavaliar as hipóteses propostas no projeto de pesquisa. Após reavaliar as hipóteses e objetivos da análise de conteúdo, foi o momento de determinar os indicadores. Segundo Santos e Sousa (2020), os indicadores funcionam como pontos de referência que permitem extrair a essência da mensagem de um documento. Este processo envolve segmentar o texto em unidades comparáveis de categorização, para posterior análise temática e codificação dos dados. Assim, antes de iniciar a categorização dos anúncios, foi importante estabelecer alguns indicadores.

Na sequência, foi desenvolvido um modelo de ficha de análise para registrar as características de cada um dos 60 letreiramentos selecionados. O registro das informações foi realizado por meio do aplicativo Google Forms, que permitiu sistematizar os dados e gerar tabelas e gráficos resumindo as informações coletadas. Essa ficha foi dividida em 2 partes, sendo a primeira parte destinada a levantar informações sobre os aspectos contextuais e a segunda sobre os aspectos visuais, e subdividida em 13 questões (Quadro 5).

<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 ホテル東洋 梅田金次郎 製菓卸小賣 梅田友次郎 パウリスタ線マリヤ町</p>	<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 ビリグイ 中央日本人會 (舊同志會)の改稱</p>	<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 内外品雜貨 反物小間物 上田商店 上田留治 パウリスタ線 ベラクルス驛</p>
<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 御旅館 中村忠吉 ビリグイ町</p>	<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 内外雜貨食料品並ニ運搬業 峯松商店 北西線アラタツバ市 アルトビメンタ町</p>	<p>謹賀新年 日一月一年七和昭 齒科醫 實臣衛 北西線アラタツバ市 ジエネラル・オプゾオ街 (大原兄弟會館・コレイオの中間)</p>
<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 御旅館 ハイル保坂龜藏 簡易食 アラタツバ市</p>	<p>賀正 昭和七年一月一日 スタンゲード會社 ポストセルピツツ 景山百貨店 景山博史 店員一同 アルト景山耕地従業員一同 ベラクルス景山耕地従業員一同</p>	<p>謹賀新年 日一月一年七和昭 家具製造及販賣 武部家具店 武部寛一 アラタツバ市 プリンキーヤイザベラ街</p>
<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 珈琲精選所、精米所 アグアリンバ雜貨商 安瀨農場 アラサツバ事務所(同驛近く) 郵函二〇八 電話五四</p>	<p>謹賀新年 昭和七年一月一日 珈琲綿花仲買 内外雜貨商 スタンダード特約販賣店 ガソリーナ石油 安元靑太 サンパウロ州パウリスタ線 ドアルチーナ驛 郵函一〇三</p>	

Figura 4.11. Exemplo de página contendo 12 anúncios compostos por tipos móveis em estilo *minchō*, em uma página do jornal *Burajiru Jihō*, publicado em 1 de janeiro de 1932. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

錠劑

わ

か

も

と

ニセモノ有り

ミツワ商會のレツテル
付きなら絶対御安心

胃腸諸症に
妊産婦衰弱に
慢性衰弱症に
疲労老衰に
虚弱乳幼児に

製造發賣元
株式会社 興和堂 東京 有明三丁目

直輸入元
ミツワ商會

サンパウロ市 郵 三六五六 電話 二一四四四五番

東京市芝公園大門 振替東京一七〇〇番 電話芝代一七五番



Figura 4.12. Anúncio de página inteira da Casa Mitsuiwa para promoção das pastilhas Wakamoto, publicado no jornal *Nippon Shinbun*, em 4 de agosto de 1937. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Quadro 5 – Questões para análise contextual e visual

Questões sobre o contexto do anúncio	
Tópico	Finalidade
Nome do anunciante	identificar quem está divulgando o produto ou serviço
Caracteres antigos e/ou novos	analisar se alguns dos caracteres utilizados são arcaicos ou não
Transliteração	transcrever os caracteres japoneses para o alfabeto romano
Tradução	fornecer a tradução do conteúdo escrito nos letreiramentos
Sistema de escrita	identificar o sistema de escrita japonês utilizado
Orientação da escrita	indicar a direção em que o texto está disposto (horizontal ou vertical)
Tipo de negócio	classificar o ramo de atividade do anunciante
Informações adicionais	fornecer dados extras relevantes para a análise
Questões sobre os elementos visuais do letreiramento	
Estilo dos terminais	avaliar o estilo das extremidades das letras
Largura	analisar variações na largura das letras
Contraste	verificar a presença de variação no contraste entre traços
Presença de ornamentos	indicar se há elementos decorativos nos letreiramentos
Aspectos visuais adicionais	incluir outros elementos visuais relevantes não contemplados nas categorias anteriores

Elaborado pelo autor

As questões relacionadas aos aspectos visuais tinham como objetivo obter informações sobre elementos de composição dos caracteres em nível microtipográfico. Conforme explica o designer gráfico Jost Hochuli (2013), “microtipografia” ou “tipografia de detalhe” se ocupa das questões referentes às unidades: letra, palavra, linha, espaçamento e mancha na composição textual, enquanto a “macrotipografia” corresponde ao formato da página impressa, da organização da hierarquia dos títulos, dos textos e das legendas, e da disposição da mancha gráfica (Hochuli, 2013, p. 7).

Em seguida, procedeu-se à exploração do material, etapa cujo objetivo foi a categorização e codificação do conteúdo dos anúncios. Durante essa fase, a definição das categorias foi estabelecida, identificando os elementos essenciais para uma análise de conteúdo (Santos e Sousa, 2020, p. 1401). Entretanto, antes de categorizar o conteúdo, foi necessário traduzir do japonês para o português as informações presentes nos anúncios, como descrições de produtos ou serviços, endereço e nome do anunciante. Quando não foi viável traduzir o nome do anunciante ou outra informação com contexto específico, optou-se por fornecer apenas a transliteração do texto.

Em alguns casos, os títulos de obras musicais ou cinematográficas não foram traduzidos, pois uma tradução poderia ser inadequada ou levar a ambiguidades desnecessárias. Por exemplo, o título *Akatsuki ni inoru*, da canção composta pelo músico Yūji Koseki (1909–1989), se traduzido literalmente seria “orar para o ama-

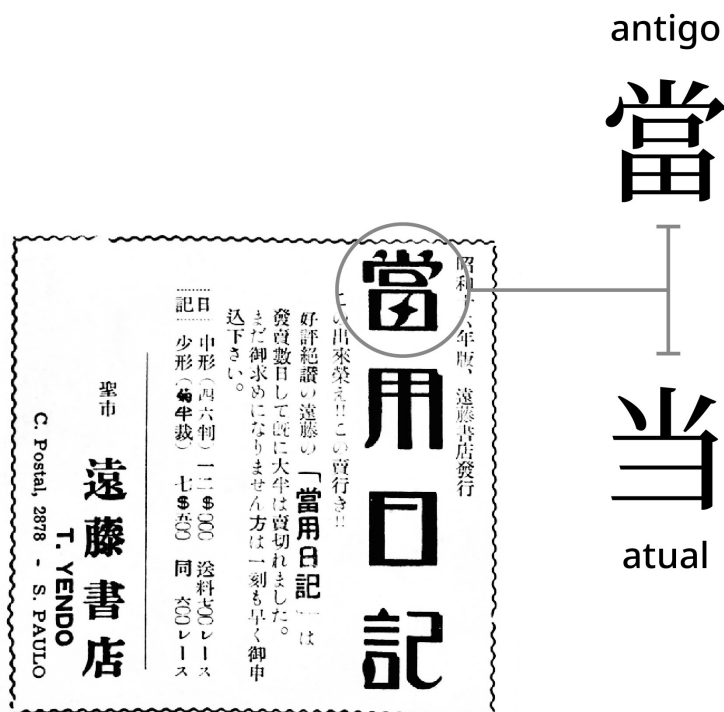
nhecer”. No entanto, por ser uma obra produzida em um contexto histórico específico, neste caso durante a Segunda Guerra Mundial, qualquer tradução proposta poderia não capturar o real significado da canção.

O processo de tradução dos conteúdos nos anúncios japoneses publicados entre as décadas de 1920 e 1940 apresentou alguns desafios. Primeiramente, há a dificuldade de encontrar informações sobre empresas e produtos que já não existem mais, o que exigiu um trabalho minucioso de investigação histórica. Além disso, a interpretação de palavras ou caracteres que caíram em desuso após a reforma da escrita japonesa também representou um desafio significativo. Esta reforma, iniciada durante o período Meiji (1868–1912), visava correlacionar o japonês falado padrão com a palavra escrita, resultando no desenvolvimento da língua escrita japonesa moderna. No entanto, ela também levou ao surgimento de caracteres raramente utilizados no Japão, dificultando a compreensão e interpretação de anúncios mais antigos que faziam uso desses caracteres.

Chris Seeley (1984) explica que, desde o início do século XX, houve discussões sobre a reforma dos caracteres utilizados no cotidiano. Esses caracteres, posteriormente denominados “caracteres arcaicos” (*kyūjitai*), foram identificados nos textos dos anúncios em língua japonesa entre as décadas de 1920 e 1940. Por exemplo, nessa época, o caractere *tō* era grafado com 13 traços. Este caractere foi encontrado em um anúncio de 1940 da Livraria T. Yendo (Figura 4.13). Depois da reforma ortográfica, após a Segunda Guer-

ra, o caractere foi substituído por outro de apenas 6 traços.

Figura 4.13. Caractere tō, que compõe o termo *tōyōnikki* (significando “diário” ou “agenda”), em destaque no anúncio da Livraria T. Yendo para divulgação das agendas de 1941, publicado no jornal *Seishū Shinpō*, em 7 de dezembro de 1940. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)



A terceira fase abordou o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Durante esta etapa, o tratamento dos resultados teve como objetivo principal extrair e compreender os conteúdos do material coletado através dos procedimentos de pré-análise. Este momento foi caracterizado pela análise reflexiva e crítica (Santos e Sousa, 2020, p. 1401–1402). No processo de tratamento dos resultados, ocorreu a organização e preparação dos dados para análise, o que incluiu a tabulação dos dados (Figura 4.14) e a categorização das informações.

1:161 | 2. Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】

	E	F	G	H
1	3. Transliteração 【ローマ字】	4. Tradução 【翻訳】	5. Sistema de escrita 【文字体系】	6. Orientação da escrita
2	<i>Chijō no seiza (kanketsu) seiza-hen</i>	"Constelações na terra: parte final"	Kanji (漢字), Hiragana (ひらがな)	Outro (その他)
3	<i>Akatsuki ni inoro</i>	"Ore pelo alvorecer"	Kanji (漢字), Hiragana (ひらがな)	Vertical (右縦書き)
4	<i>Yabe yōfuku-ten</i>	"Loja de roupas ocidentais Yabe"	Kanji (漢字)	Horizontal (右横書き)
5	<i>Nanbei ginkō</i>	"Banco sul-americano"	Kanji (漢字)	Vertical (右縦書き)
6	<i>Haru no uri-dashi</i>	"Promoção de primavera"	Kanji (漢字)	Horizontal (右横書き)
7	<i>Wata puranta-ki</i>	"Máquina para plantio de algodão"	Kanji (漢字), Katakana (カタカナ)	Vertical (右縦書き)
8	<i>Hariba</i>	"Halibute"	Katakana (カタカナ)	Horizontal (右横書き)
9	<i>Chijō no seiza</i>	"Constelações na terra"	Kanji (漢字), Hiragana (ひらがな)	Horizontal (右横書き)
10	<i>Kōa kōshin-kyoku</i>	"Marcha da ascensão asiática"	Kanji (漢字)	Horizontal (右横書き)
11	<i>Kikkōman shōyu</i>	"Molho de soja Kikkōman"	Kanji (漢字), Katakana (カタカナ)	Horizontal (右横書き)
12	<i>Hechimakoron</i>	"Colônia Hechima"	Katakana (カタカナ)	Vertical (右縦書き)
13	<i>Pishinōru</i>	Sem tradução	Katakana (カタカナ)	Vertical (右縦書き)
14	<i>Imuberiaru mishin</i>	"Imperial Mishin"	Katakana (カタカナ)	Horizontal (右横書き)

+ ≡ Respostas ao formulário 1 Contagem: 802

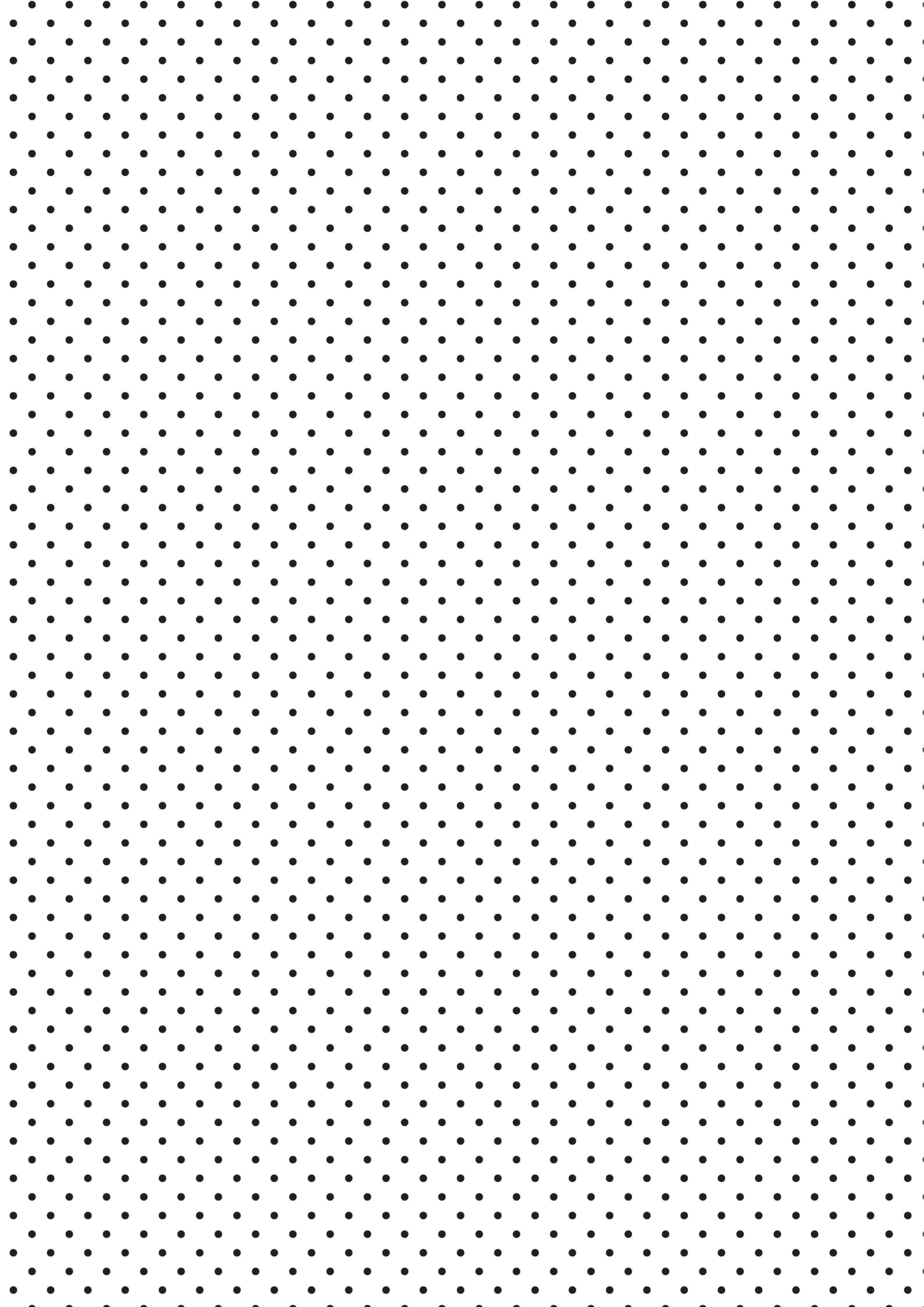
Na análise realizada com base nos perfis dos anunciantes, foi possível identificar anunciantes de diversos segmentos de mercado que investiram em anúncios cuja composição gráfica se destacava por meio do uso de letreiramento moderno. A análise de conteúdo, enquanto técnica de pesquisa, apresenta uma variedade de abordagens e métodos, embora siga uma sequência sistemática que proporciona consistência aos estudos, conforme proposto por Laurence Bardin em seu livro *Análise de Conteúdo* (2011). Após o tratamento dos dados, que envolveu a organização e preparação das informações coletadas, as etapas subsequentes concentraram-se na inferência e interpretação dos resultados obtidos.

Figura 4.14. Planilha gerada a partir dos dados obtidos ao analisar o conteúdo dos anúncios. (Elaboração do autor)

CAPÍTULO 5



Letreiramentos publicitários nipo-brasileiros de 1921 até 1941: resultados e reflexões



5.1. Letreiramentos publicitários nipo-brasileiros entre 1921 e 1941: características gerais

O levantamento e análise de dados permitiu a identificação de 14 tipos de comércio distintos (Figura 5.1), e de 59 anúncios contendo letreiramentos que correspondiam às características das “letras de design” japonesas. Nos setores bancário, hospedagem, loteria, perfumaria e turismo, foi encontrado, em cada um, 1 exemplo de letreiramento, que atendia às características. Por outro lado, os setores automobilístico, de livrarias e de saúde, contaram com 2 exemplos cada. Já nos setores agrícola e de vestuário foram contabilizados 3 letreiramentos cada. Tanto no setor alimentício quanto no farmacêutico, foram registrados 6 exemplos. Em segundo lugar, destaca-se o gênero de importação, com 15 exemplos. Por fim, o setor de entretenimento liderou com 16 anúncios que adotaram o estilo moderno de letreiramento.

Na análise dos atributos visuais, observou-se que alguns letreiramentos incorporavam letras com mais de um tipo de terminal em sua composição (Figura 5.2). Nesse sentido, a análise dos estilos de terminais representou um desafio devido à ausência de informações sobre o assunto na literatura consultada. Diante dessa lacuna, a abordagem adotada considerou o formato das extremidades, ao invés de categorizações pré-determinadas. Por exemplo, um único caractere poderia apresentar extremidades com formatos diferentes, como quadradas em uma extremidade e triangulares na outra. No caso específico do letreiramento

produzido para a divulgação do filme *Teru hi kumoru hi* (Figura 5.3), observou-se que no mesmo conjunto de caracteres, os traços exibiam formatos de extremidades quadradas, redondas e triangulares (pontiguadas). É importante salientar que a tentativa de categorizar os aspectos visuais dos terminais foi realizada, porém, essa categorização é suscetível a outras interpretações.

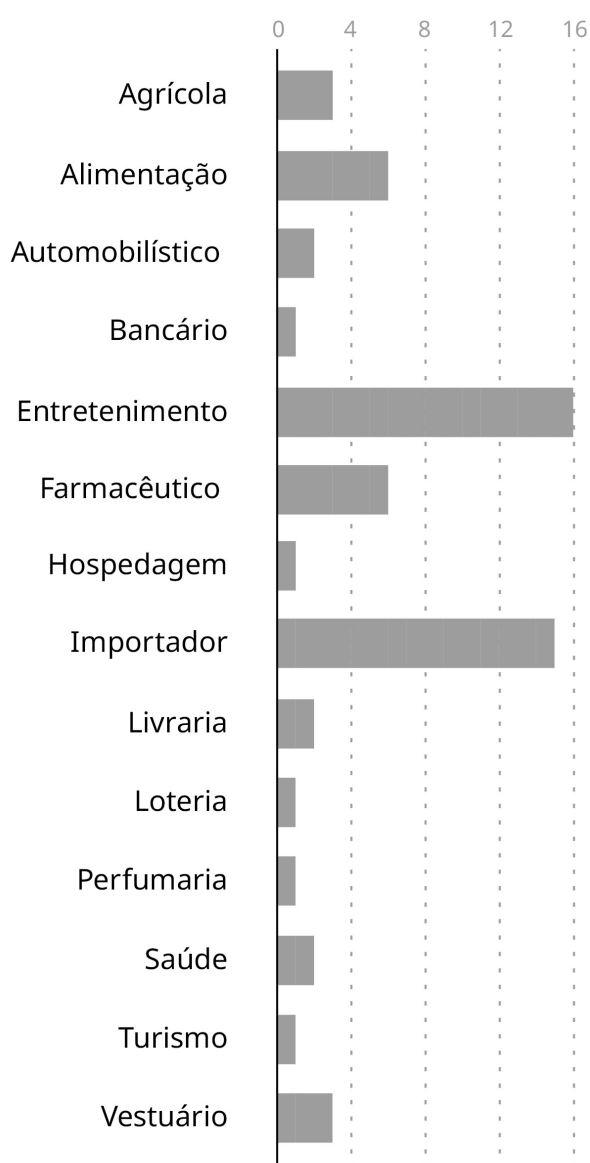


Figura 5.1. Distribuição quantitativa de letreiramentos por segmento de mercado. (Elaborado pelo autor)

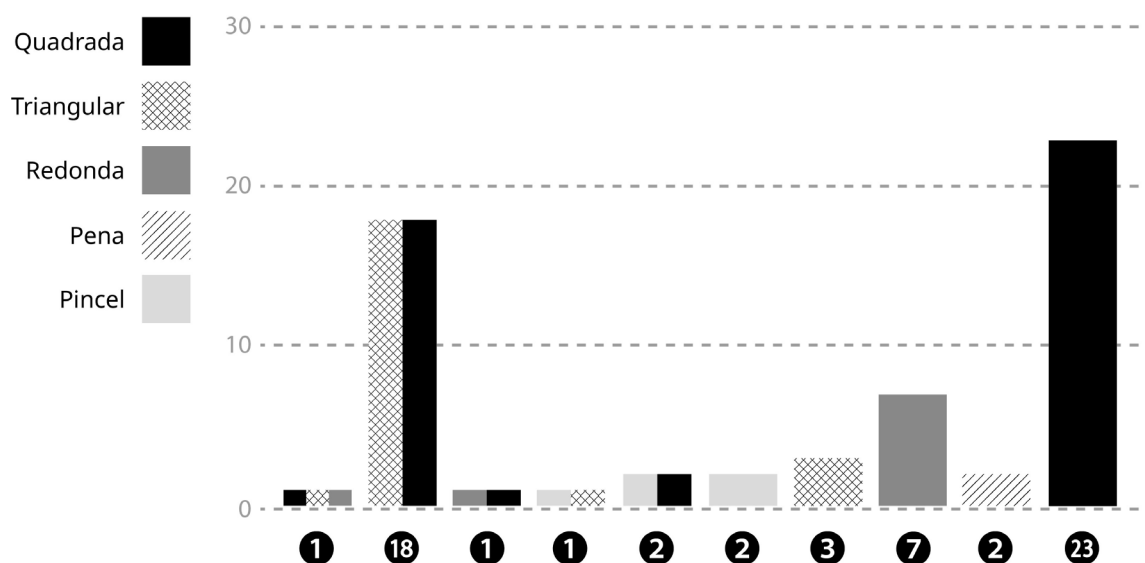


Figura 5.2. Distribuição quantitativa de formatos de terminais encontrados nos letreiramentos. (Elaborado pelo autor)

Portanto, ao categorizar os formatos de terminais encontrados nos letreiramentos observou-se que a maioria, representando 45 casos, apresentava terminais de formato quadrado, seguidos por 23 casos com terminais triangulares. Os terminais com formato redondo foram identificados em 9 casos dos letreiros analisados. Apenas 5 letreiramentos apresentavam terminais que simulavam os traços de pincel, enquanto outros 2 mostravam terminais que reproduziam um traçado mais linear, característico de uma caneta ou pena caligráfica. A presença significativa de terminais quadrados pode indicar uma preferência por formas mais estáveis e tradicionais, enquanto os terminais triangulares podem sugerir uma abordagem mais angular e dinâmica. Esses elementos influenciam a estética e a legibilidade do texto, sugerindo uma variedade de abordagens estilísticas e comunicativas entre os exemplos analisados.

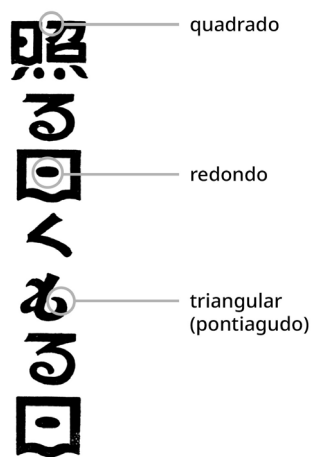


Figura 5.3. Exemplos de três formatos de terminais distintos, encontrados no letreiramento para divulgação do filme *Teru hi kumoru hi*. (Elaborado pelo autor)

Quanto à largura dos traços, os dados revelaram uma distribuição diversificada (Figura 5.4). A maioria dos letreiramentos, 26 casos, possui traços de largura variável, o que pode indicar uma diversidade estilística. Enquanto isso, 16 apresentam traços regulares, sugerindo uma consistência na espessura das linhas. Além disso, observou-se a presença de 14 letreiramentos com caracteres em formato estendido e 4 em estilo condensado, indicando uma variedade na proporção e forma dos caracteres.

A análise do contraste dos traços nos letreiros revela uma distribuição interessante (Figura 5.5). Em um número considerável, 24 casos, há ausência de contraste tanto em traços verticais quanto horizontais. Essa observação sugere uma abordagem uniforme e simplificada, onde os caracteres tendem a ter uma aparência mais homogênea e menos dinâmica visualmente. Por outro lado, 16 letreiramentos exibem um contraste baixo nos traços, indicando uma leve variação na espessura dos traços verticais e horizontais, proporcionando uma diferenciação sutil entre as partes finas e grossas dos caracteres. Além disso, 10 letreiramentos mostram um contraste médio, sugerindo uma distinção mais clara entre os traços verticais e horizontais, resultando em uma aparência mais nítida e marcante dos caracteres. Outros 10 letreiramentos demonstram um contraste alto nos traços. Isso indica uma diferença significativa entre as partes finas e grossas dos traços, resultando em caracteres com uma aparência mais dinâmica e expressiva.

Em relação à presença de ornamentos, foi observado que 53 letreiramentos não apresentam qualquer tipo de adorno, como contornos, molduras, efeitos gráficos ou elementos figurativos. Isso sugere uma abordagem mais minimalista e direta, onde o principal foco reside na legibilidade e simplicidade dos caracteres. Por outro lado, uma pequena quantidade dos letreiramentos, totalizando 7 casos, exibe algum tipo de ornamento (Figura 5.6). Este dado pode indicar uma estilização mais elaborada, onde elementos decorativos são empregados para enfatizar o estilo ou transmitir uma mensagem visualmente mais complexa.

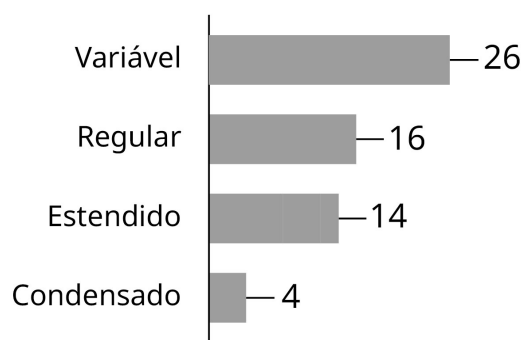


Figura 5.4. Distribuição quantitativa de letreiramentos por largura dos traços. (Elaborado pelo autor)

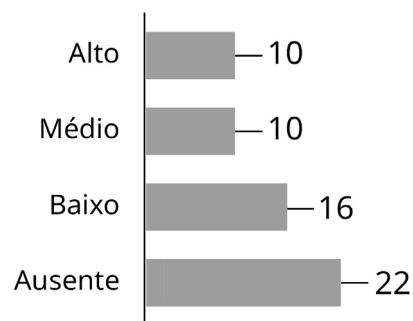


Figura 5.5. Distribuição quantitativa de letreiramentos por contraste dos traços. (Elaborado pelo autor)

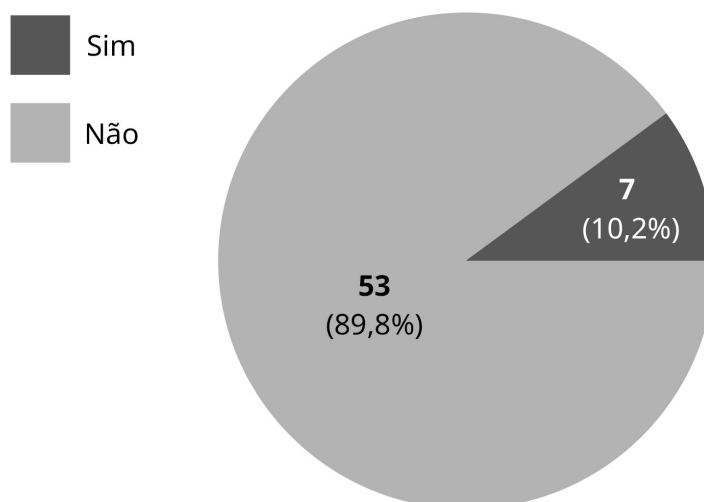


Figura 5.6. Distribuição quantitativa de letreiramentos por presença ou ausência de ornamentos. (Elaborado pelo autor)

5.2. Letreiramentos para promoção de empresas locais

No início do século XX, os anúncios veiculados em jornais de língua japonesa eram meios de comunicação essenciais para promover estabelecimentos comerciais entre os imigrantes japoneses. Ao analisar esses anúncios, revelou-se uma variedade de estabelecimentos presentes tanto em cidades do interior, como Bastos, Bauru, Lins, Ribeirão Preto e Santos, quanto na capital paulista. Esses locais incluíam casas bancárias, clínicas médicas, hospedarias, livrarias e lojas importadoras. Tais empresas anunciavam nos jornais, destacando-se pelo uso de elementos gráficos, incluindo os letreiramentos. Em alguns casos, o letreiramento era o elemento mais proeminente do anúncio.

Alguns exemplos desses letreiramentos foram criados especialmente para a divulgação de empresas

locais, como o Restaurante Ise¹ (*Iseya*), localizado na cidade de Cafelândia; o Hotel Japonez (*Nihon Ryokan*), também situado em Cafelândia; o Bar Leão (*Bāru Reon*), estabelecido na Rua Conselheiro Furtado em São Paulo; a Livraria Oriental (*Tōyō Shoten*), também localizada na Rua Conselheiro Furtado em São Paulo; e o Banco América do Sul (*Nanbei Ginkō*), situado na Praça da Sé em São Paulo (Figura 5.7).

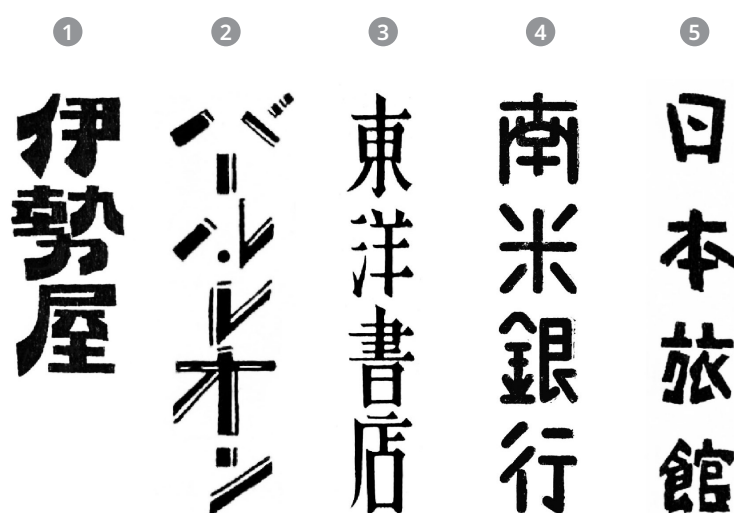


Figura 5.7. Exemplos de letreiramentos elaborados para divulgação das empresas: (1) Restaurante Ise (*Iseya*), (2) Hotel Japonez (*Nihon Ryokan*), (3) Bar Leão (*Bāru Reon*), (4) Livraria Oriental (*Tōyō Shoten*) e (5) Banco América do Sul (*Nanbei Ginkō*). (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Um dos segmentos que mais faziam uso desses recursos visuais eram as lojas de produtos japoneses, conhecidas entre os imigrantes japoneses pelos termos *shōten* e *shōkai*. Ambos os termos estão vinculados a atividades comerciais no contexto japonês, porém com distinções sutis. *Shōten* refere-se a uma loja ou estabelecimento comercial, comumente associado

1 A palavra “Ise” refere-se à antiga província, abrangendo principalmente a atual província de Mie, além de partes das províncias de Aichi e Gifu. Em Tóquio, existe ainda hoje uma confeitaria japonesa também chamada “Iseya”, que foi fundada em 1907.

a pequenos varejistas, como mercearias, lojas de roupas ou lojas de conveniência, onde produtos são diretamente vendidos aos consumidores.

Em contrapartida, *shōkai* refere-se a uma associação comercial ou câmara de comércio, formada por empresas ou empresários de uma região ou setor industrial específico com o propósito de promover interesses comerciais comuns. Essas lojas também eram frequentemente identificadas pelo termo “casa” (em japonês *kāza*) seguido pelo sobrenome do proprietário, como Casa Hara, Casa Hase, Casa Itō, Casa Katō, Casa Kise, Casa G. Kuniy, e Casa Tōzan (Figura 5.8).

Por exemplo, a Casa G. Kuniy (Figura 5.9) era um estabelecimento local que importava produtos japoneses e se destacava como um anunciante assíduo nos jornais em língua japonesa de São Paulo. O proprietário, Gorō Kunii², estabeleceu sua loja matriz na Rua Irmã Simpliciana, na cidade de São Paulo, e uma filial em Bauru, inicialmente localizada na Rua 1 de Agosto e posteriormente na Rua Batista de Carvalho. Os anúncios desta loja foram encontrados nos seis jornais analisados, indicando sua presença constante no mercado. Assim como outras lojas como Casa Katō e Casa Tōzan, a Casa G. Kuniy era um dos anunciantes mais frequentes, especialmente entre as décadas de 1920 e 1940. Essas lojas eram categorizadas como estabelecimentos de “secos e molhados”, termo que descreve estabelecimentos que oferecem uma variedade de produtos essenciais ao dia a dia.

2 Ano de nascimento e morte desconhecidos.



Figura 5.8. Nome da loja importadora Casa Tōzan, na parte superior do anúncio publicado em 28 de setembro de 1932, no jornal *Nippon Shinbun*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)



Figura 5.9. Interior da loja importadora Casa G. Kuniy, s/d. (Acervo da Biblioteca Nacional da Dieta, Japão)

Kuminsky, Resumy N., r. Sta. Efigenia, 146
 Kundajian, Waldemar, r. S. Caetano, 32-A.
 Kuniy, Goro, r. Irmão Simplificiana, 28.
 Kuntz & Cia. Ltda., r. Brigadeiro Tobias, 49-A, Kuntz.

Figura 5.10. Detalhe do *Almanak Laemmert*, publicado em 1935, e sobrenome de Gorō em destaque, grafado como “Kuniy”. (Acervo da Biblioteca Nacional, Brasil)

Vale destacar que o sobrenome de Gorō, em alguns registros, era grafado ocasionalmente como “Kuniy” (Figura 5.10), evidenciando uma prática comum na época em que imigrantes japoneses chegaram ao Brasil. Segundo o historiador Henrique Trindade Abreu (2018), essa era uma situação recorrente, e muitos deles tiveram a tradução de seus nomes e as grafias dos sobrenomes modificados durante o processo de registro oficial no país (Abreu, 2018, p. 21). Essas mudanças podem ter sido feitas para facilitar a comunicação e a integração dos imigrantes na sociedade brasileira, mas também podem ter sido resultado de erros de transcrição ou interpretação.

Além disso, a foto produzida pela fotojornalista Hildegard Rosenthal³ (1913–1990), na cidade de São Paulo durante a década de 1940, apresenta a fachada da Casa G. Kuniy (Figura 5.11). Nessa imagem, é possível observar o nome da loja escrito em caracteres projetados com extremidades arredondadas, semelhantes aos encontrados em alguns anúncios de divulgação da loja. Esta fotografia é um artefato que não apenas documenta a presença da loja na cidade, mas também oferece a visão de uma das versões da marca gráfica da

3 Hildegard Baum Rosenthal, nascida em Zurique (Alemanha), fez parte da geração de fotógrafos europeus que emigraram durante a Segunda Guerra Mundial. Ao começar sua carreira na imprensa local, ela desempenhou um papel significativo na renovação estética da fotografia nos jornais brasileiros. Hildegard viveu na Alemanha e na França antes de escapar do nazismo e chegar ao Brasil, em 1937. Para mais informações: Broggiato, Heloísa (2013). “São Paulo vista pelos olhos da fotógrafa Hildegard Rosenthal”. SWI swissinfo.ch. Acessado em 28 mar 2024. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/por/cultura/são-paulo-vista-pelos-olhos-da-fotógrafa-hildegard-rosenthal/34990218>

loja na época. A semelhança entre os caracteres projetados do letreiro e os utilizados em alguns anúncios da loja, como o publicado no *Nippon Shinbun*, em 6 de junho de 1937 (Figura 5.12), sugere uma consistência visual da Casa G. Kuniy, o que pode ter contribuído para o reconhecimento e a familiaridade da marca entre os consumidores. A escolha de caracteres com extremidades arredondadas pode ter sido uma estratégia para transmitir uma sensação de familiaridade e proximidade, reforçando o apelo da loja junto à comunidade japonesa e brasileira.

Além da versão arredondada para a Casa G. Kuniy, outros letreiramentos foram amplamente produzidos e utilizados nos anúncios dos jornais. Entre eles, destacam-se dois tipos distintos. Um deles apresentava traços retos e angulares, com extremidades quadradas, conferindo-lhe uma aparência mais robusta e geométrica (Figura 5.13). O segundo tipo consistia em uma estilização do estilo de escrita *reisho*, porém com terminais mais pontiagudos, e uma largura estendida, conferindo-lhe uma estética única e distinta (Figura 5.14). Esses diferentes estilos de letreiramentos refletiam a diversidade e a criatividade presentes na publicidade elaborada para a loja.



Figura 5.11. Foto produzida por Hildegard Rosenthal na cidade de São Paulo. A foto traz a imagem do letreiro da fachada da Casa G.Kuniy, registrada na década de 1940. (Acervo do Instituto Moreira Salles)



1



2

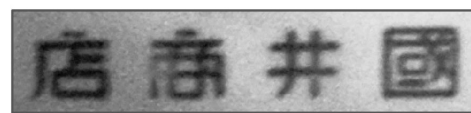


Figura 5.12. (1) Letreiramento encontrado no anúncio da Casa G. Kuniy, publicado no *Nippon Shinbun*, em 6 de junho de 1937; (2) Caracteres encontrados no letreiro que compunha a fachada da loja, na década de 1940. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford / Acervo do Instituto Moreira Salles)

5.3. Letreiramentos para divulgação de produtos japoneses

Além de promover as empresas locais, os letreiramentos também destacavam marcas de produtos provenientes do Japão, evidenciando a influência da cultura empresarial japonesa na economia local. Alguns desses letreiramentos eram, na verdade, reproduções que foram criadas no Japão durante o mesmo período. Um exemplo notável é o letreiramento do produto “Haliva”, comercializado no Brasil pela associação comercial Nishitani e Cia. (Figura 5.15). Haliva⁴, conhe-

4 A designação “hariba” originou-se da palavra “halibut” (halibute em português), que descrevia a matéria-prima utilizada na produção desse item. “Halibute” é o termo anglo-saxão para

店商井國

Figura 5.13. (1) Letreiramento em estilo “quadrado” da Casa G. Kuniy. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford / Acervo do Instituto Moreira Salles)

店商井國

Figura 5.14. (1) Letreiramento em estilo reisho estilizado da Casa G. Kuniy. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford / Acervo do Instituto Moreira Salles)

cida como *Hariba* em japonês, era uma formulação de óleo de fígado de peixe enriquecida com vitaminas A e D, desenvolvida pelo empresário Toyoji Naitō (1889–1978), fundador da companhia farmacêutica Eisai (*Ēzai Kabushiki Gaisha*) em 1941.



Figura 5.15. Letreiramento do anúncio da empresa Nishitani e Cia., para divulgação do produto *Hariba*, publicado em 19 de outubro de 1940, no *Burajiru Asahi Shinbun*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)



Outra marca presente em alguns desses anúncios era a Bridgestone, comercializada em São Paulo pela associação comercial Hachiya Irmão e Cia., conforme evidenciado no anúncio publicado no jornal *Nippaku Shinbun*, em 20 de março de 1935 (Figura 5.16). Fundada em 1931 por Shōjirō Ishibashi⁵ (1889–1976), em Kurume, na província de Fukuoka, Japão, a Bridges-

certas espécies de peixes marinhos do hemisfério norte, sendo uma delas reconhecida como “halibute-japonês” (*Atheresthes evermanni*).

5 Shōjirō fundou a Fundação Ishibashi (*Ishibashi Zaidan*) e o Museu de Arte Bridgestone (atualmente, Museu Artizon), localizado em Chūō-ku, Tóquio. Ele foi um dos principais patrocinadores do Museu Nacional de Arte Moderna de Tóquio (*Tōkyō Kokuritsu Kindai Bijutsukan*), tendo também financiado a construção do prédio onde o museu está instalado.

tone iniciou sua trajetória como uma empresa que fabricava produtos relacionados a pneus e borracha. A menção ao anúncio da Bridgestone de 1935, bem como outros encontrados nos jornais nipo-brasileiros ao longo da década de 1930, é de suma importância. Eles não só atestam a inserção dos produtos dessa marca no mercado brasileiro durante seus primeiros anos de existência, mas também testemunham o surgimento de uma empresa que, décadas mais tarde, se tornaria um grande conglomerado da indústria de borracha e uma das maiores fabricantes de pneus do mundo. Além disso, é importante ressaltar que a Bridgestone desempenhou um papel significativo durante a Segunda Guerra Mundial, fornecendo produtos para abastecer a máquina de guerra do exército imperial japonês (Takehara & Hasegawa, 2020, p. 8).



Figura 5.16. Letreiramento para anúncio da marca japonesa de pneus Bridgestone, publicado em 20 de março de 1935 na edição do *Nippak Shinbun*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Além disso, a Casa G. Kuniy também anunciava os gramofones fabricados pela empresa Japan Paragon Phonograph Co., como pode ser visto no anúncio da Casa G. Kuniy, publicado no jornal *Seishū Shinpō*, em 14 de junho de 1938, cujo letreiramento, na parte superior, também é uma reprodução do desenho produzido no Japão (Figura 5.17). Este anúncio também foi encontrado em outras edições dos jornais *Nippaku Shinbun* e *Nippon Shinbun*, no ano de 1937. Um aspecto interessante é que a foto utilizada nesses anúncios se assemelha à fotografia de divulgação do modelo “Paragon Portable P-35” (Figura 5.18), lançado em 1936 no Japão⁶. Esse fato coincidiu com o período de maior produção de discos antes da Segunda Guerra⁷. Outra marca que ilustra a presença de produtos japoneses no mercado local é a “Calpis” (*Karupisu*), que era comercializada pela Casa G. Kuniy. O produto foi anunciado no jornal *Nippon Shinbun* em 13 de janeiro de 1937 (Figura 5.19). A Calpis é uma bebida não carbonatada, ainda amplamente consumida no Japão nos dias de hoje. É fabricada pela empresa de mesmo nome.

6 Dados obtidos no *website* “Japanese Gramophone Catalogue”. Acessado em 15 jan 2024. Disponível em: <https://chikuonki.jp/paragon-35>

7 Dados obtidos no *website* do Museu Fonográfico de Kanazawa. Acessado em 15 jan 2024. Disponível em: https://www.kanazawa-museum.jp/chikuonki/kancho/2017_10.html

Durante a análise, alguns letreiramentos encontrados nos jornais nipo-brasileiros apresentam semelhanças com o design de letras apresentado nas páginas do manual de Masahiro Anesaki, publicado em 1926, e no manual publicado pela Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental (*Yōga Kenkyūkai*). Um dos exemplos é o letreiramento com caracteres desenhados para criar a ilusão de estar em relevo (*rittai moji*), como visto no anúncio da Casa Chūshitsu, veiculado no *Nippon Shinbun* em 24 de janeiro de 1936 (Figura 5.20). O segundo exemplo é o letreiramento com estrutura circular presente no anúncio patrocinado pela Companhia de Desenvolvimento Exterior, publicado no *Nippaku Shinbun* em 1 de janeiro de 1935, que compartilha características semelhantes com o desenho encontrado no manual de Anesaki (Figura 5.21).



Figura 5.18. Fotografia de divulgação do modelo “Paragon Portable P-35”, década de 1930. (Japan Paragon Phonograph Co.)

器音蓄ニゴラパ



1



2

Figura 5.17. (1) Anúncio da Casa G. Kuniy para divulgação do Gramofone Paragon, publicado no *Seishū Shinpō*, em 14 de junho de 1938; (2) Catálogos de divulgação da Paragon, da década 1930. Autor desconhecido. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford; Acervo da Japan Paragon Phonograph Co.)

Figura 5.19. Anúncio da loja importadora Casa G. Kuniy, publicado em 13 de janeiro de 1937, no jornal *Nippon Shinbun*, com letreiramento da marca *Karupisu*, destacado na vertical e em fundo preto. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

之からの暑さになくはならぬ

皆様お馴染の初戀の味

一働き、一汗、一風呂のあとの一寸一ハイ！ 全く命が伸びるです

カルピス

市 聖

店商井國

TELEPHONE 2 5255
C. POSTAL 2988

贈つてよし、貰つてよし、もつて來いの品

滋養飲料界の王者カルピス!!!

中央商品商報

割引宣傳賣出

Figura 5.20. (1) Letreiramento encontrado no manual da Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental, publicado em 1940; (2) Letreiramento encontrado no anúncio da Casa Chūshitsu, de 1936. (Elaborado pelo autor)

Um exemplo adicional de letreiramento pode ser observado tanto no anúncio de divulgação de uma máquina para tratamento médico quanto em uma página do manual publicado pela Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental. Inicialmente, a suposição era de que o design havia sido originalmente publicado no manual japonês e posteriormente reproduzido no jornal nipo-brasileiro. No entanto, o anúncio foi veiculado no jornal *Burajiru Jihō*, em uma edição de janeiro de 1932. Por outro lado, o manual intitulado “Como desenhar as novas letras de design” (*Atarashiki Zuan Moji no Kakikata*) foi publicado em Osaka pela editora Kokumin Shoin, em outubro de 1940.

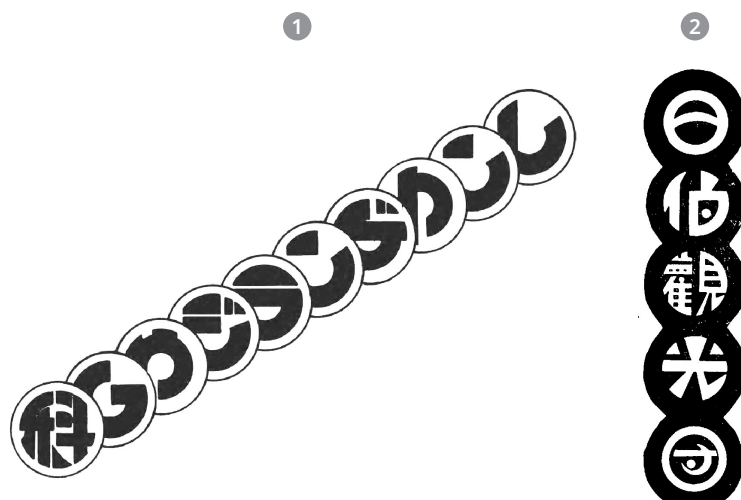


Figura 5.21. (1) Letreiramento encontrado no manual de Masahiro Anesaki, publicado em 1926; (2) Letreiramento presente no anúncio da Companhia de Desenvolvimento Exterior, de 1935. (Elaborado pelo autor)

A ausência de identificação do autor do desenho no manual sugere que o letreiramento pode ter sido reproduzido em ambos os casos. Primeiramente, é possível que tenha sido importado para São Paulo e reproduzido no anúncio do jornal. Posteriormente, o mesmo design pode ter sido reproduzido no manual em Osaka, cerca de oito anos depois, a partir de outra publicação. Os caracteres *kanji* que compõem o letreiramento em destaque, lidos na vertical, correspondem à expressão japonesa “*Kinga Shin’nen*” (Feliz Ano Novo), utilizada em anúncios e comunicados nas edições de 1º de janeiro (Figura 5.22).

Ao analisar pela segunda vez o manual de 1926, compilado por Anesaki, foi observado um conjunto de caracteres que, embora não idênticos, apresentavam um desenho semelhante ao encontrado no anúncio do jornal *Burajiru Jihō* e no manual da Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental. Isso sugere que o letreiramento presente no manual de Anesaki pode ter influenciado a criação posterior do letreiramento de Ano Novo (Figura 5.23).



Figura 5.22. (1) Letreiramento encontrado no manual da Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental, publicado em 1940; (2) Letreiramento encontrado no anúncio de uma associação comercial, publicada no *Burajiru Jihō*, em 1 de janeiro 1932. (Acervo da Biblioteca Nacional da Dieta, Japão; Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

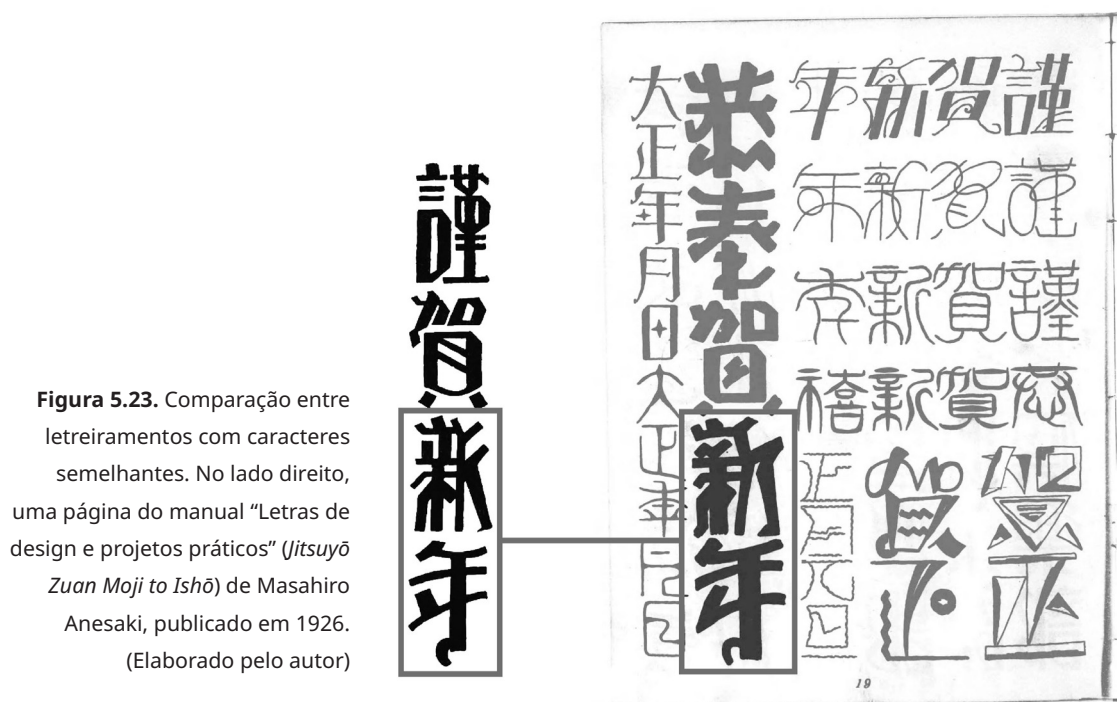


Figura 5.23. Comparação entre letreiramentos com caracteres semelhantes. No lado direito, uma página do manual “Letras de design e projetos práticos” (*Jitsuyō Zuan Moji to Ishō*) de Masahiro Anesaki, publicado em 1926. (Elaborado pelo autor)

5.4. Letreiramentos para anúncios de filmes japoneses

A divulgação de produções cinematográficas japonesas também era evidente nos anúncios, especialmente através de empresas como a Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira (*Nippaku Shinema-sha*) e a Companhia Brasileira de Entretenimento e Cinema Japonês (*Hakkoku Hōga Kōgyō-sha*). Essas empresas se dedicavam à importação e promoção de filmes japoneses de estúdios como Shōchiku⁸ e Tōhō⁹. Sobre a Companhia Brasileira de Entretenimento e Cinema Japonês, as informações disponíveis sobre sua origem e atuação como uma empresa do ramo do entretenimento são escassas. Entretanto, para a Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira, há registros mais substanciais.

Fundada em 1929 por Masaichi Saitō¹⁰, em Bauru, a Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira iniciou suas atividades como um cinema itinerante, exibindo filmes japoneses para as comunidades de imigrantes nipo-brasileiros. Segundo o antropólogo Alexandre Kishimoto (2013), estas sessões de cinema ambulante, muitas vezes realizadas em locais sem rede de luz elétrica, demonstravam a adaptação criativa dos empre-

8 A Shōchiku Company (*Shōchiku Kabushiki Gaisha*) teve origem em 1895 como uma produtora de kabuki e, posteriormente, em 1920, expandiu suas atividades para a indústria cinematográfica.

9 A Tōhō Co. Ltd. (*Tōhō Kabushiki Gaisha*) foi estabelecida em 1932 e assumiu a gestão significativa do kabuki em Tóquio, além de possuir propriedades como o Tokyo Takarazuka Theatre e o Imperial Garden Theatre na mesma cidade.

10 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

endedores japoneses para atender às necessidades de entretenimento de suas comunidades. As exhibições de filmes japoneses ganharam popularidade entre os imigrantes japoneses em São Paulo, promovendo seus próprios costumes e fortalecendo os laços culturais entre as comunidades nipônicas no Brasil (Kishimoto, 2013, p. 28).

Em uma fotografia datada de outubro de 1936, pode-se observar um cartaz promocional do filme sonorizado¹¹ “Yumemiru koro” (“Tempo de sonhar”, em tradução livre), cujo roteiro foi escrito por Takao Yanai (1902–1981) e dirigido por Hiromasa Nomura (1905–1979). O filme foi lançado em 1934 e distribuído pelo estúdio Shōchiku. O destaque do cartaz é a apresentação de um letreiramento com traços semelhantes aos que foram produzidos no Japão no mesmo período (Figura 5.24).

Figura 5.24. Letreiramento para o título do filme “Tempo de sonhar” (*Yumemiru koro*) do cartaz observado na fotografia, registrada em outubro de 1936, antes de uma sessão do cinema itinerante na cidade de Bastos, São Paulo. (Acervo do Museu Histórico Regional Saburo Yamanaka)

11 Os primeiros filmes sonorizados eram comumente denominados “filmes sonoros” ou “filmes falados” em português, enquanto no Japão eram referidos como “*talking films*” (*tōki eiga*) ou “*all talkie*” (*ōrutōkī*), adaptando o termo do inglês.



O letreiramento utilizado no anúncio publicado no *Nippon Shinbun*, em 5 de agosto de 1936, para promover o filme dirigido por Nomura, porém, foi diferente, ainda que se trate de um design distintivo. O letreiramento em questão é, na verdade, uma versão estilizada do estilo *minchō*, apresentando caracteres mais amplos e um alto contraste entre os traços verticais e horizontais (Figura 5.25).



Figura 5.25. Letreiramento para anúncio de divulgação do filme “Yumemiru koro” (1934), publicado em 5 de agosto de 1936 na edição do *Nippon Shinbun*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Além disso, outros letreiramentos que aparecem nos anúncios da Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira, publicados na década de 1930, revelam desenhos de caracteres semelhantes aos encontrados nos cartazes de filmes japoneses, projetados por artistas gráficos como Katsumi Tsuji (1892–1982), Shūichi Yajima (1895–1982) e Shinkichi Yamada (1903–1981). Por exemplo, o letreiramento no anúncio do filme *Seinaru Chibusa* (“Seio Sagrado”, em tradução livre), um drama japonês de Yamanaka Minetarō (1885–1966), produzido e lançado em 1932; e o letreiramento para o filme *Kanojo no michi* (“O caminho dela”, em tradu-

ção livre), um filme adaptado da obra da novelista Nobuko Yoshiya (1896–1973), e produzido pelo estúdio Uzumasa Satsueijo (Figura 5.26).

Este estilo de caracteres decorativos, conhecido como “letras de cinema” (*kinema moji*), ganhou destaque a partir dos cartazes produzidos por Shinkichi Yamada, como o cartaz do filme “Paraíso Proibido” (Figura 5.27). Yamada atuou no departamento de arte do prestigiado Shōchikuza, um teatro japonês situado no distrito de Dōtonbori, na cidade de Osaka (Nishimura, 1998, p. 23). Segundo a pesquisadora Mika Nishimura (1998), o designer gráfico Shichirō Imatake¹² (1905–2000), foi um dos primeiros a creditar a Yamada a autoria do estilo das “letras de cinema”. No livro “Breve história do design japonês”¹³ (*Nihon dezain shōshi*), Imatake comenta que os desenhos de letras projetados exclusivamente para cartazes de filmes, que se espalharam por todo o Japão, foram originalmente concebidos por Yamada (Imatake, 1970, p. 91, *apud* Nishimura, 1998, p. 23).

12 Shichirō Imatake foi um designer gráfico japonês nascido na cidade de Kōbe, na província de Hyōgo. Imatake desempenhou um papel central na comunidade de design da região de Kansai, antes e depois da guerra.

13 O livro referido por Mika Nishimura (1998), intitulado “Breve história do design japonês” (*Nihon dezain shōshi*), publicado em 1970, pela editora David-sha, reúne relatos escritos por designers japoneses, sobre suas atividades, referências e experiências profissionais.

1 房乳るな聖

2 道の女彼

Figura 5.26. (1) Letreiramento para divulgação do filme *Seinaru Chibusa*, do anúncio publicado no *Nippaku Shinbun*, em 23 de maio de 1936; (2) Letreiramento do filme *Kanojo no michi*, do anúncio publicado *Seishū Shinpō*, em 1 de janeiro de 1938. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

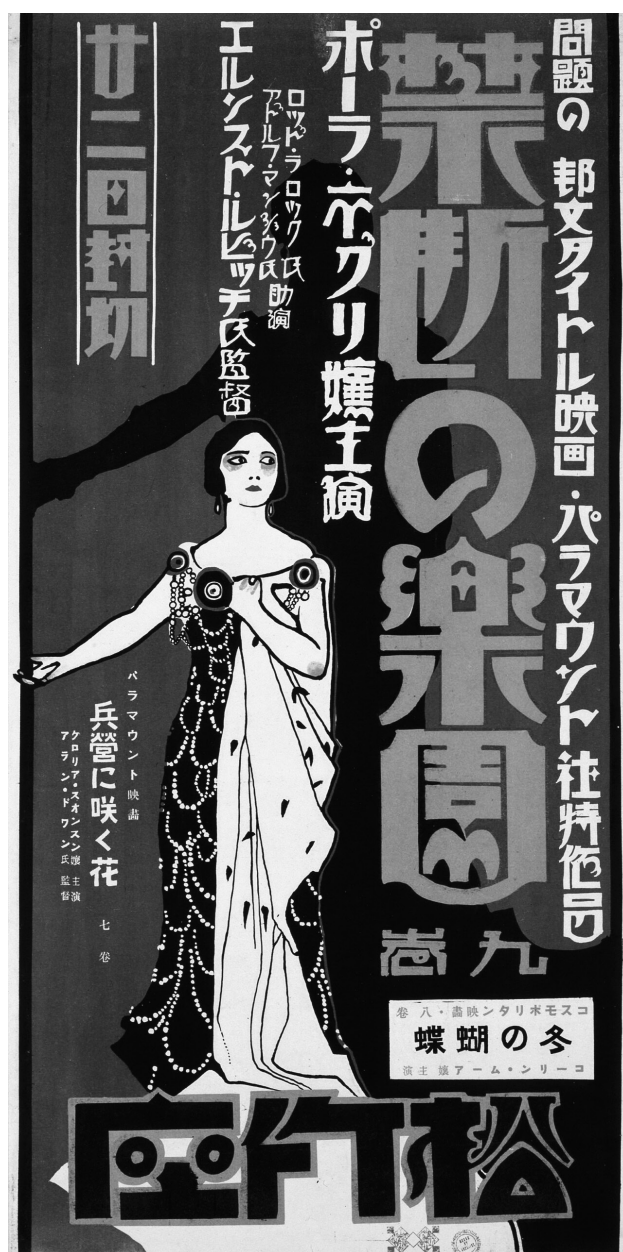


Figura 5.27. Cartaz do filme "Paraíso Proibido" (*Kindan no Rakuen*), de Shinkichi Yamada, para o Teatro Shōchikuza, cerca de 1924-25. (Acervo do Instituto de Tecnologia de Quioto)

No entanto, na mesma publicação, Shūichi Yajima aborda em seu relato intitulado “Passado e presente da arte comercial” (*Shōgyō Bijutsu no Konjaku*) como ele foi contratado para criar um cartaz para um concerto de violinistas durante a inauguração do Teatro Shōchikuza de Osaka, maio de 1923. Ele afirma ter projetado esse cartaz com “letras góticas ligeiramente estilizadas”, que recebeu grande aclamação na época. Posteriormente, ele produziu folhetos para filmes relacionados ao estúdio Shōchiku, além de cartazes distribuídos semanalmente, se tornaram a base para o desenvolvimento de seu manual “Análise geral das letras de design” (*Zuan Moji Taikan*). Ele afirma que a autoria das letras de filmes do Teatro Shōchikuza é atribuída a si mesmo. Contudo, Nishimura salienta que essa descrição é limitada à perspectiva do próprio Yajima, sem fazer referência a outras pessoas envolvidas, como Yamada, por exemplo. (Yajima, 1970, p. 7, *apud* Nishimura, 1998, p. 23–24).

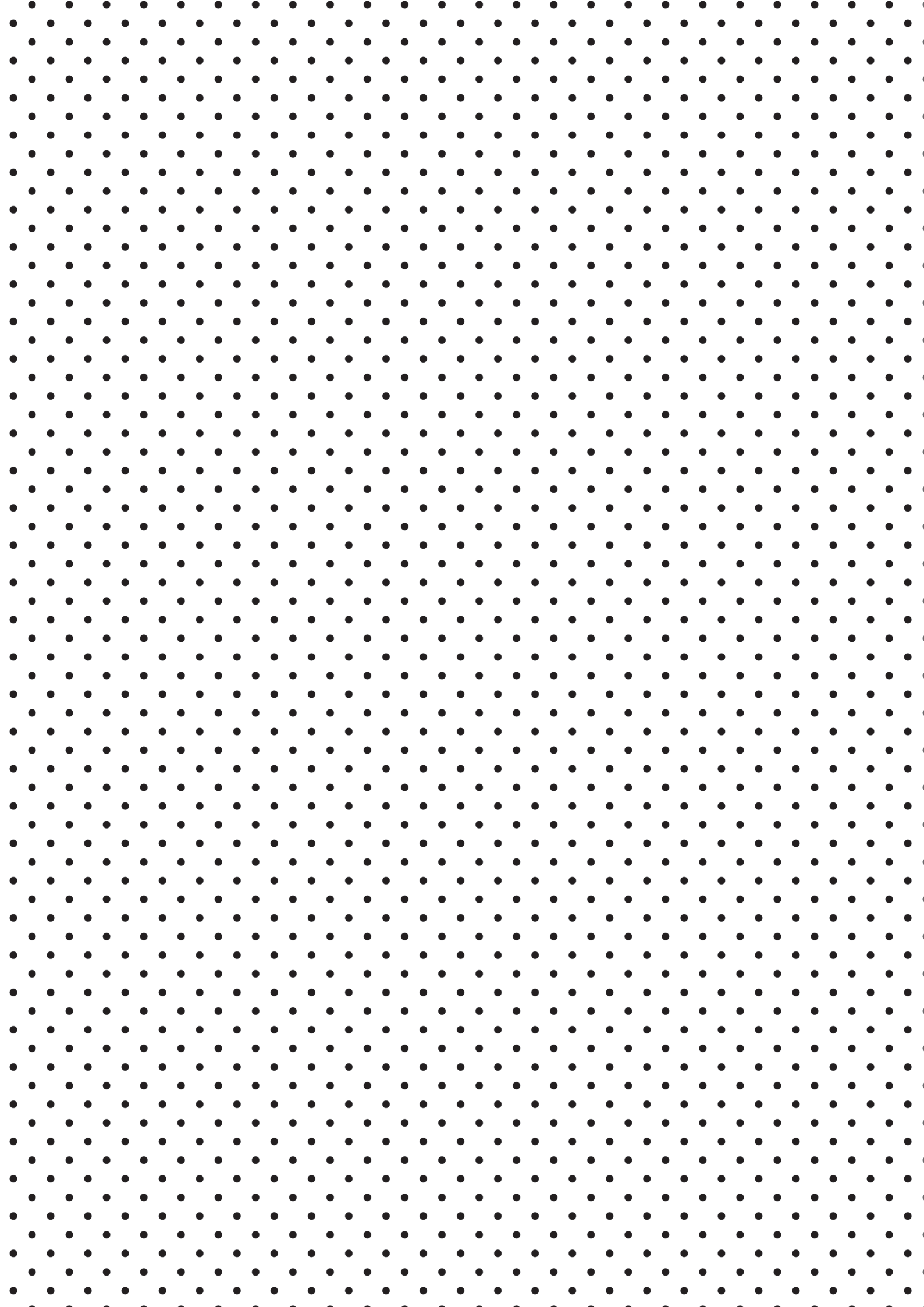
Independentemente de quem foi o precursor de fato desse estilo, tanto Yamada quanto Yajima foram responsáveis pela popularização de um modelo de design de caracteres único. Suas contribuições para a criação e disseminação das “letras de cinema” tiveram um impacto significativo no cenário gráfico e publicitário do Japão da época. Enquanto Yamada se destacava no Teatro Shōchikuza, criando cartazes icônicos para filmes e eventos, Yajima explorava oportunidades semelhantes, projetando letras estilizadas para cartazes de concertos e folhetos de filmes relacionados ao estúdio Shōchiku. Ambos os designers

deixaram um legado duradouro na história do design gráfico japonês, influenciando gerações futuras de artistas e designers.

Os letreiramentos e os anúncios em língua japonesa produzidos em São Paulo não apenas oferecem *insights* valiosos sobre as empresas e os produtos locais comercializados pelos imigrantes japoneses, mas também destacam a importância dos letreiramentos como elementos chave para compreender o comércio nipônico local e sua influência na sociedade brasileira. Ao analisar esses documentos históricos, podemos entender não apenas a estética e o estilo de design da época, mas também as dinâmicas comerciais e culturais entre o Japão e o Brasil. Os letreiramentos presentes nos anúncios refletem não apenas a identificação visual das empresas japonesas em São Paulo, mas também a interação entre diferentes culturas e comunidades dentro da sociedade brasileira.



Considerações finais



A pesquisa inicialmente contou com duas hipóteses. A primeira sugeria que o estilo de design de letras japonês (*zuan moji*) presente nos anúncios dos jornais japoneses em São Paulo refletia a influência da estética tanka do design japonês. Esta hipótese se fundamentava na observação do letreiramento dos anúncios e sua semelhança com as “letras de design” japonesas do início do século XX. A segunda hipótese propunha que os padrões de design de letras japoneses haviam sido adaptados ao contexto local nos anúncios dos jornais japoneses em São Paulo, refletindo as demandas e características do público-alvo, os imigrantes japoneses residentes no estado.

Com base nessas hipóteses, a pesquisa de doutorado foi orientada por duas questões principais. Primeiramente, investigou-se como e em que medida a cultura tipográfica japonesa do início do século XX influenciou a composição gráfica dos jornais nipo-brasileiros em São Paulo. Em segundo lugar, buscou-se compreender de que maneira os letreiramentos em língua japonesa nos anúncios publicitários desses jornais contribuíram para a divulgação de produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses na cidade de São Paulo.

O objetivo geral da pesquisa foi entender a influência do estilo de letras de design (*zuan moji*) japonês, utilizado durante as décadas de 1920 e 1930, na composição visual dos anúncios publicados nos jornais nipo-brasileiros em São Paulo antes da Segunda Guerra Mundial, bem como a utilização dos letreiramentos em língua japonesa nesses anúncios. Para al-

cançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos, incluindo a análise dos padrões de design e elementos característicos do “estilo de simplificação” (*tanka*) nos anúncios publicitários, a identificação de semelhanças entre os desenhos de caracteres japoneses e o letreiramento dos anúncios dos jornais, e a compreensão da presença do estilo *tanka* em diferentes setores da economia local.

A partir da análise de 59 anúncios publicados em 6 jornais em língua japonesa impressos no estado de São Paulo entre 1921 e 1941, foi possível compreender os padrões de design utilizados. A análise também permitiu identificar uma significativa variedade de estilos de letreiramento presentes nos jornais nipo-brasileiros produzidos na mesma região durante o período investigado. Ao interpretar o uso desses letreiramentos na publicidade de estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses, buscou-se evidenciar suas estratégias publicitárias. Similaridades entre o letreiramento utilizado no Japão e nos jornais nipo-brasileiros da época foram identificadas, esclarecendo possíveis influências culturais e estilísticas.

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível entender que as reproduções do design de letras japonês, nos anúncios publicados nos jornais japoneses em São Paulo, eram uma consequência da importação da estética *tanka* de design japonês para o Brasil. Esta informação foi validada mediante a análise dos letreiramentos presentes nos anúncios publicitários. A análise confirmou a presença do es-

tilo *tanka* de design, especialmente nos anúncios que divulgavam produtos importados que eram bastante populares no Japão, como os gramofones da Paragon, os suplementos vitamínicos da Haliva e os pneus da Bridgestone.

Sobre a aplicação do design de letras japonês no contexto local, os resultados confirmaram tal indicação. Os anúncios de diferentes setores econômicos apresentaram características do estilo *tanka* de design, revelando uma adequação do design de letras japonês às demandas e peculiaridades do público-alvo, composto principalmente por imigrantes japoneses residentes em São Paulo. Aprofundando a análise, evidenciou-se que os padrões de design de letras variavam entre os diferentes setores econômicos, sendo classificados como letreiramentos para identificação de empresas locais, letreiramentos para promoção de produtos importados do Japão, e os letreiramentos destinados à divulgação de sessões de cinema, que apresentavam produções cinematográficas dos estúdios mais prestigiados do Japão naquela época.

Ao longo da pesquisa, foram explorados aspectos relacionados à evolução do design publicitário japonês no início do século XX. Desde o contexto histórico e o desenvolvimento tecnológico até às demandas por inovação em artes gráficas, cada elemento desempenhou um papel fundamental na formação e no desenvolvimento dessa indústria em constante transformação. Neste contexto, foram analisadas as contribuições dos artistas gráficos japoneses, a influência

das publicações sobre arte comercial como inspiração para as demandas de design da época, o estilo tanka e sua aplicação na publicidade, e a presença da publicidade japonesa em São Paulo.

Foi durante o período Taishō (1912–1926), que o Japão passou por um processo de modernização que impulsionou a demanda por soluções inovadoras em artes gráficas, alinhadas com a emergente sociedade de consumo em massa. Essa demanda crescente reforçou a necessidade de adaptação e evolução da indústria publicitária para atender às novas demandas do mercado. Nesse período, diversos artistas gráficos japoneses, como Katsumi Tsuji, Masahiro Anesaki, Shinkichi Yamada, Shūichi Yajima e Taichi Fujiwara, contribuíram significativamente para o desenvolvimento da cultura do design gráfico no Japão. Esses artistas foram fundamentais na criação de leiautes publicitários inovadores, especialmente através das “letras de design” (*zuan moji*), que se tornaram uma característica distintiva da publicidade japonesa da época.

A publicação da “Coleção Completa de Arte Comercial Atual”, editada por Masuji Hamada entre 1928 e 1930, teve um impacto considerável na consolidação de um novo campo de atuação profissional no Japão. Essa coleção não apenas ofereceu exemplos de designs de letras, mas também apresentou informações valiosas sobre a cena de arte comercial do país, inspirando os artistas gráficos da época. Além de focar no desenvolvimento dessa nova profissão, a pesquisa também revelou a presença da arte comercial

japonesa no exterior, especialmente em cidades que abrigavam comunidades japonesas, como São Paulo. Os japoneses que residiam nas colônias agrárias do interior migraram para a cidade de São Paulo em busca de novas oportunidades. Esse fluxo populacional contribuiu para a consolidação da cidade de São Paulo como um importante centro urbano para a comunidade japonesa.

Os imigrantes japoneses, ao se estabelecerem em São Paulo, enfrentaram desafios devido às diferenças culturais e linguísticas. Consequentemente, eles formaram grupos sociais fechados, contribuindo para o surgimento da comunidade japonesa no país. Por volta de 1920, a concentração desses imigrantes no bairro da Liberdade, em São Paulo, estimulou a necessidade de divulgação de suas atividades comerciais. Assim, surgiram os primeiros jornais em língua japonesa na cidade, que se tornaram canais vitais de comunicação e informação para a comunidade japonesa. Durante a pesquisa, foi observada uma variação na quantidade de páginas das edições dos jornais, dependendo do mês de publicação. Especialmente nos meses de janeiro e agosto de cada ano, alguns desses jornais lançavam edições especiais em celebração a eventos como as festividades de Ano-Novo e o aniversário do imperador.

No entanto, a obrigatoriedade de fechamento desses jornais em agosto de 1941, como resultado da política implementada pelo Estado Novo, teve como consequência a restrição das atividades comerciais dos japoneses no país. Essa medida proibiu novas pu-

blicações de jornais, revistas e livros, além de reprimir o ensino da língua japonesa. Desde a implementação do Estado Novo em 1937, as autoridades brasileiras demonstraram preocupação em promover o “espírito de brasilidade” entre os diversos grupos étnicos estabelecidos no país. Durante o Estado Novo, o discurso contrário à presença japonesa atingiu seu ápice. Apesar disso, mesmo antes da proibição do governo brasileiro entrar em vigor, os letreiramentos desempenharam papéis destacados nos anúncios desses jornais, refletindo a influência e a popularidade dos modelos de letreiramento promovidos pelos artistas comerciais japoneses.

A pesquisa envolveu a identificação, seleção e avaliação dos letreiramentos dos anúncios, especialmente aqueles que se destacavam por sua singularidade. Para isso, os jornais foram utilizados como principal fonte de análise. Foi observado que a publicidade veiculada nesses jornais apresentava uma variedade de estilos. Alguns anúncios apresentavam letreiramentos que seguiam os padrões clássicos de escrita, reproduzindo os traços característicos dos estilos caligráficos e tipográficos tradicionais, tais como *reisho*, *kaisho*, *gyōsho*, *sōsho*, *minchō* e *goshikku*. Outro grupo de anúncios, por sua vez, exibiam um design mais diferenciado. Foi exatamente nesse segundo grupo que foram identificados os 60 letreiramentos escolhidos para uma análise mais detalhada, que abarcou aspectos contextuais e visuais. Observou-se ainda que a coexistência de ambos os tipos de letreiramento, tradicional e moderno, na publicidade da imprensa

imigrante. Essa fusão reflete a diversidade e a complexidade dos elementos visuais encontrados nos jornais nipo-brasileiros, destacando a necessidade de compreender o contexto cultural e histórico para uma análise abrangente desses artefatos.

Apesar dos esforços dedicados à pesquisa, as fontes disponíveis não ofereceram detalhes adicionais sobre a fundação das empresas, suas atividades específicas ou seu impacto no cenário comercial de São Paulo. Essa falta de informações pode ser atribuída a diversos fatores, como a ausência de documentação preservada, a natureza limitada dos registros acessíveis ou até mesmo a possível obscuridade das empresas dentro do contexto histórico mais amplo. Dessa forma, a história dessas empresas permanece como um aspecto intrigante do panorama cultural e empresarial da diáspora japonesa no Brasil. Contudo, até o momento, esses aspectos permanecem em grande parte desconhecidos ou pouco documentados.

No decorrer desta pesquisa, alguns desafios foram enfrentados, revelando a complexidade e os limites inerentes ao estudo da publicidade japonesa nos jornais nipo-brasileiros. Um dos principais obstáculos encontrados foi a dificuldade em creditar cada desenho apresentado nos anúncios publicitários. Infelizmente, não foram encontrados documentos que fornecessem informações sobre as pessoas envolvidas nos processos de composição e impressão dos jornais, nem sobre os profissionais responsáveis por criar ou reproduzir os letreiramentos. Essa lacuna de informações tornou impossível determinar se os letreira-

mentos dos anúncios de empresas locais eram, em sua maioria, desenhos originais ou apenas reproduções baseadas em letreiramentos elaborados no Japão.

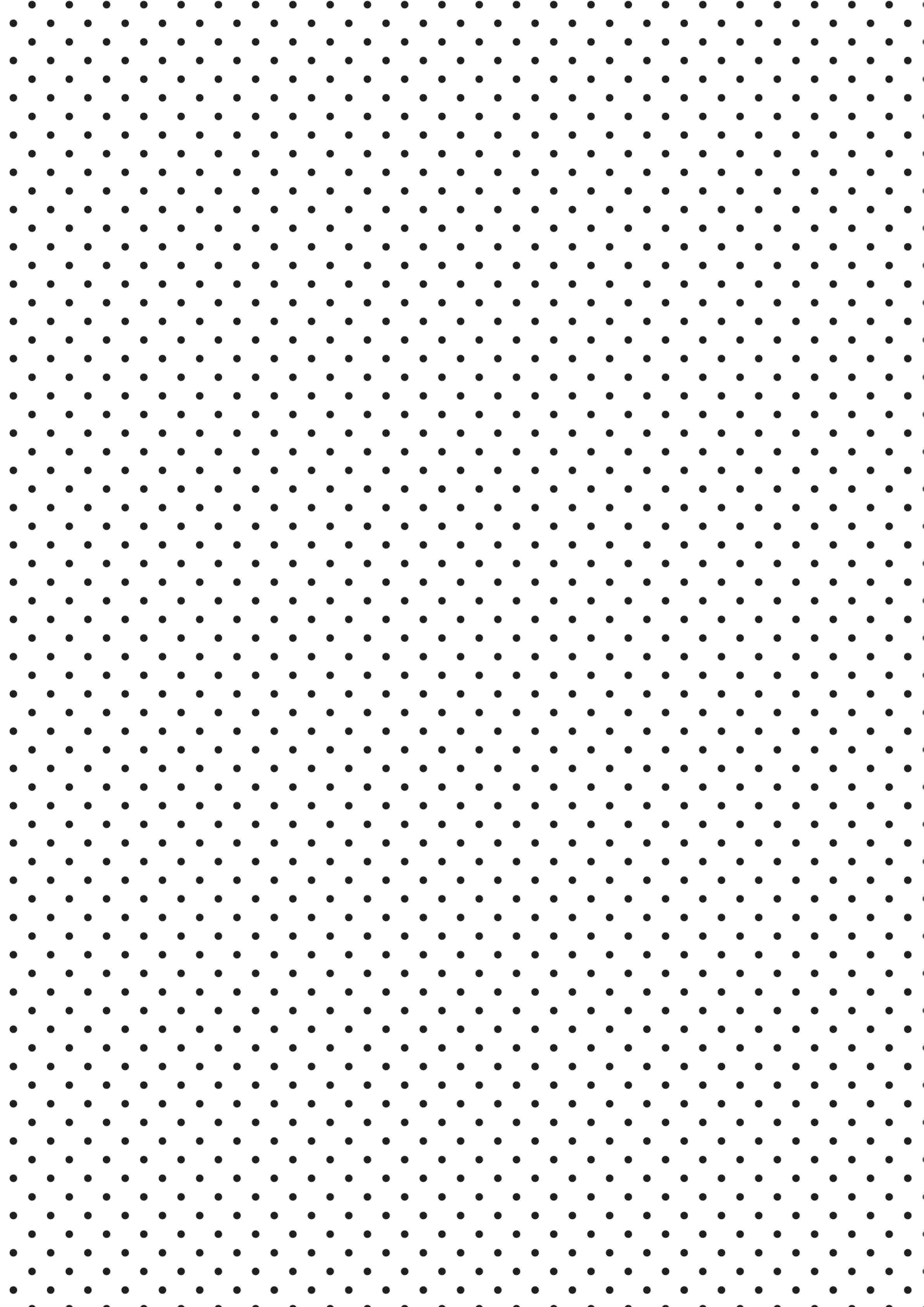
Esta pesquisa contribui para uma compreensão da influência do design publicitário japonês nos jornais nipo-brasileiros do período estudado. Ao reconhecer os desafios enfrentados e as lacunas deixadas, abre-se espaço para futuras investigações e para o aprimoramento das metodologias de pesquisa, visando uma análise mais abrangente e precisa da produção dos jornais impressos em língua japonesa e da publicidade japonesa no Brasil. Os jornais em língua japonesa em São Paulo, bem como em Buenos Aires, Cidade do México, Lima, São Francisco e Vancouver, conforme descrito no *Capítulo 3*, contribuíram para a disseminação de informações sobre o Japão entre as comunidades diaspóricas. Essas publicações não apenas desempenharam uma função na comunicação local, mas também na promoção do comércio de produtos e serviços. Os jornais serviram como veículos para promover eventos comunitários, anúncios de negócios locais e a divulgação de notícias relevantes para os imigrantes japoneses.

Dessa forma, a pesquisa apresenta contribuições para os estudos em memória gráfica e cultura tipográfica, a partir dos resultados que proporcionam o entendimento sobre a influência e a adaptação do design de letras japoneses no contexto da imprensa comunitária em São Paulo. Por fim, essa pesquisa não apenas lança luz sobre a história da diáspora japone-

sa no Brasil, mas também destaca a presença dos jornais impressos em língua japonesa e da publicidade japonesa em São Paulo.



Referências



- Abreu, H. T. (2018). **O Acervo Digital do Museu da Imigração** (online). São Paulo: Museu da Imigração do Estado de São Paulo. https://museudaimigracao.org.br/assets/download/ebook/museu-da-imigracao_ebook_acervo-digital-compressed.pdf
- Alleton, V. (2010). **Escrita chinesa**. Porto Alegre: L&PM.
- Anesaki, M. (2017) *Jitsuyō tegaki moji* [Handwritten character templates]. Kyoto: Seigensha.
- Aragão, I. R. (2016). **Tipos móveis de metal da Funtimod: contribuições para a história tipográfica brasileira**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU USP.
- Arezio, A. (2016). **Revisão de provas tipográficas**. São Paulo: Com-Arte.
- Arezio, A. (2017). **Dicionário de termos gráficos**. São Paulo: Com-Arte.
- Ávila, E. A. & Farias, P. L. (2024). *Aspectos visuais do letreiramento em kanji e kana em jornais japoneses publicados em São Paulo: 1935–1940*. In **1º Congresso Internacional de Design da Informação e 11º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design**. São Paulo: Blucher, 827–838. 10.5151/cidiconcic2023-54_649239
- Bardin, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.
- Bo, Zhou. (2013). *Ziti jiaguo: hanwen zhengkai yu xiandai zhongwen ziti sheji zhong de minzu guojia yishi* [National typography: the Chinese regular style and nationalist consciousness in modern Chinese font design]. **Journal of the Central Academy of Fine Arts**, Meishu Yanjiu [Art Research], (1).
- Broggiato, H. (2013). *São Paulo vista pelos olhos da fotógrafa Hildegard Rosenthal*. **Swissinfo**. Acessado em 28 mar 2024. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/por/cultura/são-paulo-vista-pelos-olhos-da-fotógrafa-hildegard-rosenthal/34990218>

- Burke, P. (2017). **Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica**. São Paulo: Editora Unesp.
- Carneiro, M. L. T.; & Takeuchi, M. Y. (orgs.) (2010). **Imigrantes japoneses no Brasil: trajetória, imigração e memória**. São Paulo: Edusp.
- Chinnery, J. (2008). **Tesoros de China: Los esplendores del reino del dra-gón**. Barcelona: Blume.
- Chun, Y. (2014). *The Emergence and Establishment of Trademark Design in Korea: from 1897 to late 1910s*. In **ICDHS 2014 – 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies**. São Paulo: Blucher, 89–194.
- Chun, Y.; & Kim, M. (2016). *The rise of consumerism and the localization of trademark design in colonial Korea: Focusing on the ‘cultural rule’ period between 1920 and 1937*. In **ICDHS 2016 – 10th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies**. São Paulo: Blucher, 28–32.
- Cintra, M. (2010). **A imprensa imigrante: trajetória das imprensas das comunidades imigrantes em São Paulo**. São Paulo: Memorial do Imigrante/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Claye, J. (2017). **Manual do aprendiz compositor**. São Paulo: Com-Arte.
- D’Elboux, J. R. (2018). **Letras e letreiros: manifestações do Art Déco em projetos arquitetônicos paulistanos 1925–1955**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU USP.
- Dezem, R. A. (2005). **Matizes do “amarelo”: a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil**. Série Histórias da Intolerância. São Paulo: Humanitas.
- Endo, R.; & Miyazaki, M. (2006). *Meiji jidai no shomotsu no sōtei – insatsu oyobi sho gijutsu no hatten to no kakawari kara mita sōtei no henshen* [Book design in the Meiji era – changes of book

- design in relation to printing and other techniques]. *Dezain-gaku Kenkyū* [Bulletin of Japanese Society for the Science of Design]. 53(5), 69–78. https://doi.org/10.11247/jssdj.53.69_2
- Falcão, L. C. (2018). **A influência do estilo gráfico do Art Nouveau nos primeiros jornais dos imigrantes japoneses no Brasil**. Dissertação de mestrado. São Paulo, FFLCH USP.
- Fantin, J. T. (2013). **Os japoneses no bairro da Liberdade-SP na primeira metade do século XX**. Dissertação de mestrado. São Carlos: IAU USP.
- Farias, P. L. (2014). *On graphic memory as a strategy for design history*. In: **Proceedings of the 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies**. São Paulo: Blucher, 201–206. <http://doi.org/10.5151/despro-icdhs2014-0023>
- Farias, P. L. (2016). **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. Tese de Livre-Docência. São Paulo: FAU USP. <http://doi.org/10.11606/T.16.2017.tde-10032017-161946>
- Farias, P. L.; & Braga, M. C. (org.) (2018). **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher. 9–28.
- Fischer, S. R. (2009). **História da escrita**. São Paulo: Editora Unesp.
- Fontana, C. F. (2021). **Padrões e variações: artes gráficas na Livraria José Olympio Editora, 1932–1962**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU USP.
- Fujita, H. (2016). *Birth of an Asian design: Origins of the Chinese word ‘sheji’ and its relationship with the Japanese word ‘sekkei’*. In **ICDHS 2016 – 10th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies**. São Paulo: Blucher. 8–14. [10.5151/despro-icdhs2016-01_002](https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2016-01_002)

- Fujiwara, T. (1925). *Zuan-ka seru jitsuyō moji* [Designed letters for practical use]. Osaka: Tōyōdō Shoten.
- Fujiwara, T. (1926). *E o haishita zuan moji* [Drawing letters using pictures]. s/l: Daitōkaku.
- Fukumoto, M.; & Kojima, E. (2020). *Nihongo no kana moji to rōma ji no rekishi — Edo makki kara Meiji chūki ni kakete* [History of Japanese kana and romaji —From the Late-Edo era to the Mid-Meiji era]. *Kenkyū kiyō* [The Bulletin of Nagasaki Junior College]. (32), 39–43.
- Garasino, F. (2016). *Raten-amerika kara teikoku o senden suru: Hitori no Aruzenchin Nihon iminga kataru seiyō oriento shin sekai* [Spreading an empire from Latin America: West, East and the new world by a Japanese immigrant in Argentina]. *Nihon Gakubō* [Japanese Studies], (35), 129–152. <http://hdl.handle.net/11094/55491>
- Gordon, A. (2009). **A modern history of Japan: from Tokugawa times to the present**. New York: Oxford University Press.
- Gotō, Y., Ishikawa, S.; Yamamoto, M. (2009). *Wabun goshikkukarada sōshutsu no kenkyū ikisatsu* [Study Process on the Creation of the Japanese Gothic Typeface] **Proceedings of the Annual Conference of JSSD**, (56), 256–257. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/56/0/56_0_G02/_pdf/-char/ja
- Gotō, Y., Ishikawa, S.; Yamamoto, M. (2010). *William Gamble to goshikku-tai* [William Gamble and Gothic typeface]. **Proceedings of the Annual Conference of JSSD**, (57), <https://doi.org/10.11247/jssd.57.0.E09.0>
- Hamada, M. (org.) (2001). **Gendai shōgyō bijutsu zenshū: 1928–1930** (Complete Works of Contemporary Commercial Art: 1928–1930). 24 vols. Tōkyō: Yumani Shobō.
- Handa, T. (1987). **O Imigrante Japonês – História de sua vida no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz.

- Hashimoto, M. N. (1992). *Desenvolvimento histórico da xilogravura no Japão em confronto com o desenvolvimento da gravura na Europa*. **Estudos Japoneses**, (12), 75–89. <https://doi.org/10.11606/issn.2447-7125.v0i12p75-89>
- Hida, K. (2012). *Dōtonbori konjaku – shibai gaka Yamada Shinkichi no sekai* [Dōtonbori before and now - the world of theatrical painter Shinkichi Yamada]. *Kansai Daigaku, Ōsaka Toshi Isan Kenkyū Sentā* [Research Center for Osaka Urban Landscape and Cultural Heritage, Kansai University].
- Higounet, C. (2003). **História concisa da escrita**. São Paulo: Parábola Editorial.
- Higuchi, M. (2014). *Meiji zenki no Kyōto shinbunshi ni kansuru kiso kenkyū: Shinbun zasshi no shozō chōsa nimotozuite* [Preliminary study on the history of the “Kyoto Shinbun” newspaper in the early Meiji era: research method based on newspapers and magazines]. *Shomotsu shuppan to shakai hen'yō* [Books, Publications and Social Transformation] (17), 77–101. <http://hdl.handle.net/10086/26901>
- Higuchi, M. (2014). *Meijishonen ni okeru ‘shinbun’ juyō no fūkei* [A “newspaper” reception scene in the first year of the Meiji era]. *Media-shi Kenkyū* [Studies in Media History], (36), 102–124.
- Hino, Eiichi. (1994). *Meiji-ki no dezain gihō-sho* [Design Technical Books in Meiji Era]. *Dezain-gaku Kenkyū* [Bulletin of JSSD], 41(3), 23–30.
- Hirano, K.; Kawahata, N.; Komiyama, H. (2005). *Dai 1-shō: kaki moji kō* [Chapter 1: considerations on drawn characters]. *Rensai ‘kaki moji kō’* [“Considerations on drawn characters” series], https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/index.html
- Hochuli, J. (2013). **O detalhe na tipografia**. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Hoover Institution, Stanford University (2021, set). **Japanese Diaspora Initiative – Hoji Shinbun**

- Digital Collection.** <https://hojishinbun.hoover.org>
- International Research Center for Japanese Studies
(2021, ago). **Kaigai Hōji Shinbun** [Overseas Japanese-language Newspapers Database]. <http://db.nichibun.ac.jp/pc1/en/category/kaigai-hoji.html>
- Ishikawa, K. (1994). *Sho to wa dōiu geijutsu ka* [What kind of art is calligraphy?]. Tōkyō: Chūkōshinsho.
- JICA Yokohama Kaigai Ijū Shiryōkan [JICA's Japanese Overseas Migration Museum, Yokohama] (2018). "Nanbei no hōjishi: Burajiru, Perū, Aruzenchin no nikkei shakai no nihongo Shinbun" [Japanese-language newspapers in South America: Japanese community newspapers in Brazil, Peru, and Argentina]. **Kaigai Ijū Shiryōkan Dayori** [Japanese Overseas Migration Museum News]. <https://www.jica.go.jp/jomm/outline/ku57pq00000lx6dz-att/dayori49.pdf>
- Kawase, C. (2010). *1930-Nendai-sue no 'sangyō bijutsu' ni tsuite: 'deseguno' to 'geijutsu to gijutsu' ni miru 'shōgyō bijutsu' shichō kara no dakkyaku* [From 'commercial art' to 'industry art': a development seen in the magazine Desegno and Art and technique of the late 1930's] **Bulletin of the Study on History of Art, University of Tsukuba**. (26), 13–23.
- Kikuchi, Y. (2011). *Design histories and design studies in East Asia – Part 1*. **Journal of Design History**, 24(3). 273–282.
- Kishimoto, A. (2013). **Cinema japonês na Liberdade**, São Paulo: Estação Liberdade.
- Kishimoto, A. (2013). **Cinema japonês na Liberdade**. Estação Liberdade.
- Komiyama, H. (2005a). *Shanghai kara minchōtai katsujiga yatte kita* [The Mincho mobile type comes from Shanghai]. **Rensai 'taipogurafi no sekai – shotai-hen'** [The world of typography – anthology of types series], (1), www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/typography/01typo/010_mincho.pdf

- Komiyama, H. (2005b). *Retaringu – shotai dezain o sasaeru mono* [Lettering - what supports type design]. **Rensai ‘taipogurafi no sekai – shotai-hen’** [The world of typography – anthology of types” series], (10), https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/typography/10typo/010_letteringpdf
- Lesser, J. (2001). **A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil**. São Paulo, Editora Unesp.
- Lesser, J. (2008). **Uma diáspora descontente: os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica 1960-1980**. São Paulo, Paz e Terra.
- Lone, S. (2001). **The Japanese community in Brazil, 1908–1940: between Samurai and Carnival**. Palgrave Macmillan, London. <https://doi.org/10.1057/9781403932792>
- Lotufo, L. B. (2019). **Rostos tipográficos: a tipografia das folhas de rosto impressas na cidade de São Paulo (1836–1918)**. Dissertação e mestrado. São Paulo: FAU USP.
- Maemura, F. (2000). *Shōgyō bijutsu no 1930-nendai: ‘Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū’ to jitsuyō hanga bijutsu kyōkai no katsudō kara* [Commercial Art in the 1930s: The Complete Collection of Contemporary Commercial Art and the activities of the Practical Print Art Association] **Geijutsugaku Kenkyū** [Tsukuba Studies in Art and Design]. (4), 79–82.
- Maeyama, T. (2002). **Fūkyō no kisha – Burajiru no shinbun hito Miura Saku no shōgai** [A critical journalist deviating from the community norm – a life of Brazilian newspaperman Miura Saku]. Tōkyō: Ochanomizu Shobō.
- Mandel, L. (2006). **Escritas espelho dos homens e das sociedades**. São Paulo: Edições Rosari.
- Matsuoka, S.; & Koga, H. (1999). *Nihon no modan taipogurafi no hensen: Nani ga moji no dezain o odorasetekitaka* [Transitions in Japanese Modern

- Typography: What Made Lettering Design Dance?]. In Matsuoka S.; Tanaka, I., & Asaba K. (ed.). **Nihon no taipogurafikku dezain: Moji wa damatte inai** [Japanese Typographic Design: Letters Are Not Silent], 12–49. Tōkyō: Toransu Āto.
- Meggs, P.; & Purvis, A (2016). **History of Graphic Design**. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Miyajima, H. (2002). *‘Katsudō moji’ wa Ōsaka umare: Ōsaka Asahishinbun ni miru dai sei eiga kōkoku no henshen* [‘Katsudo-moji’ was born in Osaka: Changes in Taisho movie advertisements as seen in the Osaka Asahi Shinbun]. **Dezain Riron** [Journal of the Japan Society of Design], (41), 103–104.
- Miyajima, H. (2005). *Ōsaka Mainichi Shinbun-sha no shōgyō bijutsu shrinkō undō* [Commercial art promotion movement of Osaka Mainichi Shinbun]. **Dezain Riron** [Journal of the Japan Society of Design], (47), 113–126.
- Miyajima, H. (2008). *Senji posutā-ten to tan-ka posutā* [Wartime poster exhibition and *tanka* posters]. **Dezain Riron** [Journal of the Japan Society of Design], (53), 75–89.
- Morales, L. M. (2011). **Cem anos de imigração japonesa no Brasil: o japonês como língua estrangeira**. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH USP.
- Motoyama, S. (1994). *Ciência, cultura e tecnologia e a Restauração Meiji*. **Estudos Japoneses**, (14), 93–100. <https://doi.org/10.11606/issn.2447-7125.v0i14p93-100>
- Munakata, K. (2013). *Geijutsu sōzō ni okeru kūmu no ishiki – uta to e to sho no tōzai* [The “blank” in artistic creation: poetry, visual arts, and calligraphy]. **Journal of the Faculty of Letters, Kobe Shoin Women’s University**, (2), 31–44.
- Nakayama, K. (2004). *Sugiura hisui no ashiato -- shin shūzō-hin kara* [In the footsteps of Sugiura Hisui:

- Selected works from the new collection]. ***Ehime-ken Bijutsukan Nenpō Kenkyū-kiyō*** [Ehime Museum of Art Annual Report & Research Bulletin], (4), 1–8.
- Nishimura, M. (1998). *1920-Nendai Nihon no eiga posutā – Shōchiku Gōmei-sha Yamada Shinkichi no sakuhin ni tsuite* [Japanese movie posters from the 1920s – on the works of Shinkichi Yamada for the Shochiku company]. ***Dezain Riron*** [Journal of the Japan Society of Design], (37), 15–30.
- Noordzij, G. (2013). **O traço: teoria da escrita**. São Paulo: Blucher.
- Okamoto, M. S. (2010). **O discurso brasileiro sobre o Japão via França: imigração, identidade e preconceito racial (1860–1945)**. Tese de doutorado. São Paulo, FFLCH USP.
- Okamoto, M. S. (2018). *A educação ultranacionalista japonesa no pensamento dos nipo-brasileiros*. **Revista História da Educação**. 22(55), 225–243. <https://doi.org/10.1590/2236-3459/80207>
- Okamoto, M. S., & Nagamura, Y. (2015). *Burajiru Jihō (Notícias do Brasil) e Nippak Shimbun (Jornal Nipo-brasileiro): os primeiros tempos dos jornais japoneses no Brasil (1916-1941)*. **Escritos (Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa)**, 9(9), 147–179.
- Pereira, F. M. C. (2023). **A identificação gráfica das oficinas tipográficas paulistanas: 1900–1930**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU USP.
- Piaia, J. S.; & Farias, P. L. (2021). *Identificando a origem de fontes tipográficas a partir de um catálogo de tipos: o repertório do Specimen de Tipos da Tipografia Hennies Irmãos*. **Estudos em Design**, 29(2), 6–26.
- Piaia, J. S.; Pereira, F. M.; Farias, P. L. (2021). *European pioneers of São Paulo city letterpress printing: German, Italian, Portuguese, and French contributions to Brazilian print culture*. **AIS/Design Journal. Storia e Ricerche**, 8(15), 111–131.

- Prodanov, C. C.; & Freitas, E. C. (2013). **Metodologia da pesquisa científica: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale.
- Rozendo, C. (2010). **Tipógrafos e editores: o período de criação (1450–1550)**. São Paulo: Com-Arte.
- Saga, I. (2008). “*Tōkyō Nichi-nichi Shinbun*” ni yoru Shanghai bikashokan-seinamarikatsujino shiyō to sono igi [The use of metal types of the American Presbyterian Mission Press, Shanghai on “Tokyo Nichi-nichi Shinbun” and its significance]. *Dezain-gaku Kenkyū* [Bulletin of Japanese Society for the Science of Design]. 56(2), 53–62. <https://doi.org/10.11247/jssdj.56.53>
- Saga, I. (2018). Komiyama Hiroshi to minchōtai [Hiroshi Komiyama e o tipo da dinastia Ming]. *Idea Magazine*. (383), 137–150.
- Saito, C. N. I (2004). **O shodō, o corpo e os novos processos de significação**. São Paulo: Annablume.
- Sampaio, A. (2009). **Letras e memória: uma breve história da escrita**. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Sampson, G. (1996). **Sistemas de escrita: tipologia, história e psicologia**. São Paulo: Ática.
- Santos, S. C. M.; & Sousa J. R. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, 10(2), 1396–1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.
- Sato, C. M. (2004). **Brasil em ideogramas: histórias de vida de jornalistas da imprensa nipo-brasileira**. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA USP.
- Sato, C. M. (2011). **Mulheres no jornalismo nipo-brasileiro: discursos, identidade e trajetórias de vida de jornalistas**. Tese de doutorado. São Paulo: ECA USP.
- Sawamura, K (1973). **Graphic Arts Japan**. 15, Japan Printers’ Association.

- Seeley, C. (1984). *The Japanese script since 1900*. **Visible Language**, 18(3), 267–299.
- Smeijers, F. (2015). **Contrapunção: fabricando tipos no século dezesesseis, projetando tipos hoje**. Brasília: Estereográfica.
- Sousa, A. A. (2007). *A territorialização dos imigrantes japoneses na Alta Sorocabana*. **Revista Formação**, 14(2), 119–129.
- Suzuki, H. (2015). **Nihongo katsuji insatsushi** [History of Japanese letterpress printing]. Nagoya: Nagoya Daigaku Shuppankai [The University of Nagoya Press].
- Suzuki, H.; Kashima, T.; Fujita, S.; Sobue, S. (2008). **Moji no dezain shotai no fushigi** [Type design and the mystery of type]. *Kōbe Geijutsu Kōka Daigaku Rekuchā Bukkusu – 2* [Kobe Design University Lecture Series]. Tōkyō: Sayusha.
- Takahashi, Y. (2012). “Katsuji” no gijutsu hensen kara mita insatsu no rekishi [Historical trend of graphic arts from the viewpoint of technical transition of movable type]. **Nihon Insatsu Gakkaishi** [Journal of Printing Science and Technology], 49 (2), 76–80. <https://doi.org/10.11413/nig.49.076>
- Takehara, H.; & Hasegawa, N. (2020). **Shojiro Ishibashi: pioneer of automobile tire manufacturing in Japan**. Tokyo: The Research Institute for Innovation Management, Hosei University. 2–13.
- Takeuchi, Y. (2005). *Kōkoku no kindai-ka to ‘tan-ka’-shiki dezain no kōryū* [La modernización de la publicidad y la ascensión del diseño de estilo de ‘unificación’]. **Dezain Riron** [Journal of the Japan Society of Design], 47, 33–50.
- Takeuchi, Y. (2007). *Zasshi ‘kōkoku-kai’ ni okeru taipogurafi e no chūmoku – ‘zuan moji’ kara ‘kappan katsuji’ no ‘reiauto’ e* [Observaciones sobre la tipografía en la revista “Mundo Publicitário” – del “diseño de letras” a la “maquetación” de “tipos móviles]. **Dezain**

- Riron** [Journal of the Japan Society of Design], 51, 31–44.
- Takeuchi, Y. (2021). The influence of early 20th-Century German advertising design on the modernization of Japanese advertising from 1921 to 1922. **UrbanScope**, 12, 65–74. <https://doi.org/10.24544/ocu.20210709-002>
- Tomioka, M. (2014). *Taishō-ki ni okeru Kinema-junpō no jidai-sei to zuan moji* [A study of the historical background of Kinema Junpō magazine and letter drawing in the Taishō era]. **Sōjōdaigaku Geijutsu Gakubu Kenkyū Kiyō** [The Bulletin of the Faculty of Arts, Sojo University], (7), 159–165.
- Tomioka, M.; & Morino, A. (2013). *Kinemajunpō no jidai-sei ni tsuite no kenkyū* [Study on the historical background of Kinema Junpo]. **Proceedings of the Annual Conference of JSSD**, (60), 7B–06. https://doi.org/10.11247/jssd.60.0_131
- Tsuji, K. (2014). **Gendai zuan moji dai shūsei** [Compilation of Contemporary Letter Designs]. Kyōto: Seigensha.
- Twine, N. (1978). The *Genbunitchi* movement its origin, development, and conclusion. **Monumenta Nipponica**. Sophia University, 33(3), 333–356. <http://www.jstor.org/stable/23>.
- Unger, G. (2016). **Enquanto você lê**. Brasília: Estereográfica.
- Weisenfeld, G. (2009). Publicity and Propaganda in 1930s Japan: Modernism as method. **Design Issues**, 25(4), 13–28. <http://www.jstor.org/stable/20627826>
- Weisenfeld, G. (2011). *Japanese typographic design and the art of letterforms*. In J. Silbergeld et al. (eds) **Bridges to heaven: essays on East Asian art in honor of Professor Wen C. Fong**. Princeton University Press, 827–848.
- Wilkinson, E. (2018). **Chinese history: a new manual**. 5 ed. Cambridge: Wilkinson Publisher.

- Yajima, S. (1926). *Zuan moji taikan* [Aspectos generales del diseño de letras]. Shōbunkan.
- Yajima, S. (1928). *Zuan moji no kaibō* [Anatomía del diseño de letras]. Shōbunkan.
- Yamamoto, Y. (1999). *Enbon būmu o kaidoku suru: 'Kanbatsu-ji' no shinshin sakka-tachi* [Reading the time of 'Enbon' books: young writers in the decline of literature]. *Nihon Bungaku* [Special Issue: The Economics of Literature], 48(11), 43–53. https://doi.org/10.20620/nihonbungaku.48.11_43

APÊNDICES



Fichas de análise

地上の
星座
| 完結 |
星座
篇

祝
發
刊

FILM

伯國邦畫興行社

聖市ドール・ルンド街五六
電話・二・六七九〇

映画界の喜劇
問題の續篇愈々公開！乞御期待

地上の
星座
| 完結 |
星座
篇

原住 吹波馬
池田 龍雄
野村 浩
田中 錦代
岡 譲三
江崎 光子
松本 健
森 繁雄

1	Nome do anunciante 【広告主名】 伯國邦画興行社 <i>Hakkoku Hōga Kōgyō-sha</i> Sociedade Brasileira de Cinema Japonês
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 地上の星座（完結）星座篇
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Chijō no seiza (kanketsu) seiza-hen</i>
4	Tradução 【翻訳】 Constelações na terra: parte final
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Letreiramento para o título do filme japonês “Chijō no Seiza” (Constelações na Terra: Parte II), versão sonorizada. Foi dirigido por Nomura Hōtei (1880–1934), lançado em 31 de maio de 1934.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

新日曜に



1	Nome do anunciante 【広告主名】 コロムビア・レコード <i>Koromubia Rekôdo</i> Columbia Records
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 暁に祈る
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Akatsuki ni inoro</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Ore pelo alvorecer”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para título da canção militar intitulada “Akatsuki ni inoru”(暁に祈る), composta por Yūji Koseki (1909–1989) e que foi interpretada pelo cantor japonês Itō Hisao (1910–1983). A canção foi trilha sonora do filme homônimo, dirigido por Sasaki Yasushi (1908–1993), e lançado pelo estúdio de cinema Shōchiku Ōfuna (松竹大船撮影所) em 17 de abril de 1940.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

矢部洋服店



本店 聖市コンデ・ド・ビニヤール街 102 番
電話 8...6264

支店 リンス市バンコ・サンパウロ 横向ひ
トレス・パラス市街地 田野洋服店

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	矢部洋服店 Alfaiataria Yabe		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	矢部洋服店		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Yabe yōfuku-ten		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Loja de roupas ocidentais Yabe”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	A Alfaiataria Yabe (矢部洋服店) possuía três estabelecimentos localizados nas cidades de São Paulo, Lins e Três Barras. Sua sede principal situava-se na Rua Conde do Pinhal, no bairro da Liberdade, na capital paulista.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	Presença de efeito “tridimensional” nos caracteres que sugere profundidade ao Anúncio.		

[illegible]

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	南米銀行 Banco América do Sul		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	南米銀行		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Nanbei ginkō		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Banco sul-americano”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input checked="" type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Desde 1937, o Banco América do Sul (南米銀行) tinha como função fornecer apoio financeiro à comunidade japonesa por meio de suas atividades bancárias.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		


código 05

春の賣出し



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	東山絹織物店 <i>Higashiyama Kinuorimono-ten</i> Loja Kiito
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	春乃賣出し / 春の売出し
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Haru no uri-dashi</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Promoção de primavera”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para anúncio promocional do mês de setembro de 1940 da Loja Kiito, ou Loja de Tecelagem Higashiyama (東山絹織物店), localizada na Rua Conde do Pinhal, no bairro da Liberdade, em São Paulo. As figuras presentes no anúncio sugerem que a loja era especializada em moda feminina.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input checked="" type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

元祖

棉ブランタ機

(特許
第五八三號)

獨特のモーター仕掛けにより種刈きのよい事
完全な調節器を有し粒摘みのよい事
ブランタ後の發芽よくセウカ又は大雨にてても手まきより非常に被害
の少き事
過去六ヶ年に二万台の販賣記録を有し棉ブランタ機の元祖にして年々改良を加へつゝある事
今年展覧は本年のセメンテに適合する様改良を加へてある事

本特長の機

パスト・スクリュー製造 約田 二郎(支店)
製作所 石橋農具研究所
マリー、カヤ市(東京二區八番)
販賣元 カリザンブラ拓支店
デブリヤー、ビル
マンジョロキ型機器具
造 匠 器
ラズパディアル
画工 羽取 節

鑄物師募集

品作製

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	日の丸 Hinomaru		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	棉プランター機		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Wata puranta-ki		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Máquina para plantio de algodão”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio anunciando a máquina para plantio de algodão (棉プランター機), um produto original da empresa Hinomaru (日の丸). A máquina foi fabricada em colaboração com o Instituto de Pesquisa de Ferramentas Agrícolas Ishibashi (石橋農具・研究所) e comercializada pela filial da Casa Bratac (カーザ・ブラ拓支店) na cidade de Marília, SP.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		



1	Nome do anunciante 【広告主名】 西谷商會 Loja Nishitani e Cia.
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 ハリバ
3	Transliteração 【ローマ字】 Hariba
4	Tradução 【翻訳】 “Halibute”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Entre as décadas de 1930 e 1940, Hariba (ハリバ) foi um produto derivado do óleo de fígado de peixe contendo vitaminas A e D. Esse produto foi concebido por Naitō Toyoji (1889–1978), o fundador da empresa Eisai Co. Ltd. A designação “hariba” originou-se da palavra “halibut” (halibute em português), que descrevia a matéria-prima utilizada na produção desse item. “Halibute” é o termo anglo-saxão para certas espécies de peixes marinhos do hemisfério norte, sendo uma delas reconhecida como “halibute-japonês” (Atheresthes evermanni).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 Presença de estrutura retangular ao fundo, semelhante a uma prancha de madeira.

código 08

地の上の星



1	Nome do anunciante 【広告主名】 松竹株式会社 Shōchiku Co.,Ltd.
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 地上の星座
3	Transliteração 【ローマ字】 Chijō no seiza
4	Tradução 【翻訳】 “Constelações na terra”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Segunda versão de Anúncio do anúncio publicado em 25 de julho de 1940, no mesmo jornal, para o título do mesmo filme japonês “Chijō no Seiza” (Constelações na Terra) de 1934.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

1	Nome do anunciante 【広告主名】 コロムビア・レコード <i>Koromubia Rekōdo</i> Columbia Records
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 興亜行進曲 / 興亞行進曲
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Kōa kōshin-kyoku</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Marcha da ascensão asiática”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para promoção da marcha militar intitulada “Kōa kōshin-kyoku” (興亞行進曲), que foi interpretada pelo cantor japonês Itō Hisao (1910–1983). Essa marcha foi lançada durante um concurso musical em julho de 1940, resultado de uma competição organizada pelo jornal Asahi Shinbun e patrocinada pelos Ministérios da Guerra, Marinha e Educação.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

油麴ンマーコキ



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	キッコーマン株式会社 <i>Kikkōman Kabushiki-gaisha</i> Kikkōman Corporation		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	キッコーマン醤油 / キッコーマン醤油		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Kikkōman shōyu</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Molho de soja Kikkōman”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para promoção do molho de soja em estilo japonês, conhecido como “shōyu”. A Kikkōman foi uma das empresas responsáveis pela introdução desse tipo de molho no Ocidente.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

へちまの
水から
作られた
化粧水



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Hechima Cologne Co., Ltd
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	ヘチマコロン
3	Transliteração 【ローマ字】
	Hechimakoron
4	Tradução 【翻訳】
	“Colônia Hechima”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	A Hechima Cologne é conhecida por ser uma das primeiras marcas a usar as pinturas de mulheres bonitas de Takehisa Yumeji (1884–1934) em sua publicidade.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

ピシノール

Pomada Pixinol

◆皮膚病に

ピシノール

田嶋水虫いんさん
ひぜんくさしらく
も、たなれ、かゆがり
吹出もの等、總てか
ゆみを持つ皮膚病

◆ピシノールは――
表皮を透して潜伏菌を殺滅する
力に富み、かゆみを止り、生汁
を敷して不快な皮膚病を速かに
治癒するに本物の特色有り。
サンパウロ製
製造販売元 大内薬化学研究所
CASA DA DROGARIA

◇別も處の有名産品に販賣す

1	Nome do anunciante 【広告主名】 大河薬化学研究所 Instituto Ôkôchi de Química Medicinal
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 ピシノール
3	Transliteração 【ローマ字】 Pishinôru
4	Tradução 【翻訳】 Sem tradução
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para anúncio da pomada dermatológica "Pixinol". De acordo com o anúncio, a pomada era indicada para vários tipos de doenças dermatológicas.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

ンシミルアリペムイ

★東京オリムピック御招待懸賞ノ
★手軽でお徳な月賦販賣開始ノ

御中込券説明書連里

クッピムリオ
會館博大図落

！待招湖京東
年百六千二國建

ンシミルアリペムイ 國產

元銀額手一留給ンシミルアリペムイ
縣經市型 會商藤伊

社會式株ンシミ國帝 東京

IMP. NO. 4

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	伊藤商會 Itō shōkai Casa Itō
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	イムペリアルミシン
3	Transliteração 【ローマ字】
	Imuperiaru mishin
4	Tradução 【翻訳】
	“Imperial Mishin”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	<p>Anúncio para promoção da empresa marítima Imperial Mishin Co., Ltd. (Teikoku Mishin Kabushik-igaisha, 帝國ミシン株式會社). O anúncio publicado em janeiro de 1938 destaca a realização de um concurso para ganhar ingressos para as Olimpíadas de 1940. Originalmente, os Jogos Olímpicos de 1940 foram designados para a cidade de Tóquio em 1938, marcando o que seria a primeira edição realizada em solo asiático. No entanto, em setembro do mesmo ano, os japoneses abriram mão da responsabilidade de sediar a XII Olimpíada devido aos esforços concentrados na guerra contra a China.</p>
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

ブラトン
ホームビッド



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	木瀬商會 / 伯国代理店 Kise shōkai / Hakkoku Dairiten Casa Kise / Agência Brasil
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	プラトン・オリムピック
3	Transliteração 【ローマ字】
	Puraton orimupikku
4	Tradução 【翻訳】
	Sem tradução
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para divulgação da caneta-tinteiro “Olimpic Platon” para “uso prático como presente de final de ano e de início de ano”, de acordo com o texto do anúncio.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

梅
酒



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	櫻金水 醸造 Destilaria Sakura Kinsui
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	櫻金水 / 桜金水
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Sakura kin-sui</i>
4	Tradução 【翻訳】
	"Cerejeira ouro d'água"
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para de Ano Novo, promovendo o Sakura Kinsui (清酒 櫻金水), um saquê refinado produzido pela destilaria de mesmo nome, localizado em Ribeirão Pires, SP.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input checked="" type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de figura ao fundo, no formato de uma flor de cerejeira.

東洋書店

LIVRARIA ORIENTAL
Rua Cons Furtado, 26 - Tel. 3-4753
Caixa Postal, 3138 - S. Paulo

謹
賀
新
年

東洋書店

聖市コンセルロ・フルタード街二六
電話 三〇四七五三
郵箱 三一三八

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	東洋書店 Livraria Oriental
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	東洋書店
3	Transliteração 【ローマ字】
	Tōyō shoten
4	Tradução 【翻訳】
	“Livraria Oriental”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input checked="" type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o nome livraria, em anúncio de Ano Novo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input checked="" type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

焼蒲ぎあう



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	濱名湖食品株式會社 Hamanako Shokuhin Co.,Ltd.
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	うなぎ蒲焼 / うなぎ蒲焼
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Unagi kabayaki</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Enguia Kabayaki”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para marca do produto da marca HSK (Hamanako Shokuhin, 浜名湖食品), cujo anúncio apresenta o slogan “Servindo a pátria com um gostinho da terra natal” (So kuni no aji de ko kuni e hōshi, 祖國の味で故國へ奉仕).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

中將湯

！湯將中もに胃感

産科婦人科諸博士推奨

中將湯

！、！、朝の一杯は保健と活動！！
！、！、夕の一杯は安眠と保温！！
..... 眞の健康.....

ブラジル
総代理店
◎ 瀬木商店
SEGUI & CIA
São Paulo, Caixa Postal 1771

湯將中



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	瀬木商會 Seki shōkai Casa Segui
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	中將湯 / 中将湯
3	Transliteração 【ローマ字】
	Chūjōtō
4	Tradução 【翻訳】
	Sem tradução
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o produto “Elixir Ginecológico Chūjōtō” (婦科靈藥 中將湯), produzido da empresa japonês Tsumura Juntendō (津村順天堂).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	製造所 森 新律夫 Fábrica Mori Shin Ritsuo
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	日口・団羽 / 日傘・団扇
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Higasa, uchiwa</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Guarda-sol, leque”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para divulgação dos artefatos (guarda-sóis e leques) produzidos pela oficina de produção “Mori Shin Ritsuo”, situada na cidade de Araçatuba, SP.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de figura representando um guarda-sol em estilo japonês.

店 商 井 國

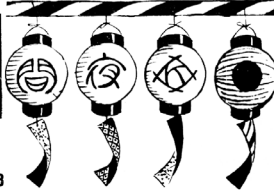


恩謝念記年周拾店開
し出賣大引福問慰謝感軍皇

店 商 井 國

TELEPHONE
2-5255

S. PAULO
C. POSTAL 2988



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	國井商店 <i>Kunii Shōten</i> Casa G. Kunii		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	國井商店 / 国井商店		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Kunii Shōten</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Loja Kunii”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para marca de loja importadora de produtos japoneses conhecida como “Casa G. Kunii”, localizada na cidade de São Paulo.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		



本社創立二十周年記念

第一回

向地方在住の方々の御宗に謝意、
特に船切日を奉る十五日迄に郵送しま
した御希望の向は早速御希望下さい。

主 日 伯 新
後 大 阪 興 業 船 株 式 有 限 公 司
株 式 有 限 公 司

念々来る二十日
サントス出帆
同員の方々は
そいで御準備を
願ひます

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Realização: Companhia Jornal Nipo-brasileiro (<i>Nippaku Shinbun-sha</i> , 日伯新聞社) Apoio: Companhia de Desenvolvimento Exterior (<i>Kaigai Kōgyō Kabushiki-gaisha</i> , 海外興業株式會社) Companhia Marítima Mercante de Osaka (<i>Ōsaka Shōsen Kabushiki-gaisha</i> , 大阪商船株式會社)
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	日伯觀光団 / 日伯觀光団
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Nippaku kankō-dan</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Grupo de Turismo Nipo-Brasileiro”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input checked="" type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o nome do “Grupo de Turismo Nipo-brasileiro” no anúncio de divulgação de uma das atividades desse grupo. O anúncio também apresenta o seguinte texto: “O [navio] Santos partirá no próximo dia 20 [janeiro de 1935], e espera-se que os membros do grupo estejam prontos o mais rápido possível.” (愈々来る二十日サントス出帆、團員の方々はいそいで御準備を願ひます。)
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

código 22

機療新一



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Anunciante principal: Noishiki e Cia. (<i>Īshōkai</i> , イー商會) Agente de vendas no exterior: Mitsui & Co. (<i>Mitsui Bussan Kabushiki-gaisha</i> , 三井物口株式會社)
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	イー治療機
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Īchiryō-ki</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Máquina eletrônica para tratamento [médico] da Ī”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimenta��o 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobil��stico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Banc��rio 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmac��utico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input checked="" type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informa��es adicionais 【追加情報】
	Anúncio para nome do produto em anúncio de Ano Novo da empresa Noishiki, com sede em Tóquio.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	蜂谷兄弟商會 Hachiya Kyōdai Shōkai Hachiya Irmão e Cia.
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	ブリヂストン
3	Transliteração 【ローマ字】
	Buridjisuton
4	Tradução 【翻訳】
	“Bridgestone”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input checked="" type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para anúncio da marca de pneus “Bridgestone” (ブリヂストン), comercializada em São Paulo pela Hachiya Irmão e Cia. (蜂谷兄弟商會), de acordo com o anúncio.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de outros elementos geométricos e uso de efeito tridimensional nos caracteres.

ブリヂストン

ブリヂストン

純日本國產タイヤ—
走行記録 93.322 KILOS!!

大日本帝國
商工省
陸軍省
指定工場



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	株式会社ブリヂストン <i>Kabushikigaisha Buridjisuton</i> Bridgestone Corporation
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	ブリヂストネ
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Buridjisutone</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Bridgestone”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input checked="" type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Esta constitui a segunda versão do Anúncio destinado à marca de pneus “Bridgestone” (com “ne” no final, ブリヂストネ), exibindo uma ortografia divergente (com “n” no final, ブリヂストン) em comparação ao anúncio divulgado em 20 de março de 1935, no periódico Nippaku Shinbun.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

眼
の
治
療
に

眼の治療に

タカ目薬

目ほど眼を洗つては、人様に労働あり、労働を得るは目の働きによるゆゑである。

盲人の如何に不便な事か多うても目の大切なるは明かりやう、目を大切にしよう、タカ目薬は最も宜く入るに知られて居ります。又労働にも赤血に低減して来る所の有名な藥房又は日本人藥房に販賣して居ります。

ツアレ目等眼の病状多様にトラキム目の

症状を其の復元力解くする効力あり

過患症

トラキム、ハヤリ目、ツアレ目等眼の病状多様にトラキム目の

症状を其の復元力解くする効力あり

製造發賣元

大河内藥化學研究所

〒100 日本橋區本町二丁目

1	Nome do anunciante 【広告主名】 大河薬化学研究所 Instituto Ôgawa de Química Medicinal
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 目の治療に「タカ目薬」
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Me no chiryô ni [Taka megusuri]</i>
4	Tradução 【翻訳】 “[Colírio Taka] para o tratamento dos olhos”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para divulgação do “Collyrio Taka”, produzido pelo Instituto Ôgawa de Química Medicinal (大河薬化学研究所), localizado na cidade de São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

セツテハラス植民地

セツテハラス植民地

関曾六下記

Kaigai Kogyo Kaisha Kaigai Kogyo Kaisha

Selle Barras Caixa Postal, 290

Via, Santos-Juquía Ribeirão Preto

多角式農法好適地

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	海外興業株式會社 <i>Kaigai Kōgyō Kabushiki-gaisha</i> Companhia de Desenvolvimento Exterior
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	セッテバラす植民他
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Settebarasu shokumin hoka</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Colônia Sette Barras [Companhia de Desenvolvimento Exterior]”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input checked="" type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para divulgação da colônia, que estava situada próxima de Ribeirão Preto, SP.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

くらふと

新 胃 腸 薬
くらふと

適應症

慢性胃腸病諸症

胃腸加答兒

胃酸過多症

胃液分泌過多

胃潰瘍

胃下垂

便秘及下痢

慢性皮膚病

其他

消化不良

食慾不振

綠便

腸加答兒

產前產後

宿兒消化不良

乳兒消化不良

粘液便

妊産婦

食慾不振

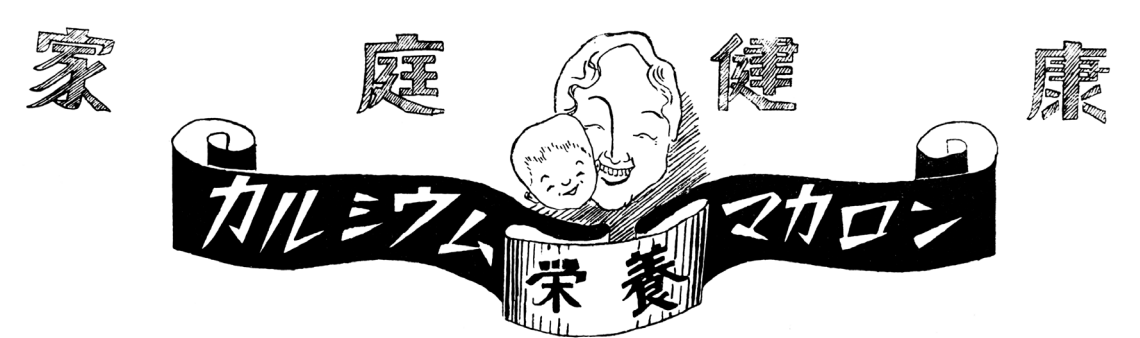
日本藥局

ラボラトリオ

藥劑師川邊鉄一創製

聖市コンセリエイロ
フルタード街十五

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	日本薬局 Nihon Yakkyoku Pharmacia Japoneza
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	くらふと
3	Transliteração 【ローマ字】
	Kura futo
4	Tradução 【翻訳】
	“Artesanal (Craft)”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o nome do medicamento gastrointestinal “Kurafuto” (くらふと), produzido pela Pharmacia Japoneza (日本薬局), na cidade de São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input checked="" type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

[illegible]

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	東洋製麺所 Tōyō Seimen-jo Fábrica de Massas Tōyō
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	1. 家庭健康 / 2. カルシウム・マカロン / 3. 栄養
3	Transliteração 【ローマ字】
	1. Katei kenkō / 2. Karushiumu makaron / 3. Eiyō
4	Tradução 【翻訳】
	1. “Saúde da família” / 2. “Macarrão (com) cálcio” / 3. “Nutricional”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o “Macarrão com Cálcio”, um produto da marca Tōyō Seimen (indústria de fabricação de massas orientais), situada na Rua Bandeirantes, na cidade de Bauru, SP. De acordo com o anúncio, o gerente responsável por essa fábrica era Nagasawa Shinji.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de ilustrações que retratam uma mulher e uma criança, juntamente com uma figura ao fundo que se assemelha a uma faixa.

店商井國




1	Nome do anunciante 【広告主名】
	國井商店 <i>Kunii Shōten</i> Casa G. Kunii
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	國井商店 / 国井商店
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Kunii Shōten</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Loja Kunii”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para marca de loja importadora de produtos japoneses conhecida como “Casa G. Kunii”, localizada na cidade de São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	原商會 Harashōkai Casa Hara
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	アーオー
3	Transliteração 【ローマ字】
	A-O
4	Tradução 【翻訳】
	Sem tradução
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para nome do medicamento “A-O”, fabricado pelo Instituto de Pesquisa Arima de Osaka e comercializado no Brasil pela associação comercial “Hara”, situada na Rua Felipe d’Oliveira, em São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input checked="" type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de uma moldura.

結核免疫新劑



症 産 産

潛伏結核、輕症、皮膚結核、眼結核諸症、外科的結核諸症、
 泌尿生殖器結核、皮膚膿瘍、肋膜炎、肺癰、乾癆期、發病後
 防の症候即ち療防劑療養、感冒、瘧疾所謂健康人、其他強
 壯期、シテ最適當有也

醫學博士
 醫學博士
 醫學博士

有馬絹吉氏
 青山敬二氏
 太田壽雄氏

發見創製

日、英、米
 加、奈、院
 藥、專賣特許

製造所（大藥） 有馬研究會
 批國輸入元

結核免疫新劑

卓越せる免疫元

原商會所

1. 東京
 2. 大阪
 3. 神戶
 4. 名古屋
 5. 京都
 6. 福岡
 7. 仙台
 8. 札幌
 9. 旭川
 10. 釧路
 11. 青森
 12. 岩手
 13. 秋田
 14. 山形
 15. 宮城
 16. 福島
 17. 茨城
 18. 栃木
 19. 群馬
 20. 埼玉
 21. 千葉
 22. 東京
 23. 神奈川
 24. 新潟
 25. 富山
 26. 石川
 27. 福井
 28. 山梨
 29. 長野
 30. 岐阜
 31. 愛知
 32. 三重
 33. 滋賀
 34. 京都
 35. 大阪
 36. 兵庫
 37. 奈良
 38. 和歌山
 39. 鳥取
 40. 島根
 41. 岡山
 42. 広島
 43. 山口
 44. 徳島
 45. 香川
 46. 高松
 47. 愛媛
 48. 高知
 49. 福岡
 50. 佐賀
 51. 大分
 52. 熊本
 53. 鹿兒島
 54. 沖縄

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	原商會 Harashōkai Casa Hara
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	結核免疫新劑 / 結核免疫新劑
3	Transliteração 【ローマ字】
	Kekkaku men'eki-shin-zai
4	Tradução 【翻訳】
	“Novo agente imunológico para tuberculose”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para promoção do medicamento “A-O”, fabricado pelo Instituto de Pesquisa Arima de Osaka e comercializado no Brasil pela associação comercial “Hara”, situada na Rua Felipe d’Oliveira, em São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input checked="" type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

照る回くもる回

見よ!!

大阪朝日新聞連載
御室撮影所作品

幕末秘史 文壇の巨匠 大佛次郎原作

市川小太夫、鈴木澄子主演・オール・スター・キャスト

大観艦式 トーキョー・ニュース

奉祝 天長節

期日 四月二十九日(天長節) 午後七時開分

場所 大観艦式 トーキョー・ニュース

入場料 三ミル五百レイス(税金共)

次回封切予告

松竹超 特作

主幹の友 連載

日活ウエスタン

オール・トーキー

寺々木米吉吹込浪曲 トーキョー吹込科五萬圓

主催 日伯シネマ社

聖なる乳房(延寿の五月中旬) 岡譲二主演

乃木將軍(金巻巻 六月中旬) 山本嘉一主演

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	日伯シネマ社 Nippaku Shinema-sha Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	照る日くもる日
3	Transliteração 【ローマ字】
	Teru hi kumoru hi
4	Tradução 【翻訳】
	“Dias ensolarados e nublados”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	O filme teve origem em um romance japonês de Osaragi Jirō (1897–1973), que foi inicialmente publicado no Osaka Asahi Shinbun, entre 1926 a 1927.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

聖なる乳房

給配回四第社會樂娛平太
供提新社マネシ伯

▶▶▶▶▶▶▶作特超 田蒲竹松◀◀◀◀◀◀◀◀

聖なる乳房

母・妻・結婚期の處女
**凡ゆる女性に
此一篇を贈る**

栗島すみ子　岡譲二　主演
藤山嘉郎　水久保圭子
野山希雄　宮川内光
石川秀次　若波雪子
原保太郎　岩間孝次
原作　山中幸太郎　監督　池田義信
解説　松井春成

『主婦の友』所載
これは自由結婚と恋愛結婚の混合結婚をテーマにした海かれた戀愛結婚期母性愛の一試みである。被虐癖の癡婦が、愛する



大朝東俳
トリーキニース

▼期　日　五月十七日午後七時十分
▼入場料　シニア・カンパ・学生
▼入場料　二ミル五百レウス

主催 日任シネマ社

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	聖なる乳房		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Seinaru Chibusa</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Seio Sagrado”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】	
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】	<input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	“Seinaru Chibusa” é um drama japonês de Yamanaka Minetarō (1885–1966), produzido e lançado em 1932.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】	<input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】	
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】	
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

ビーコレアビムロコ

	<h1>ボーコレアピムロコ</h1>											
<p>颯爽！七月に贈る!!</p>	<h2>豪華、この流行歌陣</h2>		<p>見よコロムビアの精鋭 ファン待望の ヒット盤揃ひ この佳曲!! このメロデー!! 早速各地商店にて 御試聴の程を</p>									
<p>流行歌 満洲想へば (一枚) 28733 伊藤久男</p>	<p>流行歌 船頭可愛いや (一枚) 41501 松平 豊丸</p>	<p>流行歌 沖のかもめ (一枚) 41501 松平 豊丸</p>	<p>流行歌 初恋日記 (一枚) 28701 伊藤久男</p>	<p>流行歌 花嫁行進曲 (一枚) 41531 伊藤久男</p>	<p>流行歌 夕日は落ちて (一枚) 41531 伊藤久男</p>	<p>流行歌 乙女冠 (一枚) 28653 松平 豊丸</p>	<p>流行歌 春の榮冠 (一枚) 28701 松平 豊丸</p>	<p>流行歌 佐渡は四十九里 (一枚) 28706 伊藤久男</p>	<p>流行歌 濱の戀唄 (一枚) 28750 伊藤久男</p>	<p>流行歌 お前想へば (一枚) 41490 松平 豊丸</p>	<p>流行歌 母のなき夢 (一枚) 28688 松平 豊丸</p>	<p>浪花節 江藤新平と名妓お鯉 (一枚) 28688 志摩亭清風</p>
<p>いさ下聴試御非是 部アピムロコ社伯日 ひ揃曲名いしう晴素</p>												

1	Nome do anunciante 【広告主名】 コロムビア・レコード <i>Koromubia Rekôdo</i> Columbia Records
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 コロムビアレコード
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Koromubia rekôdo</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Columbia Records”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para anunciar os “novos lançamentos (musicais) de julho” (七月新譜) do selo fonográfico.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

セギ商店



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	セギ商店 Segi Shōten Casa Segui
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	セギ商店
3	Transliteração 【ローマ字】
	Segi Shōten
4	Tradução 【翻訳】
	“Loja Segui”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para o nome da casa importadora de produtos japoneses, no anúncio que divulga sementes para plantio. Destaque para o texto acima do Anúncio: “Germinação garantida” (Hatsuga kakujitsu, 発芽確実).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

肥料



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	瀬木商會 Seki shōkai Casa Segui		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	肥料		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Hiryō		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Fertilizante”		
5	Sistema de escrita 【文体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】	<input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】	
	<input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】	
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】		
	<input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】		
	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Agrícola 【農業】	<input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】	<input type="checkbox"/> Saúde 【健康】
	<input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】	<input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】	<input type="checkbox"/> Turismo 【観光】
	<input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】	<input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】	<input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】
	<input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】	<input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】
	<input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input type="checkbox"/> Livraria 【書店】	
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para divulgação do fertilizante fabricado pela Casa Segui.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】	<input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】	
	<input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】	<input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】	
	<input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】		
	<input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】		
	<input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】	<input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】	
	<input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】	
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

小兒科

小兒科

DR. PAIVA RAMOS

Rua Libero Badaró, 27 - 2.º andar
das 3 às 6

●食欲が舞座いますか？
●下痢しますか？
●便秘ですか？
●加多兒の氣味は御
●座いせんか？
●血液の具合は如何
●便通が順調にあり
●ますか？
●度々嘔吐しますか
●皆様の可愛い御子供
●當院へ御連れ下さい
●ドクトール
●パイパーモス

お子供様方の御健康は？

Av. Celso Garcia, 335
das 10 às 12

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	パイバ・ラーモス医師 Dr. Paiva Ramos
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	小児科
3	Transliteração 【ローマ字】
	Shōnika
4	Tradução 【翻訳】
	“Pediatria”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input checked="" type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para anúncio de clínica médica, especializada em atendimento pediátrico. A clínica era situada na Rua Líbero Badaró, 27, em São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	日本薬局 <i>Nihon Yakkyoku</i> Farmacia Japonesa		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	日本薬局		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Nihon yakkyoku</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Farmácia Japonesa”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para anúncio da farmácia, situada na Rua Conselheiro Furtado, em São Paulo.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	Presença de efeito “tridimensional” nos caracteres que sugere profundidade ao Anúncio.		

中矢商品商報

中矢商品商報

良い醤油をお使ひになることがどんなにか食卓の樂しさを増すこととせう、日の出醬油の優佳な味と色澤は皆様方の嗜好に一致しおいしく味つけが出来ます

聖市 中矢商店
郵函 二九九五番

皆様の御家庭向きの各種母國商品のお仕入時期です
多少に不拘品切ならぬ内に御用命願ひます
…各種カタログ風録書は御一覽次を御贈呈致します…

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	中失商店 Chūshitsu shōten Casa Chūshitsu
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	中失商品商報
3	Transliteração 【ローマ字】
	Chūshitsu shōhin shō-hō
4	Tradução 【翻訳】
	“Informativo comercial de produtos da [loja] Chūshitsu”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	<p>No Japão, durante a década de 1930, o termo arcaico “shō-hō” (商報), ou “informativo comercial” em português, referia-se a um tipo de folheto informativo ou publicitário utilizado para apresentar novos produtos de uma loja específica. No início do século XX, o formato desse folheto era uma folha dobrada duas vezes, com dimensões finais equivalentes a uma nota de iene. Este termo foi usado no anúncio da Casa Chūshitsu, de 24 de janeiro de 1936, para destacar o lançamento do novo molho de soja da marca “Hinode” (日の出醬油).</p>
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de efeito que indica que os caracteres parecem estar em relevo.

オールスター
夢みる頃

見よ!!! 待望の名篇

◎純國産土橋式松竹フオーン(全数座)オールスター

原作脚色 柳井 隆雄
監督 野村 浩将
撮影 高橋 興吉
及川 道子 主演
江川 宇禮雄

松竹蒲田超特作

オールスター

夢みる頃

共演 藤野 秀夫 吉川 満子 阪田 蝶子 富士 龍子 村瀬 幸子

◎現代喜活劇(全数座)

朝日は輝く

中野 英治 主演
入江 たか子

期日 八月十一日午後七時卅分
●場 テアートル・サンパワロ
入場料 四軒リース(税金共)

注意
椅子横向き抱きの方は其
前座より入場願
申上り

日伯シマノ社

1	Nome do anunciante 【広告主名】 日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 1. 夢見る頃 / 2. オールトーキー
3	Transliteração 【ローマ字】 1. <i>Yumemiru koro</i> / 2. <i>Ōrutōkī</i>
4	Tradução 【翻訳】 1. “Tempo de sonhar” / 2. “Todo falado”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Os primeiros filmes sonorizados eram frequentemente referidos como “filmes falados” ou “filmes sonoros” em português e inglês. No Japão, eles eram conhecidos como “talking films” (tōkī eiga, トーキ一映画) ou “talkies” (tōkī, トーキ一), uma adaptação do termo em inglês.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <div> <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 </div>
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <div> <input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】 </div>
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

カルピス

之からの暑さになくはならぬ
皆様お馴染の 初戀の味

一働き、一汗、一風呂のあとの
一寸一。ハイ！ 全く命が伸びるです

市 聖 店商井國

カルピス

◆ 滋養飲料界の王者カルピス !!!

..... 贈つてよし、貰つてよし、もつて来いの品

TELEPHONE 2 5255
C. POSTAL 2988

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	國井商店 <i>Kunii Shōten</i> Casa G. Kunii		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	カルピス		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Karupisu</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Calpis”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】	
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】	<input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Calpis é uma bebida japonesa não carbonatada fabricada pela Calpis Co., Ltd. (カルピス株式会社). O termo “Calpis” (Karupisu, カルピス) é uma combinação das palavras “cálcio” e da palavra sânscrita “sarpis” (que se traduz como “melhor sabor”). O fundador, Mishima Kaiun (1878–1974), criou essa denominação unindo essas duas palavras. Desde seu lançamento em 1919, a Calpis cresceu ao longo do tempo, tornando-se uma bebida muito apreciada, inclusive alcançando o status de “bebida nacional” no Japão e sendo exportada para outros países.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】	<input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】	
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】	
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

あをじろ
蒼白ち薔薇
ばう

娘持つ親御さん、結婚前の
娘さんへ此の二大名畫を捧ぐ

巨匠 中村武羅夫原作 阿部豊 監督
大坂朝日新聞連載 日活特作オールスターキャスト

あをじろ
蒼白ち薔薇
ばう

山本嘉一 高木永二 堀内耕二 共演
夏川静江 佐久間妙子 澤蘭子
解説界の第一人者 野村北秋

松竹オールスター全巻収録

全十巻

篇玉珠大の二前空るす歴界斯然斷

夢見る頃 全十巻

監製 湯浅 江川宇洋雄 長田道子 渡田鏡子共演
開演日 三月二十日午後七時三十分
入場料 テアトロ・サンパウロ
三ミル五百レリス(税金共)

主催 日伯シネマ社
郵函三八二七 電話二・三六五七番

近着映畫

日活空前の超特級作品
大忠臣蔵
大河内傳次郎 片岡千恵蔵 合同總出演

1	Nome do anunciante 【広告主名】 日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 蒼白き薔薇		
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Aojiroki bara</i>		
4	Tradução 【翻訳】 “Rosa esmaecida”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>		
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para título do filme “Aojiroki bara”, adaptado da obra de Nakamura Murao (1886–1949). Produzido pelo estúdio Uzumasa Satsueijo (太秦撮影所), atualmente conhecido como Estúdio de Cinema Toei Kyoto, e legendado pela produtora Nikkatsu (日活株式会社). O filme foi lançado em 15 de setembro de 1929 e exibido no Teatro São Paulo, juntamente com outras produções da Companhia. O preço do ingresso era de 3.500 réis. Devido à escassez de informações sobre produções pré-Segunda Guerra Mundial (anteriores a 1942), os dados podem não ser sempre precisos.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input checked="" type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —		

código 43

アブラムシ

水溶性殺菌殺虫 防完全綜合劑
化學日本
の
專賣特許
棉芋蔬菜の種と苗の消毒に
ウズブルン・ゴールド剤の代用として最も簡單で經濟
絶對的に安心の出来るムシコロシ
アブラムシ驅除に
執ようなるアブラムシもムシコロシ使用に依つて全然
若芽さえも傷めずに絶滅す
園農家の繁榮と安全性は比類無き化學日本の新農藥劑ムシ
コロシの御利用によつて護らる

水溶性殺菌殺虫 防完全綜合劑
殺防新劑
ムシコロシ
（材料重二〇九・八グラム）

ブラジル一手輸入元
破魔兄弟商會
Caixa postal 3537 phone 4-4651
Rua paula Souza 124 S. paulo

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	破魔兄弟商會 Hama Kyōdai Shōkai Hama Irmãos e Cia.		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	ムシコロシ		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Mushikoron		
4	Tradução 【翻訳】		
	Sem tradução		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】	<input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】	
	<input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】	
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】		
	<input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】		
	<input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】		
	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】	<input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】	<input type="checkbox"/> Saúde 【健康】
	<input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】	<input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】	<input type="checkbox"/> Turismo 【観光】
	<input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】	<input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】	<input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】
	<input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】	<input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】
	<input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input type="checkbox"/> Livraria 【書店】	
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para o produto japonês “Mushikoron”, que consistia em um inseticida fungicida solúvel em água, comercializado no Brasil pela Hama Irmãos e Cia., que foi situada na Rua Paula Scruza, 124, em São Paulo.		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】	<input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】	
	<input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】	<input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】	
	<input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】		
	<input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】		
	<input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】	<input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】	
	<input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input type="checkbox"/> Ausente 【なし】	
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Não identificado
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	連鎖劇「天國の波止場」
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Rensageki "tengoku no hatoba"</i>
4	Tradução 【翻訳】
	"Série dramática: Cais do Paraíso"
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Anúncio para divulgação do drama japonês "Tengoku no hatoba", produzido pela Fuji Eiga Company (不二映画株式会社), com lançamento em 24 de março de 1932.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

剣俠美少年 第二の母



1	Nome do anunciante 【広告主名】 日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 『剣俠美少年』 『第二の母』 / 『剣俠美少年』 『第二の母』
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Ken kyō-bi shōnen - Dai-ni no haha</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Bela juventude do espadachim” – “Segunda mãe”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 </div> <div style="width: 33%;"> <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div> <div style="width: 33%;"> <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 </div> </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para título do filme “Ken kyō-bi shōnen”, uma obra adaptada de Ōshima Takeo (?-?) e produzida pelo estúdio Uzumasa Satsueijo (太秦撮影所). / Anúncio para título do filme “Dai-ni no haha”, uma adaptação da obra de Oguni Hideo (1904–1996) e produzido pela produtora Nikkatsu (日活株式会社).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —



1	Nome do anunciante 【広告主名】 ビリヤード・パール・レオン Bilhares Bar Leão
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 パール・レオン
3	Transliteração 【ローマ字】 Bãru Reon
4	Tradução 【翻訳】 “Bar Leão”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para bar especializado “bebidas e iguarias japonesas e ocidentais”, segundo o anúncio (和洋御菓子・和洋酒), que estava localizado na Rua Conselheiro Furtado em São Paulo.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input checked="" type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

伊勢屋

旅館並に
御料理
伊勢屋
瀬川
すがえ
ベシナ驛カフエランヂヤ町

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	伊勢屋 Iseyu
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	伊勢屋
3	Transliteração 【ローマ字】
	Iseyu
4	Tradução 【翻訳】
	“Loja de Ise”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input checked="" type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	<p>Anúncio para um restaurante que ficava na cidade de Cafelândia, SP. Na publicidade, destaca-se uma frase que segue uma estrutura semelhante à de um slogan: “Tão saborosa quanto a culinária de um ryokan” (Ryokan nami ni onryōri, 旅館並に御料理). A palavra “Ise” (伊勢) refere-se à antiga província, abrangendo principalmente a atual província de Mie, além de partes das províncias de Aichi e Gifu. Em Tóquio, existe ainda hoje uma confeitaria japonesa também chamada “Iseyu”, que foi fundada em 1907.</p>
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

日本旅館

Hotel
Japonez

日本旅館

郵便宜を旨とし取計ひます

ペンナ驛カフエランデア
川
尾
利
市

郵函一〇一

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	日本旅館 Hotel Japonéz
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	日本旅館
3	Transliteração 【ローマ字】
	Nihon ryokan
4	Tradução 【翻訳】
	"Hotel [em estilo] japonês"
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input checked="" type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	<p>Anúncio para uma hospedaria, provavelmente em estilo japonês, que ficava na cidade de Cafelândia, SP. No anúncio, destaca-se uma frase que segue uma estrutura semelhante à de um slogan: "Faremos os preparativos para sua comodidade" (Gobengi o mune to shi torihaka shimasu, 御便宜を旨とし取計します). Entretanto, a construção da frase em japonês apresenta alguns caracteres e estruturas que podem levar a interpretações ambíguas e não parece formar uma expressão clara.</p>
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

彼女の道

香高き名画の訪れ!!

主婦の友社 主婦の友社 主婦の友社

主演 吉屋信子 原田知世 江利チエミ 夏川静江

日活超特作

賀正

果然正月公開!!

大日輝が斯界に誇る超作映画

原作 吉屋信子

監督 熊谷久虎

牧師を父に持つ幸福に育まれた子・牧師の姉妹の奇しき人生行路を描いた吉屋信子女史麗華の映画化傑作

支事変ニユース

其の他トキニユース

▲期日 正月四日於テアトロ・サンパウロ 午後七時半ヨリ

▲入場券 全席五百レウス



日伯シネマ社

1	Nome do anunciante 【広告主名】 日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 彼女の道
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Kanojo no michi</i>
4	Tradução 【翻訳】 “O caminho dela”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para título do filme “Kanojo no michi”, adaptado da obra da novelista japonesa Nobuko Yoshiya (1896–1973), e produzido pelo estúdio Uzumasa Satsueijo (太秦撮影所).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

código 50

器音蓄ニゴラバ⁰



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	國井商店 <i>Kunii Shōten</i> Casa G. Kunii		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	パラゴン蓄音器		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Paragon chikuonki</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Gramofone Paragon”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Para mais informações sobre o produto, acessar: https://chikuonki.jp/paragon-35		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

日本國民必見・世紀の記録篇!!
待望の巨篇遂に當伯國に登場

日活多摩川傑作
 浪曲界の巨匠
 東家樂燕特別出演
 監督……大谷俊夫
 原作……竹田敏彦
 杉 狂児 石井義美子
 主演 井井四郎 轟村 貞子

長期抗戦に對し 統帥 國民の
 赤誠の發露 軍國母性愛劇

▲坊やよいねんしな
 母さん父さん何處に居る
 一つ一人で淋しがる
 母のない子はあたらしく
 すぐに寂しく 子守唄

▲坊やさんいねんしな
 坊や父さん眠ってしまった
 父さんいなくて泣くじやない
 あしにおいて九段坂

中矢 國井 各南店
 羽根 登台

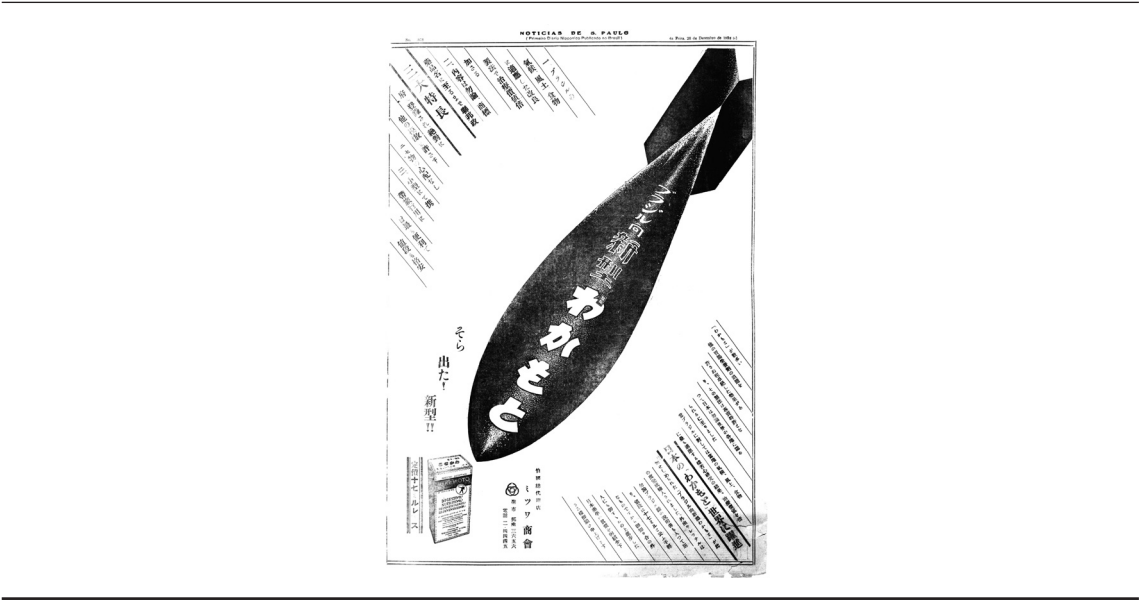
所賣館符切
 中矢 國井 各南店
 羽根 登台

期日十一月二十二日 第一回 七時三十分
 第二回 九時四十分
 第三回 十一月二十五日 供養會場
 入場料四ミル五百ソウス
 場所 テアトロサンパウロ

主催 **日伯シネマ社**

電話 二一三八五七
 郵函 三六五七

1	Nome do anunciante 【広告主名】	
	日伯シネマ社 Nippaku Shinema-sha Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira	
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】	
	1. 軍國子守唄 / 軍国子守唄 / 2. オールトーカー	
3	Transliteração 【ローマ字】	
	1. Gun koku komori uta / 2. Ōrutōki	
4	Tradução 【翻訳】	
	1. “Canção de ninar militar” / 2. “Todo falado”	
5	Sistema de escrita 【文字体系】	
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】	
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】	
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】	
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】	
	Para mais informações, acessar: https://www.shochiku.co.jp/cinema/database/01970/	
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】	
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】	<input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】	
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】	
11	Contraste 【線の抑揚】	
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】	
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】	
13	Aspectos adicionais 【追加要素】	
	—	



1	Nome do anunciante 【広告主名】 ミツワ商會 <i>Mitsuwa shōkai</i> Casa Mitsuwa
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 ブラジル向新型（錠剤）わかもと
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Burajiru kō shingata (jōzai) Waka moto</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Novo modelo para o Brasil: Pastilhas Wakamoto”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input checked="" type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input checked="" type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para promoção do produto da Wakamoto Pharmaceutical Co., Ltd. Para mais informações, acessar: https://ja.wikipedia.org/wiki/わかもと製薬
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

晴
せい
とい
ん
曇

日伯シネマ社提供

正月特別大興業

富士連載小説映画化
大松竹超作名篇来。

久米正雄不朽の名作・野村芳享監督
解説は斯界の巨匠 野村北秋

主演 田中絹代 岡譲二 其他松竹総出演

日支事變ニュース
期日 正月三日午後七時半より(一回上映)
場所 テアトロ・サンハ
入場料 三軒五百レース

漫 画

次回豫告

東寶特作・菊地寛廣作
日本女性讀本
オールド・タイム
朝日ニュース
漢口、廣東、陥落

日本映倫成績入元

日伯シネマ社
聖市 露南 三八二八番
電話二一三六五七番

1	Nome do anunciante 【広告主名】 日伯シネマ社 <i>Nippaku Shinema-sha</i> Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 晴曇
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Seidon</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Parcialmente nublado”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 Para mais informações, acessar: https://www.shochiku.co.jp/cinema/database/01522/
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

大懸賞抽籤

大懸賞抽籤

愈々本社抽籤
期日迫る！
御申込は今すぐ！
抽籤期日

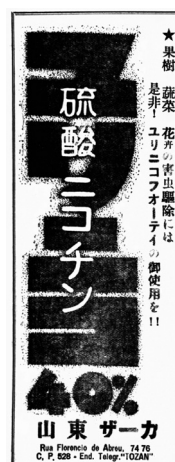
一等 土地拾域
(ブリスベン近郊)
二等 家具一組
三等 イムベリアル
シリン
四等 マダネニツク器行機
五等 マダネニツク器行機
六等 パラゴン器行機
七等 パラゴン器行機
八等 イー治療機
九等 イー治療機
十等 イー治療機
十一等 イー治療機
十二等 イー治療機
十三等 イー治療機
十四等 イー治療機
十五等 イー治療機
十六等 イー治療機
十七等 イー治療機
十八等 イー治療機
十九等 イー治療機
二十等 イー治療機
二十一等 イー治療機
二十二等 イー治療機
二十三等 イー治療機
二十四等 イー治療機
二十五等 イー治療機
二十六等 イー治療機
二十七等 イー治療機
二十八等 イー治療機
二十九等 イー治療機
三十等 イー治療機
三十一等 イー治療機
三十二等 イー治療機
三十三等 イー治療機
三十四等 イー治療機
三十五等 イー治療機
三十六等 イー治療機
三十七等 イー治療機
三十八等 イー治療機
三十九等 イー治療機
四十等 イー治療機
四十一等 イー治療機
四十二等 イー治療機
四十三等 イー治療機
四十四等 イー治療機
四十五等 イー治療機
四十六等 イー治療機
四十七等 イー治療機
四十八等 イー治療機
四十九等 イー治療機
五十等 イー治療機
五十一等 イー治療機
五十二等 イー治療機
五十三等 イー治療機
五十四等 イー治療機
五十五等 イー治療機
五十六等 イー治療機
五十七等 イー治療機
五十八等 イー治療機
五十九等 イー治療機
六十等 イー治療機
六十一等 イー治療機
六十二等 イー治療機
六十三等 イー治療機
六十四等 イー治療機
六十五等 イー治療機
六十六等 イー治療機
六十七等 イー治療機
六十八等 イー治療機
六十九等 イー治療機
七十等 イー治療機
七十一等 イー治療機
七十二等 イー治療機
七十三等 イー治療機
七十四等 イー治療機
七十五等 イー治療機
七十六等 イー治療機
七十七等 イー治療機
七十八等 イー治療機
七十九等 イー治療機
八十等 イー治療機
八十一等 イー治療機
八十二等 イー治療機
八十三等 イー治療機
八十四等 イー治療機
八十五等 イー治療機
八十六等 イー治療機
八十七等 イー治療機
八十八等 イー治療機
八十九等 イー治療機
九十等 イー治療機
九十一等 イー治療機
九十二等 イー治療機
九十三等 イー治療機
九十四等 イー治療機
九十五等 イー治療機
九十六等 イー治療機
九十七等 イー治療機
九十八等 イー治療機
九十九等 イー治療機
一百等 イー治療機

1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Não identificado
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	大懸賞抽籤 / 大懸賞抽選
3	Transliteração 【ローマ字】
	<i>Dai kenshō chūsen</i>
4	Tradução 【翻訳】
	“Sorteio do grande prêmio”
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Não há identificação visível do anunciante no anúncio. Contudo, pode ser uma anúncio do próprio jornal Seishū Shinpō (聖新報州), em parceria com outras empresas.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	Presença de traços em formato de círculo.

本読性女本日

[illegible]

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	日伯シネマ社 Nippaku Shinema-sha Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	日本女性読本 / 日本女性讀本		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	Nihon josei dokuhon [yomihon]		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Manual da mulher japonesa” / “A leitora japonesa”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】	<input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】	
	<input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】	
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】		
	<input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】		
	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】	<input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】	<input type="checkbox"/> Saúde 【健康】
	<input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】	<input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】	<input type="checkbox"/> Turismo 【観光】
	<input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】	<input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】	<input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】
	<input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】	<input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】	<input type="checkbox"/> Outro 【その他】
	<input type="checkbox"/> Educacional 【教育】	<input type="checkbox"/> Livraria 【書店】	
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Para mais informações acessar: https://note.com/toshiakis/n/nc59a060f01e3		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】	<input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】	
	<input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】	<input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】	
	<input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】		
	<input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】		
	<input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】	<input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】	
	<input type="checkbox"/> Médio 【普通】	<input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】	
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		



1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	カーザ東山 Kāza Tōzan Casa Tozan		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	1. 硫酸ニコチン / 2. ユワニコ 40%		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	1. Ryūsan nikochin / 2. Yuwaniko yonjū-pāsento		
4	Tradução 【翻訳】		
	1. Sulfato de Nicotina / 2. Yuriniko 40%		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para produto agrícola comercializado pela loja “Casa Tozan”. O anúncio inclui também duas declarações: “Perfeito para o manejo de pragas em árvores frutíferas, vegetais e canteiros de flores!” (★果樹、蔬菜、花井の害虫駆除には是非!) e “Faça uso do Yuniko Forty” (ユリニコフオーティの御使用を!!!).		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	O Anúncio inclui tanto caracteres numéricos quanto o símbolo de porcentagem, além dos caracteres kanji e hiragana.		

機療治一イ

伯國發賣元 聖市 加藤商會

電話二八五三 郵便四二〇

許特賣專國各伯英米英日

機療治一イ



★定價 五百ミル也

【説明書】

★説明書御申込 次第無代進呈

本機は自己や自分の病體を療養し、治す事が出来る。又家族の病體は近所の者で治す事の出来ぬ程に調養を望むに有益な治療機です。

本機は自己や自分の病體を療養し、治す事が出来る。又家族の病體は近所の者で治す事の出来ぬ程に調養を望むに有益な治療機です。

本機は自己や自分の病體を療養し、治す事が出来る。又家族の病體は近所の者で治す事の出来ぬ程に調養を望むに有益な治療機です。

本機は自己や自分の病體を療養し、治す事が出来る。又家族の病體は近所の者で治す事の出来ぬ程に調養を望むに有益な治療機です。

1	Nome do anunciante 【広告主名】 加藤商會 <i>Katō shōkai</i> Casa Katō
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 イー治療機
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Ī chiryō-ki</i>
4	Tradução 【翻訳】 “Máquina eletrônica para tratamento [médico] da Ī”
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
8	Informações adicionais 【追加情報】 Anúncio para dispositivo médico comercializado pela loja “Casa Katō”. O anúncio inclui também a seguinte declaração: “Esta máquina permite que você cure suas próprias doenças facilmente e também cure as doenças de sua família. É um dispositivo de tratamento mundialmente famoso, reconhecido com prêmios por seus métodos terapêuticos.” (本機は自分で自分の病気、簡単に癒す事が出来、又家族の病気は家族の者で癒す事の出来る。賞に調法な世界的に有名な治療機です).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】
10	Largura 【大小の差】 <input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

[illegible]

1	Nome do anunciante 【広告主名】		
	國井商店 <i>Kunii Shōten</i> Casa G. Kunii		
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】		
	國井商店 / 国井商店		
3	Transliteração 【ローマ字】		
	<i>Kunii Shōten</i>		
4	Tradução 【翻訳】		
	“Loja Kunii”		
5	Sistema de escrita 【文字体系】		
	<input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
6	Orientação da escrita 【文字方向】		
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】		
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】		
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input checked="" type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】		
8	Informações adicionais 【追加情報】		
	Anúncio para marca de loja importadora de produtos japoneses conhecida como “Casa G. Kunii”, localizada na cidade de São Paulo. Destaque para a frase padrão: “Importador direto de produtos japoneses” (Nihon-hin chokuyunyū-shō, 日本品直輸入商).		
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】		
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input type="checkbox"/> Quadrada 【角形】		
10	Largura 【大小の差】		
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input checked="" type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】		
11	Contraste 【線の抑揚】		
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】		
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】		
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】		
13	Aspectos adicionais 【追加要素】		
	—		

レコード



1	Nome do anunciante 【広告主名】
	Não identificado
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】
	レコード
3	Transliteração 【ローマ字】
	Rekôdo
4	Tradução 【翻訳】
	"Record"
5	Sistema de escrita 【文字体系】
	<input type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input checked="" type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】
	<input type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input checked="" type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】
	<input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input checked="" type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input type="checkbox"/> Livraria 【書店】
8	Informações adicionais 【追加情報】
	Outro texto apresentado no anúncio: "Departamento Comercial Seishū Shinpō" (聖報の商事部).
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】
	<input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】
	<input type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input checked="" type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】
	<input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input checked="" type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】
	<input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】
	—

código 60

當 用 日 記



1	Nome do anunciante 【広告主名】 遠藤書店 <i>Endô shoten</i> Livraria T. Yendo
2	Caracteres antigos e/ou novos 【旧字体・新字体】 當用日記 / 当用日記
3	Transliteração 【ローマ字】 <i>Tōyō nikki</i>
4	Tradução 【翻訳】 Sem tradução
5	Sistema de escrita 【文字体系】 <input checked="" type="checkbox"/> Kanji 【漢字】 <input type="checkbox"/> Katakana 【カタカナ】 <input type="checkbox"/> Hiragana 【ひらがな】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
6	Orientação da escrita 【文字方向】 <input checked="" type="checkbox"/> Vertical 【右縦書き】 <input type="checkbox"/> Horizontal 【右横書き】 <input type="checkbox"/> Vertical e Horizontal 【縦・横書き】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】
7	Tipo de negócio 【ビジネスの種類】 <div> <input type="checkbox"/> Agrícola 【農業】 <input type="checkbox"/> Entretenimento 【興行】 <input type="checkbox"/> Saúde 【健康】 <input type="checkbox"/> Alimentação 【食品】 <input type="checkbox"/> Farmacêutico 【医薬品】 <input type="checkbox"/> Turismo 【観光】 <input type="checkbox"/> Automobilístico 【自動車】 <input type="checkbox"/> Hospedagem 【宿泊施設】 <input type="checkbox"/> Vestuário 【衣料品】 <input type="checkbox"/> Bancário 【銀行業】 <input type="checkbox"/> Importador 【輸入業】 <input type="checkbox"/> Outro 【その他】 <input type="checkbox"/> Educacional 【教育】 <input checked="" type="checkbox"/> Livraria 【書店】 </div>
8	Informações adicionais 【追加情報】 A expressão japonesa “tōyōnikki” (当用日記) refere-se a um diário ou registro diário utilizado para anotar eventos ou ocorrências cotidianas. “Tōyō” (当用) pode ser traduzido como “uso diário” ou “uso comum”, enquanto “nikki” (日記) significa “diário”. Portanto, “tōyōnikki” pode ser interpretado como um diário de uso comum, geralmente utilizado para registrar informações regulares ou rotineiras.
9	Estilo dos terminais 【末端スタイル】 <input type="checkbox"/> Pincel 【毛筆】 <input type="checkbox"/> Redonda 【丸形】 <input type="checkbox"/> Pena 【硬筆】 <input checked="" type="checkbox"/> Triangular 【三角形】 <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada 【角形】
10	Largura 【大小の差】 <input checked="" type="checkbox"/> Condensada 【コンデンセド】 <input type="checkbox"/> Regular 【レギュラー】 <input type="checkbox"/> Estendida 【エクステンデッド】 <input type="checkbox"/> Variável 【可変】
11	Contraste 【線の抑揚】 <input type="checkbox"/> Alto 【強い】 <input type="checkbox"/> Baixo 【弱い】 <input checked="" type="checkbox"/> Médio 【普通】 <input type="checkbox"/> Ausente 【なし】
12	Presença de ornamentos 【装飾・罫線】 <input type="checkbox"/> Sim 【あり】 <input checked="" type="checkbox"/> Não 【なし】
13	Aspectos adicionais 【追加要素】 —

