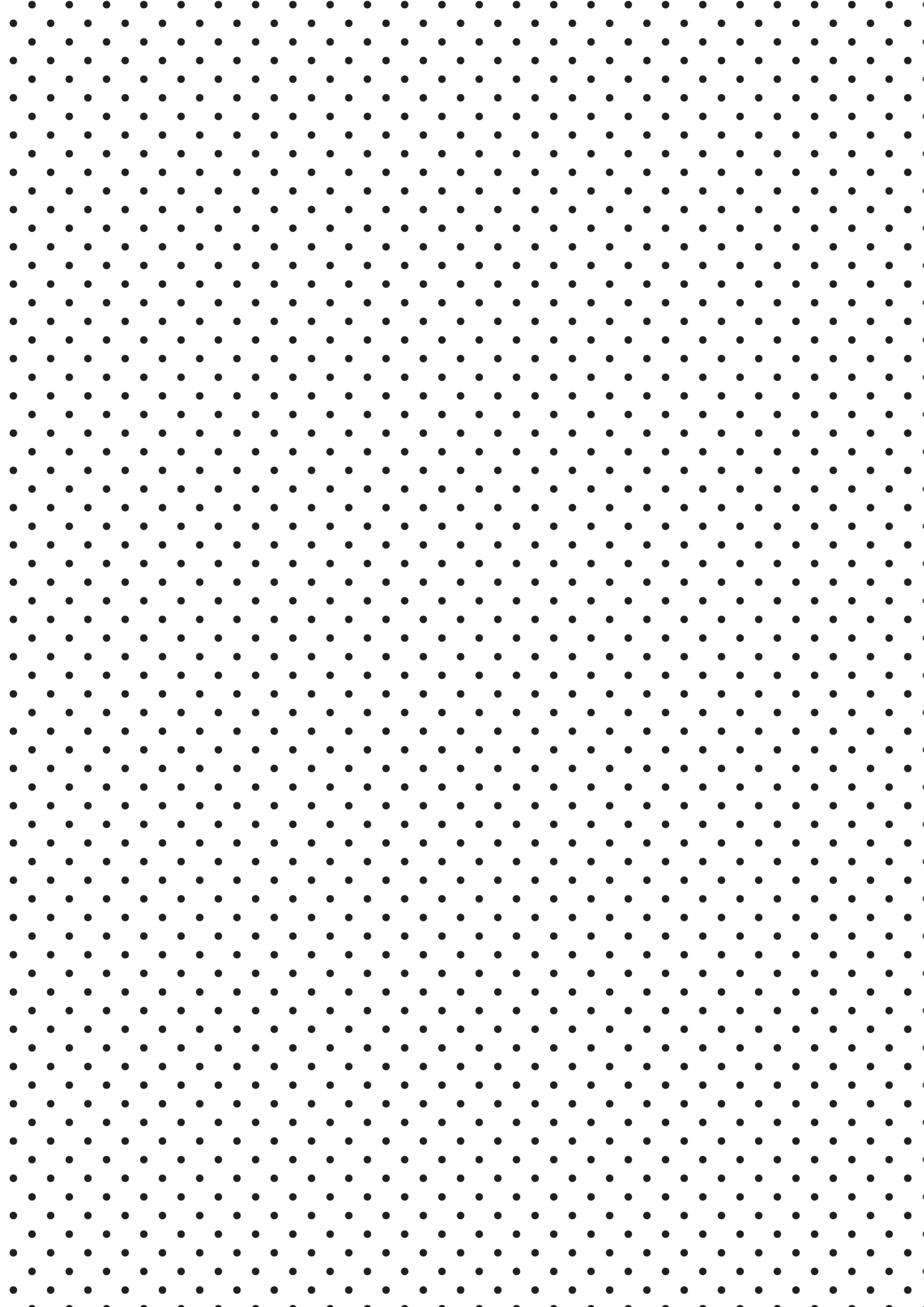


CAPÍTULO 5



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.

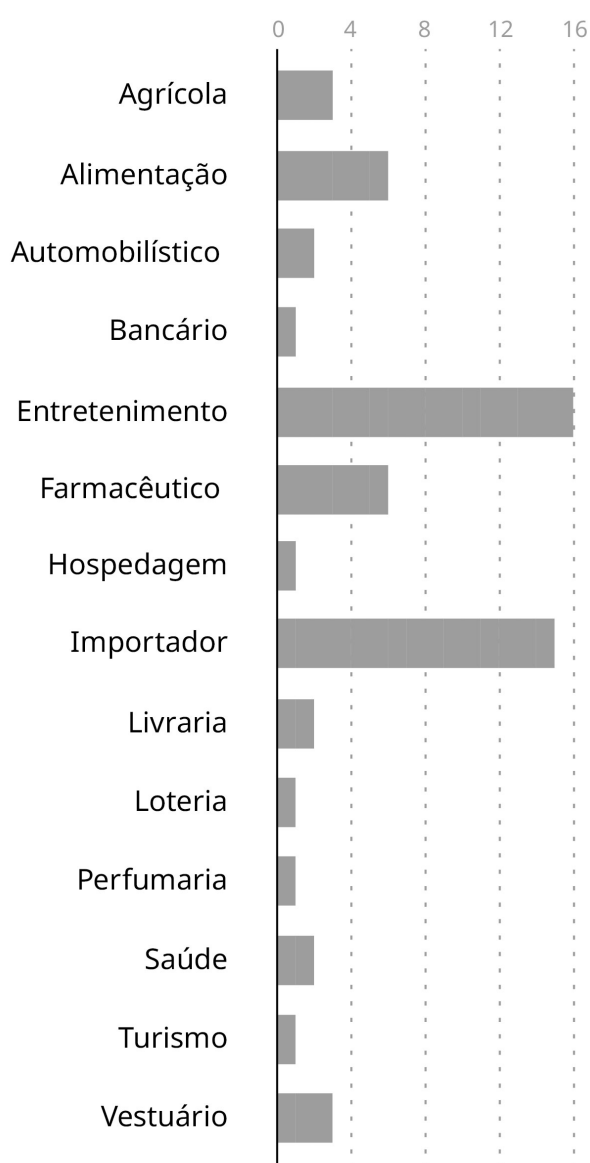


Figura 5.1. Distribuição quantitativa de letreiramentos por segmento de mercado. (Elaborado pelo autor)

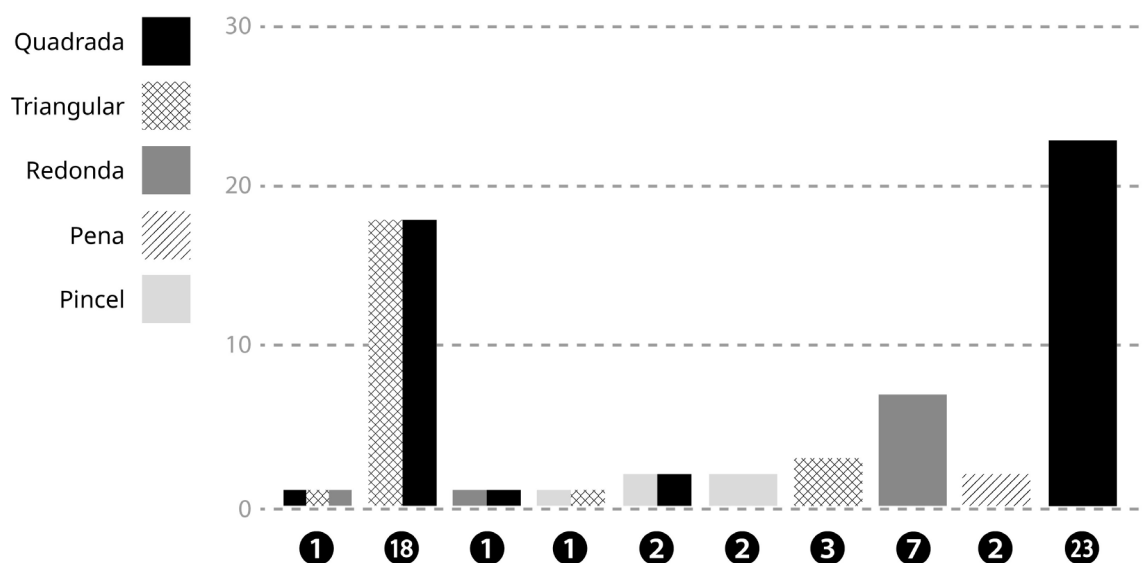


Figura 5.2. Distribuição quantitativa de formatos de terminais encontrados nos letreiramentos. (Elaborado pelo autor)

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.

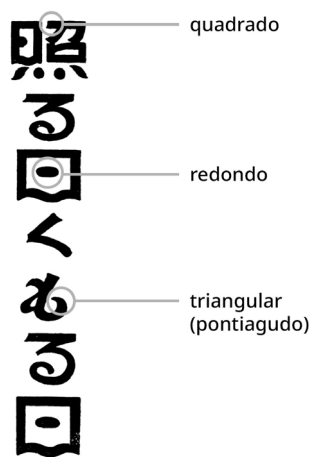


Figura 5.3. Exemplos de três formatos de terminais distintos, encontrados no letreiramento para divulgação do filme *Teru hi kumoru hi*. (Elaborado pelo autor)

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.

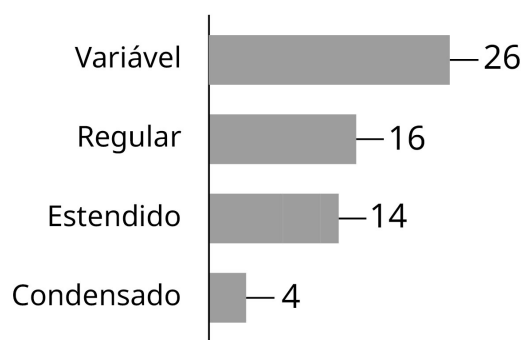


Figura 5.4. Distribuição quantitativa de letreiramentos por largura dos traços. (Elaborado pelo autor)

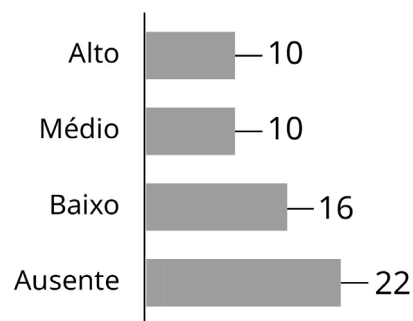


Figura 5.5. Distribuição quantitativa de letreiramentos por contraste dos traços. (Elaborado pelo autor)

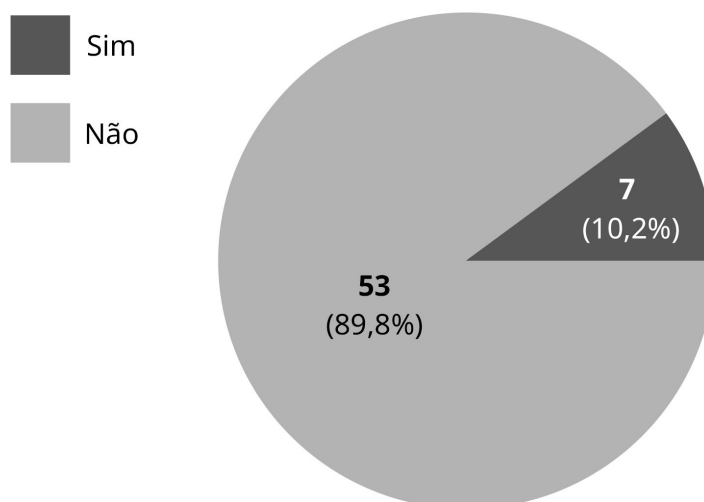


Figura 5.6. Distribuição quantitativa de letreiramentos por presença ou ausência de ornamentos. (Elaborado pelo autor)

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).

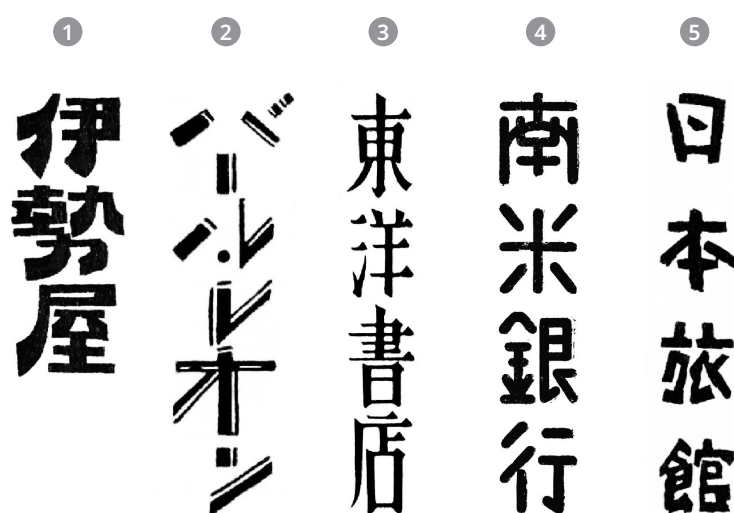


Figura 5.7. Exemplos de letreiramentos elaborados para divulgação das empresas: (1) Restaurante Ise (*Iseya*), (2) Hotel Japonez (*Nihon Ryokan*), (3) Bar Leão (*Bāru Reon*), (4) Livraria Oriental (*Tōyō Shoten*) e (5) Banco América do Sul (*Nanbei Ginkō*). (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*,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

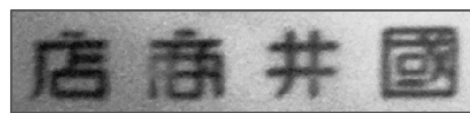


Figura 5.12. (1) Letreiramento encontrado no anúncio da Casa G. Kuniy, publicado no *Nippon Shinbun*, em 6 de junho de 1937; (2) Caracteres encontrados no letreiro que compunha a fachada da loja, na década de 1940. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford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

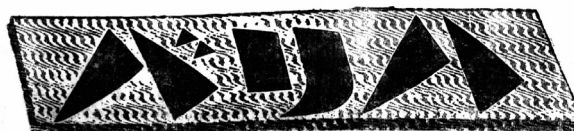


Figura 5.15. Letreiramento do anúncio da empresa Nishitani e Cia., para divulgação do produto *Hariba*, publicado em 19 de outubro de 1940, no *Burajiru Asahi Shinbun*. (Acervo da *Hoji Shinbun Digital Collection*, Instituição Hoover, Universidade Stanford)

NISHITANI & CIA. LTD.
Calcutta, 5748
São Paulo
Calcutta, 1934
Rio de Janeiro

夫でない人は
これに勝てハバ
夏の健康の
はに康健の

抵抗を
夫でない人は
これに勝てハバ
夏の健康の
はに康健の

正確なA.D.車位
平場の地方は遠くまで
に含むべきである
を認めてA車位を
D車位を認定した
はに康健の

常夏のブラジルでは
脂肪の多い魚油や
小豆大の魚油を
三粒で足りるから
もたれず受容でも
すべしと認めた
はに康健の

ハバを最も効果的
小豆大の魚油を
三粒で足りるから
もたれず受容でも
すべしと認めた
はに康健の

はに康健の
はに康健の
はに康健の

西谷商會 店理代總 市オビエ
市オビエ 市オビエ

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)

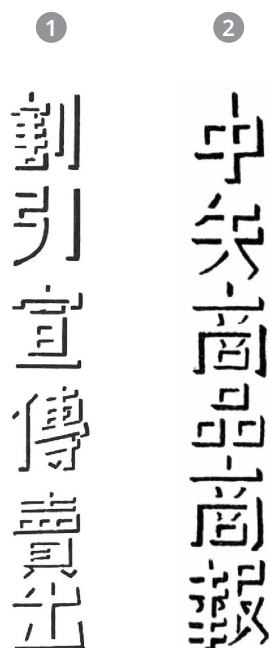
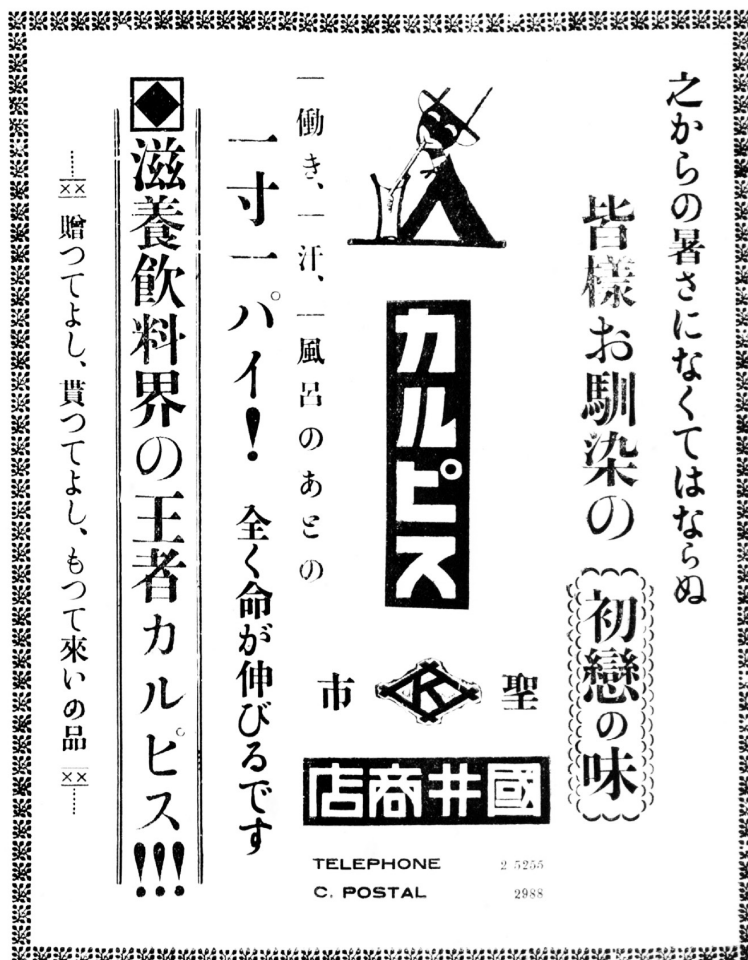


Figura 5.20. (1) Letreiramento encontrado no manual da Sociedade de Estudos em Pintura Ocidental, publicado em 1940; (2) Letreiramento encontrado no anúncio da Casa Chūshitsu, de 1936. (Elaborado pelo autor)

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.

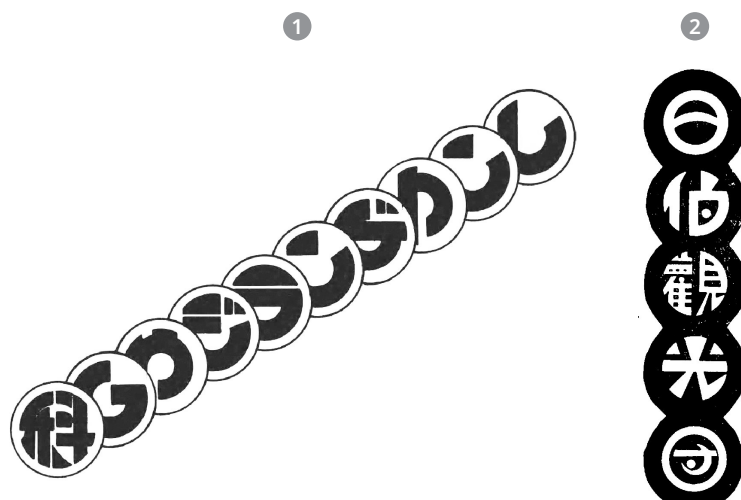


Figura 5.21. (1) Letreiramento encontrado no manual de Masahiro Anesaki, publicado em 1926; (2) Letreiramento presente no anúncio da Companhia de Desenvolvimento Exterior, de 1935. (Elaborado pelo autor)

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)

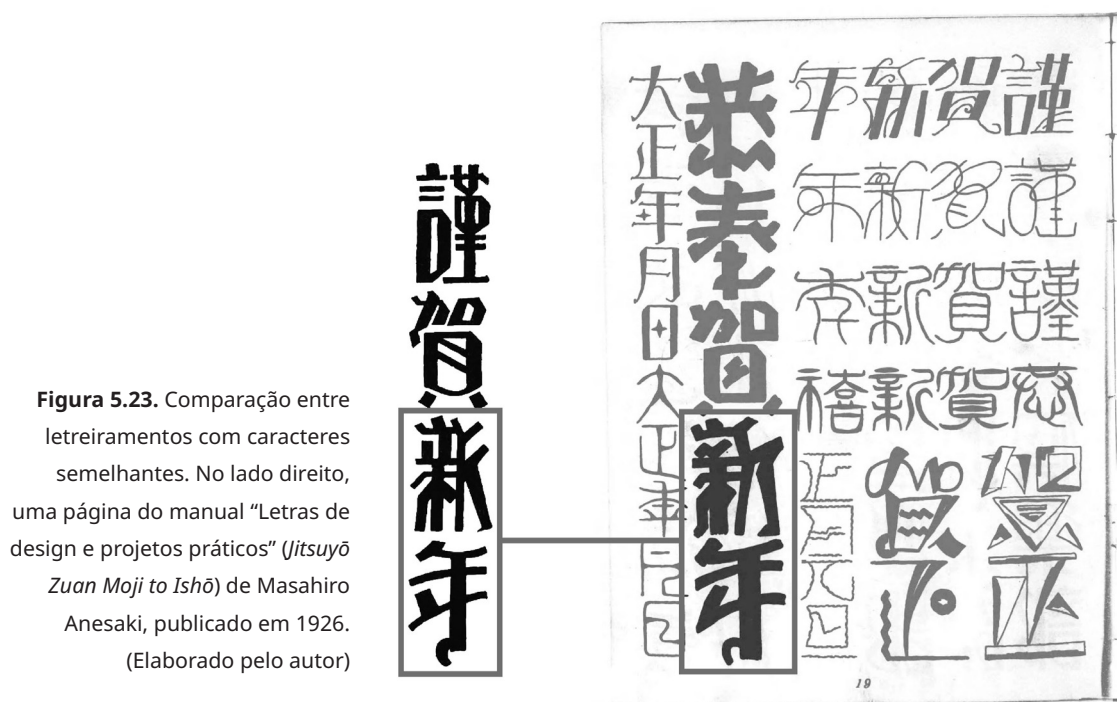


Figura 5.23. Comparação entre letreiramentos com caracteres semelhantes. No lado direito, uma página do manual “Letras de design e projetos práticos” (*Jitsuyō Zuan Moji to Ishō*) de Masahiro Anesaki, publicado em 1926. (Elaborado pelo autor)

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)

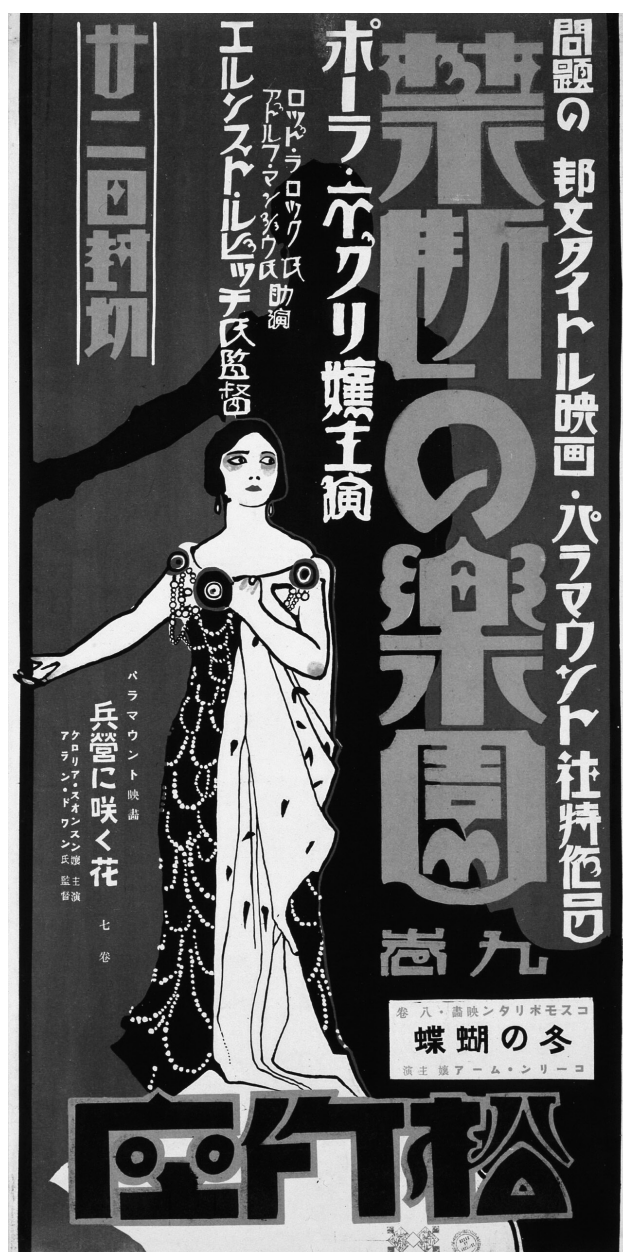


Figura 5.27. Cartaz do filme "Paraíso Proibido" (*Kindan no Rakuen*), de Shinkichi Yamada, para o Teatro Shōchikuza, cerca de 1924-25. (Acervo do Instituto de Tecnologia de Quioto)

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.

