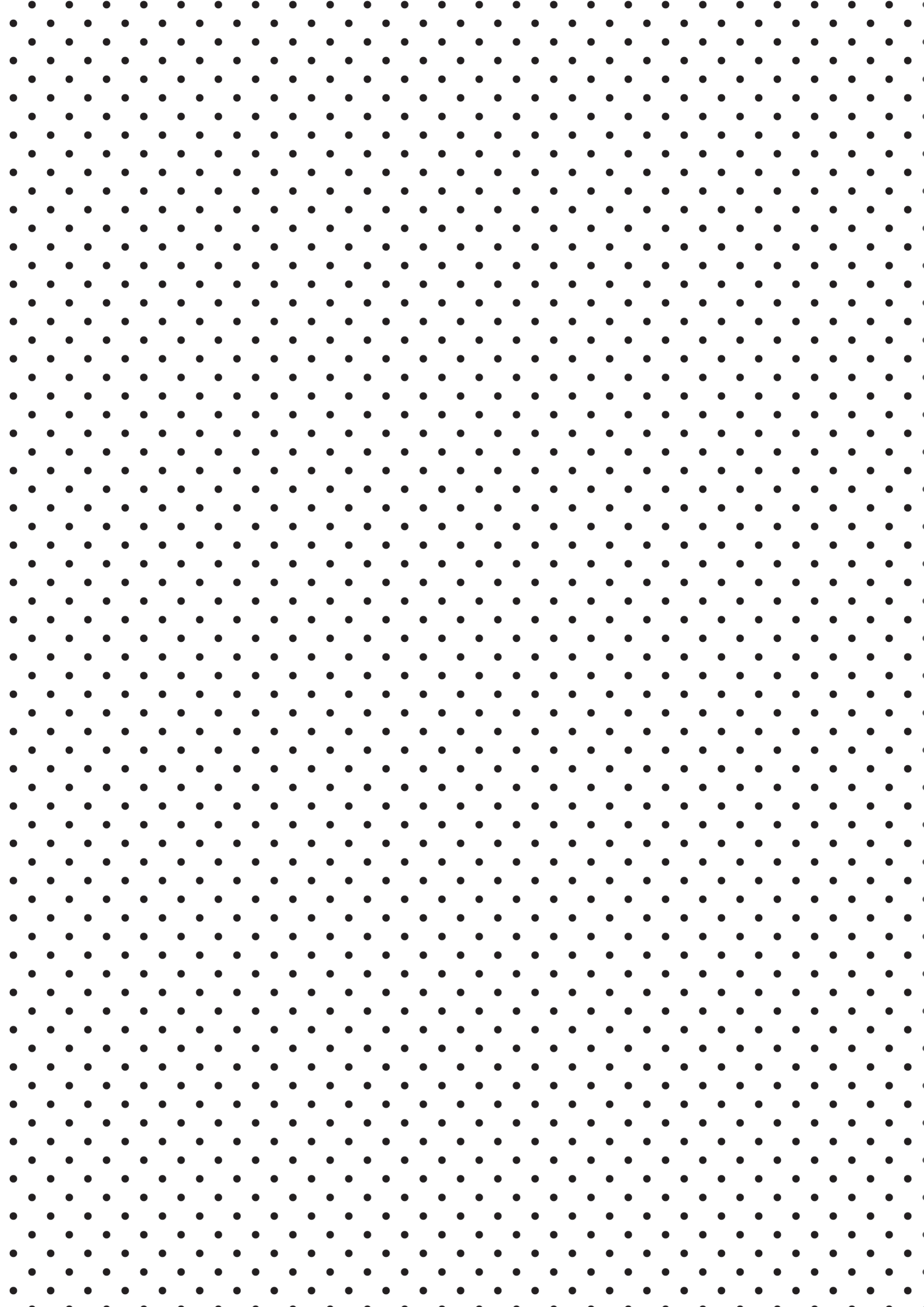




## **Considerações finais**



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.

