

Aspectos visuais do letreiramento em kanji e kana em jornais japoneses publicados em São Paulo: 1935–1940

Visual aspects of kanji and kana lettering in Japanese newspapers published in São Paulo: 1935–1940

Eduardo Araújo de Ávila, Priscila Lena Farias

anúncios publicitários, estilos de escrita, design de letras

Os jornais em língua japonesa publicados na cidade de São Paulo, do início do século XX, foram importantes meios de comunicação e divulgação de produtos e serviços. Esses jornais continham anúncios publicitários elaborados com diferentes estilos de desenho de caracteres dos sistemas de escrita *kanji* (caracteres sino-japoneses) e *kana* (silabários hiragana e katakana), destinados à divulgação do comércio nipo-brasileiro. O presente artigo apresenta um estudo dos aspectos visuais, com ênfase no letreiramento em língua japonesa, de anúncios de estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses, publicados no *Burajiru Jihō* (Notícias do Brasil) e no *Nippak Shimbun* (Jornal Nipo-brasileiro), dois dos jornais de maior circulação na comunidade nipo-brasileira em São Paulo.

advertisements, writing styles, lettering design

Japanese-language newspapers published in São Paulo city, from the beginning of the twentieth century, were important means of communication and promotion of products and services. These newspapers featured advertisements elaborated in different styles of lettering of the writing systems kanji (Chinese-Japanese characters) and kana (syllabaries hiragana and katakana), aimed to promote Japanese-Brazilian trade. This article presents a study of visual aspects, with emphasis on Japanese-language lettering, of advertisements for Japanese immigrants' commercial establishments, published in Burajiru Jihō (Notícias do Brasil) and in Nippak Shimbun (Jornal Nipo-brasileiro), two of the newspapers of greater circulation within the Japanese-Brazilian community in São Paulo.

1 Introdução

No século XIX, mais precisamente a partir de 1868, os governantes que tomaram o poder no Japão, dando fim ao sistema feudal de 256 anos promovido pelo Xogunato Tokugawa, iniciaram mudanças que resultaram em uma revolução no país. Este acontecimento deu origem à chamada Restauração Meiji¹. Nesse período, o modelo capitalista começava a se estabelecer no Japão e os sinais de uma crise política tornaram-se cada vez mais evidentes. Diante disso,

¹ A Restauração Meiji (*Meiji Ishin*) foi um evento político que restaurou o domínio imperial no Japão em 1868 sob a influência do Imperador Meiji. A Restauração levou a mudanças na estrutura política e social do Japão e abrangeu tanto o final do período Edo (1603–1868) quanto o início da era Meiji (1868–1912). Durante a Restauração, o Japão se industrializou e adotou rapidamente as ideias e métodos de produção ocidentais.

ocorreram transformações profundas na economia, na sociedade e na cultura do país, tais como inflação, aumento de tributos, crescimento populacional e, consequentemente, o empobrecimento dessa população. Esses foram alguns dos motivos que justificaram a decisão de alguns japoneses de emigrar para países mais distantes (Gordon, 2009, p.3).

Nesse contexto, a imigração japonesa para as Américas teve início na segunda metade do século XIX. O ano de 1885 marcou a primeira chegada de imigrantes japoneses no Havaí. Em seguida, a imigração dos japoneses se estendeu para o oeste dos Estados Unidos, para a costa do pacífico do Canadá, para o Peru e depois para o sudeste do Brasil. O processo de imigração japonesa para o Brasil 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 lavradores japoneses para trabalhar nas fazendas do interior paulista (Sato, 2004, p. 36-38). No processo de adaptação ao novo ambiente, tendo que enfrentar dificuldades de interação devido às diferenças culturais, os imigrantes japoneses reagiram de acordo com seus costumes na fase inicial de sua instalação no Brasil. Por consequência, os imigrantes começaram a formar grupos sociais fechados, formados exclusivamente por nativos japoneses, levando ao surgimento da comunidade japonesa no Brasil (Sato, 2004, p. 39).

A partir do início do século XX, formaram-se pequenas associações de imigrantes, no contexto das quais surgiram os primeiros jornais destinados à audiência japonesa no Brasil. Desse modo, os jornais em língua japonesa destinados à comunidade de imigrantes japoneses tornaram-se importantes meios de comunicação. Esses jornais estabeleceram o modo como as instituições nipo-brasileiras faziam a divulgação de seus produtos e serviços, por meio de anúncios publicitários publicados periodicamente nesses jornais. A história da imprensa em língua japonesa na cidade de São Paulo teve início, assim, há mais de cem anos, com a publicação do primeiro jornal, o *Shūkan Nambei* (Semanário Sul-americano), fundado por *Ken'ichiro Hoshina*, a partir de 1916.

A respeito da história dos jornais em língua japonesa no Brasil, destacam-se os estudos realizados por Marcelo Cintra (2010), historiador brasileiro especializado em imprensa comunitária dos imigrantes no Brasil; pela linguista nipo-brasileira Monica Setuyo Okamoto e pela socióloga japonesa Yukako Nagamura (2015), ambas especializadas em estudos sobre imprensa e imigração japonesa para o Brasil; e por Larissa Casteliani Falcão (2018), designer brasileira 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.

O primeiro aspecto diz respeito ao público-alvo. De acordo com Okamoto e Nagamura, esse público, formado por leitores minimamente letrados, mas ávidos por informações sobre o país de acolhimento e sobre seu país de origem, teria ajudado a sustentar um mercado jornalístico extremamente específico (Okamoto & Nagamura, 2015, p. 7). O segundo tem relação com a estrutura dessas empresas de comunicação, que conseguiam selecionar e disseminar as notícias, tanto do Japão quanto do Brasil, atingindo o interesse de diferentes leitores. O terceiro refere-se à capacidade técnica e qualificação profissional das oficinas tipográficas mantidas

pelas empresas jornalísticas que produziam publicidade para divulgação de produtos e serviços, promovidos pelo comércio nipo-brasileiro, não apenas na cidade de São Paulo, como também no interior paulista.

Este último aspecto sugere alguns questionamentos. O primeiro questionamento diz respeito ao modo como a cultura tipográfica japonesa, especialmente os letreiros desenvolvidos por artistas gráficos japoneses no início do século XX, influenciou a composição visual dos anúncios nos jornais nipo-brasileiros de São Paulo. O segundo refere-se a forma como os letreiros em língua japonesa eram usados pelas oficinas tipográficas dos jornais *Burajiru Jihō* e *Nippak Shimbun* para divulgação de produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais de imigrantes japoneses na cidade de São Paulo. A análise, aqui proposta, dos aspectos visuais dos desenhos de caracteres *kanji* e *kana* encontrados em anúncios publicados nos dois jornais mais influentes da imprensa japonesa na capital paulista, nos primórdios da imigração nipônica para o Brasil, traz respostas para estes questionamentos.

2 Contextualização histórica

Na década de 1910, os imigrantes japoneses que não haviam se adaptado ao trabalho nas fazendas chegaram à cidade de São Paulo e se instalaram no bairro da Liberdade, concentrando-se na rua Conde de Sarzedas. Nesse período, surgiram os primeiros jornais em língua japonesa editados na cidade de São Paulo. Por volta de 1920, havia cerca de 300 japoneses vivendo na rua Conde de Sarzedas, o que impulsionou a presença comercial dos japoneses na cidade de São Paulo e, consequentemente, a necessidade de maior divulgação de suas atividades comerciais. Os jornais escritos 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, p. 162).

Além de suprir os imigrantes japoneses com informações, a vida social comunitária relatada nestes periódicos constituía a principal fonte de atração. Os jornais noticiavam os eventos e as festas promovidas pelas diversas associações de japoneses, destacando-se as festividades de ano novo e do aniversário do imperador. Para estas festividades eram publicadas edições especiais que aumentavam as receitas publicitárias dos periódicos. Os imigrantes que não sabiam ler textos em português inteiravam-se dos acontecimentos de São Paulo e das notícias econômicas por meio dos jornais japoneses. Com exceção de poucos estabelecimentos comerciais, muitas empresas japonesas só ficaram conhecidas por intermédio dos anúncios publicados nesses jornais. A publicidade presente nos jornais nipo-brasileiros anunciava desde bancos, clínicas, lojas, hotéis, até lançamento de filmes e toda espécie de utilidade pública, tais como publicações do consulado, desaparecimentos e falecimentos (Cintra, 2010, p. 76-77).

Em 31 de agosto de 1916 – data escolhida em homenagem ao aniversário do Imperador Taishō – foi publicada a primeira edição do *Nippak Shimbun*, jornal fundado por Yasusaburō Kaneko e Shungorō Wako, com sua redação, administração e oficinas gráficas situadas na Rua

da Liberdade, na cidade de São Paulo. O *Nippak Shimbun*, administrado inicialmente por Kaneko e Wako, passou a ser dirigido por Saku Miura, 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 Nambei*. Depois que Miura adquiriu a empresa em 1919, o jornal passou a ser produzido por impressão tipográfica (Falcão, 2018, p. 23).

De acordo com Okamoto e Nagamura, o *Nippak Shimbun* era um jornal semanal de oito páginas, composto pelo editorial, espaço para publicidade, 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 *Nippak Shimbun* 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 Exterior² (*Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha*) (Falcão, 2018, p. 154).

Um ano depois, em 31 de agosto de 1917, foi publicada a primeira edição do jornal *Burajiru Jihō*, que foi fundado pelo jornalista Seisaku Kuroishi, sendo a sede deste jornal situada na Rua Conselheiro Furtado, em São Paulo. Ao aceitar dirigir o jornal, Kuroishi trouxe do Japão tipos móveis para composição e impressão em japonês. Cintra (2010) explica que o *Burajiru Jihō* imprimiu em sua fase inicial cerca de 1500 exemplares por edição. Um número impressionante para uma comunidade de japoneses no Brasil que, naquela época, era pequena.

A primeira página do jornal era reservada ao editorial e aos anúncios publicitários, além de uma coluna com assuntos dedicados às mulheres (*Fujin-ran*). As páginas seguintes, eram destinadas a uma seção sobre literatura e artes (*Bungei*), uma coluna para publicação das cartas dos leitores, uma seção dedicada ao ensino de língua “brasileira” (*Burajirugo*), uma seção com artigos sobre saúde (*Eiseikōwō*), uma coluna específica sobre notícias recentes do Japão (*Nihon Kinshin*), e, na última página, uma seção com notícias do Japão e do mundo (*Tōkyō Denpō*). Além disso, Okamoto e Nagamura (2015) afirmam que o sucesso do *Burajiru Jihō* se deve à qualidade técnica e profissional do jornal, que era configurado em doze páginas, com diagramação que facilitava a leitura. O jornal oferecia o recurso do *furigana* (um tipo de recurso de leitura para *kanji*), assim como uma impressão nítida, com a utilização de tipos móveis de boa qualidade, e, por fim, contava com trabalhadores qualificados para a sua produção.

Okamoto e Nagamura (2015) ressaltam que esses dois periódicos contribuíram para o desenvolvimento da imprensa nipo-brasileira e foram os jornais de maior difusão naquela época. Ademais, os jornais foram criados e comercializados na capital de São Paulo, embora também fossem distribuídos para o interior do Estado. A partir de abril de 1927, o *Nippak Shimbun* passou a ser publicado três vezes por semana e, a partir de outubro de 1931, o

² A *Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha*, também conhecida pela sigla KKKK, era uma das companhias que trabalhava com emigração japonesa, nas primeiras décadas do processo de imigração dos japoneses para o Brasil.

Burajiru Jihō passou para duas publicações por semana. Nessa época, os dois jornais possuíam suas próprias oficinas tipográficas, e além da produção jornalística também ofereciam serviços de impressão (Okamoto & Nagamura, 2015, p. 153).

De acordo com Cintra, entre as décadas de 1930 e 1940, as publicações jornalísticas passaram gradativamente de publicações artesanais para empreendimentos bem-estruturados. O fim dessa fase ocorreu no ano de 1940, quando o *Nippak Shimbun* mudou seu nome para *Burajiru Asahi* (Jornal Brasil Asahi), 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 *Nippak Shimbun*, e o *Seishu Shimpō*. Esses jornais tiveram de ser fechados em agosto de 1941, por consequência da política implementada pelo Estado Novo³, 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).

3 Metodologia e desenvolvimento

Os procedimentos metodológicos, antes da análise dos aspectos visuais, incluíram levantamento bibliográfico e pesquisa documental, com ênfase nos exemplares digitalizados dos jornais *Burajiru Jihō* e *Nippak Shimbun*. As edições digitalizadas desses jornais foram encontradas na *Overseas Japanese-language Newspapers*⁴, uma base de dados online de jornais japoneses no exterior, organizada pelo International Research Center for Japanese Studies, com o apoio do Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil. Alguns critérios precisaram ser definidos para o desenvolvimento da análise. O primeiro critério foi a delimitação geográfica, para que fossem escolhidos os anúncios destinados apenas para divulgação do comércio nipo-brasileiro em São Paulo, visto que os jornais também publicavam anúncios de empresas de outros estados que possuíam colônias de imigrantes japoneses, como Goiás, Paraná e Rio de Janeiro.

O segundo critério foi o estabelecimento de um recorte temporal que correspondesse às edições dos dois jornais publicadas entre 1935 e 1940. Nas edições publicadas nesse período, foi encontrada a maior variedade de anúncios produzidos com diferentes desenhos de caracteres *kanji* e *kana*. Pelos aspectos visuais das impressões, provavelmente foram produzidos por meio de clichês. O tipógrafo e editor brasileiro 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).

³ O Estado Novo, ou Terceira República Brasileira, foi o período ditatorial brasileiro durante o governo de Getúlio Vargas, de 10 de novembro de 1937 a 29 de outubro de 1945. Caracterizou-se pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e autoritarismo.

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

Após a seleção dos exemplares digitalizados dos anúncios publicitários, os letreiros foram isolados e tratados, por meio de software de edição de imagens (Figuras 1 e 2). Em seguida, foi feita a análise dos aspectos visuais dos caracteres presentes nos letreiros, em nível micro-tipográfico. Conforme explica o designer gráfico suíço Jost Hochuli (2013), a “micro-tipografia” ou “tipografia de detalhe” se ocupa das questões referentes aos menores elementos da composição textual (letra, palavra, linha, espaçamento e mancha), enquanto a “macro-tipografia” corresponde ao formato da página impressa, da organização da hierarquia dos títulos, dos textos e das legendas, e da disposição da mancha gráfica.

Figuras 1 e 2: (Esquerda) Letreiro para anúncio da marca japonesa de pneus Bridgestone, publicado em 20 de março de 1935, no *Nippak Shimbun*. (Direita) Letreiro para o título do filme *Teru hi kumoru hi* (“Dias ensolarados e nublados”), em anúncio da Companhia Cinematográfica Nipo-brasileira publicado em 25 de abril de 1936, no *Nippak Shimbun*. (Imagens adaptadas pelos autores)



A categorização dos letreiros teve como referência os estilos de escrita provenientes da tradição caligráfica japonesa (*shodō*); os dois estilos tipográficos japoneses derivados dos processos de impressão com tipos móveis (*katsujii insatsu*); e os estilos de “letras de design”⁵ (*zuan moji*), que possuem desenhos com aspectos decorativos e que não seguem os padrões de traços dos estilos caligráficos e tipográficos. O grupo dos estilos de escrita caligráfica compreende cinco estilos, que se diferenciam por traços mais ou menos cursivos. O mais antigo deles é o estilo *tensho* ou “escrita sigilar”, seguido pelo estilo *reisho* ou “escrita clerical”, e depois por *kaisho* “escrita regular”, *gyōsho* ou “escrita semi-cursiva”, e *sōsho* ou “escrita cursiva”. O grupo dos estilos tipográficos é composto por duas categorias: o estilo tipográfico

⁵ No período anterior à Segunda Guerra, havia uma série de termos usados para denominar as chamadas “letras de design” japonesas: *hentai moji* (letras irregulares), *ishō moji* (letras projetadas), *kōkoku moji* (letras publicitárias), *sōshoku moji* (letras decorativas), para mencionar apenas algumas das mais comuns.

minchō-tai, que significa “tipo da dinastia Ming”⁶, e *goshikku-tai*, cujo termo tem origem na nomenclatura *gothic* (grotesca),⁷ e foi introduzida no vocabulário tipográfico japonês por intermédio de William Gamble, um tipógrafo e impressor irlandês que foi responsável pela popularização desses estilos no Japão (Wilkinson, 2022). Inicialmente, os tipos em estilo grotesco japonês (*goshikku-tai*) eram utilizados em manchetes e subtítulos de jornais, bem como em títulos e *slogans* em anúncios publicitários.

O designer gráfico e tipógrafo japonês Hiroshi Komiya (2005b) 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 comerciais⁸ no Japão. Entretanto, desde antes da Segunda Guerra, as técnicas de desenho de caracteres japoneses já eram conhecidas como “*zuan moji*” (literalmente, “letras de design”). Nesse contexto, o grupo dos estilos decorativos abrange formas expressivas de letras desenhadas à mão, cujo principal referencial são os letreiros projetados por artistas comerciais japoneses como Katsumi Tsuji (1892–1982), Shuichi Yajima (1895–1982), Taichi Fujiwara (1900–1990) e Shinkichi Yamada (1903–1981), nas primeiras décadas do século XX (Tabela 1).

Tabela 1: Nome original em japonês, categoria (em português), e exemplos de estilos de escrita japoneses encontrados nos letreiros analisados (Imagens adaptadas pelos autores)

Nome	Categoria	Exemplo
<i>Reisho</i>	Clerical	湯 將 中
<i>Kaisho</i>	Regular	東 山 銀 行
<i>Gyōsho</i>	Semi-cursiva	後 藤 商 會
<i>Sōsho</i>	Cursiva	橋 乃 家
<i>Minchō-tai</i>	Ming	東 洋 書 戗

⁶ *Minchō-tai* refere-se ao estilo de escrita inicialmente usado para impressão em xilogravura, que teve início durante a dinastia Song (960–1279) na China, e que se tornou popular no Japão a partir do contato com a dinastia Ming (1368–1644). A data em que o nome do estilo foi usado pela primeira vez é desconhecida, mas sabe-se que os primeiros tipos em estilo Ming chegaram no Japão vindos de Xangai (Komiya, 2005a, p. 2).

⁷ Literalmente, letra “gótica”, denominação usada nos Estados Unidos para letras sem serifa típicas do século XIX, melhor conhecidas na Europa e no Brasil como “grotescas”.

⁸ Antes da popularização do termo inglês “*design*” no vocabulário japonês, o campo de atuação dos artistas gráficos japoneses, que trabalhavam para o mercado publicitário, era conhecido como “arte comercial” (*shōgyō bijutsu*).

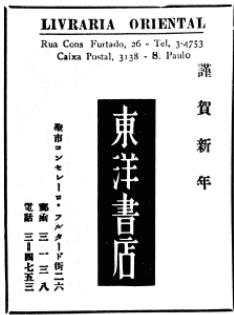
Goshikku-tai	Grotesca	齒科醫院
Zuan moji	Decorativa	房丸聖

4 Análise dos aspectos visuais dos letreiros

Para a análise estabeleceu-se um modelo de ficha (Figura 3) que orientou a coleta dos seguintes dados: sistema de escrita (*kanji* e/ou *kana*); transliteração e tradução do texto; descrição da função do letreiro; categoria e nome original do estilo de escrita (Tabela 1); e identificação do estilo dos traços (tradicional ou fantasia).

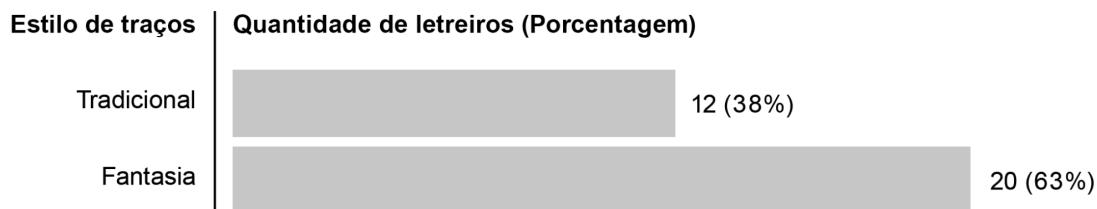
Figura 3: Modelo de ficha para análise dos letreiros (Imagens adaptadas pelos autores)

No.	29	Sistema	Kanji
Transliteração (Tradução)	Tōyō Shoten (Livraria Oriental)		
Descrição	Letreiramento para marca de livraria		
Categoria (Nome)	Ming (Minchō-tai)		
Estilo de traços	Fantasia		



Para a análise foram selecionados 32 letreiros, que foram categorizados e divididos em dois subgrupos de estilos de traços (Gráfico 1). O primeiro subgrupo corresponde ao estilo de traços compreendido como “tradicional” (*dentō moji*). Esse subgrupo é caracterizado por letreiros que reproduzem estilos de escrita padronizados. Isto é, letreiros cujos caracteres reproduzem aspectos visuais dos estilos caligráficos (*tensho*, *reisho*, *kaisho*, *gyōsho* e *sōsho*) e tipográficos (*minchō-tai* e *goshikku-tai*) para textos em japonês. O segundo subgrupo corresponde ao estilo de traços “fantasia” (*fanshī moji*, do inglês “fancy letters”). Esse subgrupo inclui letreiros que possuem desenhos com aspectos visuais diversos, disseminados por artistas comerciais japoneses, sobretudo, entre as décadas de 1930 e 1940. No segundo subgrupo, estão incluídos também alguns letreiros que mesclam o estilo decorativo (*zuan moji*) com os estilos *goshikku-tai* ou *minchō-tai* (o letreiro em *kanji* apresentado na Figura 3 é um exemplo disso).

Gráfico 1: Número de letreiros por estilo de traços

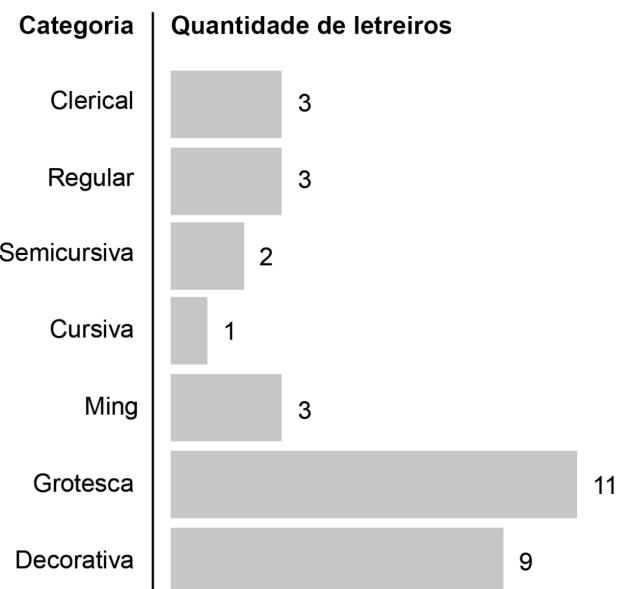


Os letreiros selecionados para análise cumpriam funções de destaque nos anúncios como, por exemplo, dar ênfase ao nome da empresa ou produto, destacar o título de uma obra ou filme, evidenciar informações do produto ou serviço anunciado. A partir da análise identificou-se a predominância de certos estilos de desenho (Gráfico 2). Além do estilo grotesco japonês, utilizado em marcas e slogans de empresas como a Bridgestone (Figura 1), foram encontrados exemplos do uso de estilos caligráficos, pertencentes ao subgrupo das escritas tradicionais (*dentō moji*), em marcas de empresas de produtos típicos japoneses, como Banco Tōzan (exemplo da categoria “regular”, na Tabela 1), revelando aspectos do movimento gestual, que é uma herança da arte caligráfica tradicional (*shodō*).

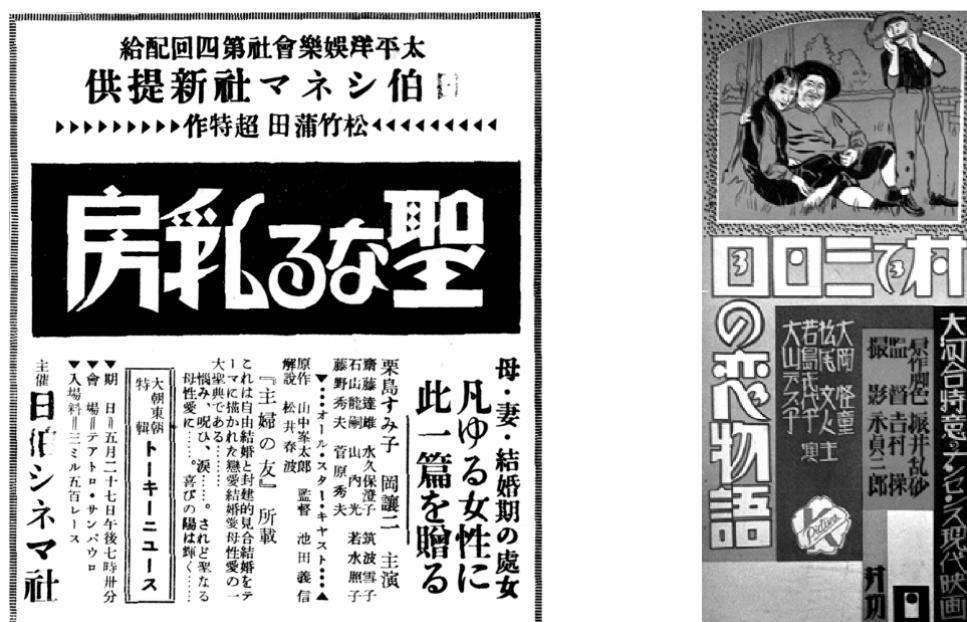
Foram encontrados também exemplos da categoria de escritas decorativas (*zuan moji*), semelhantes aos produzidos no Japão entre as décadas 1920 e 1940, em títulos de filmes, tais como *Teru hi kumoru hi* (Figura 2), baseado em romance escrito pelo romancista japonês Jirō Osaragi, produzido e lançado em 1926. Títulos que são bons exemplos desta categoria aparecem nos anúncios da Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira⁹ e revelam desenhos de caracteres semelhantes aos encontrados em cartazes de filmes que estavam sendo produzidos no Japão no mesmo período (Figuras 4 e 5), desenvolvidos por artistas comerciais como Shinkichi Yamada (Nishimura, 1998, p. 23). Além disso, o estilo *zuan moji* também ficou conhecido como *kinema moji*, que significa “letras de cinema”.

Gráfico 2: Número de letreiros por categoria

⁹ Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira (*Nippaku Shinema-Sha*), empresa fundada em 1929, que importava longas-metragens do Japão, realizando exibições nas colônias japonesas espalhadas pelo interior de São Paulo. Essa empresa foi uma das distribuidoras responsáveis por grande parte dos filmes japoneses exibidos no Brasil antes da Segunda Guerra Mundial (Kishimoto, 2013).



Figuras 4 e 5: Esquerda: Letreiro (sobre fundo preto) do título do filme *Seinaru Chibusa* ("Seio Sagrado"), selecionada de um anúncio da Companhia Cinematográfica Nipo-Brasileira, publicado em 23 de maio de 1936, no *Nippak Shimbun*. Overseas Japanese-language Newspapers Database, International Research Center for Japanese Studies. Direita: Letreiro projetado por Shinkichi Yamada para o pôster do filme *Mura de Sankaime no Koi Monogatari* ("Terceira História de Amor na Aldeia"), lançado por volta de 1926. (Imagens adaptadas pelos autores)



5 Considerações finais

Por meio da pesquisa sobre o contexto histórico, compreendeu-se que o estilo de “letras de design” (*zuan moji*), que teve início no final da década de 1920, no Japão, coincide com o que foi adotado no Brasil, pelas oficinas tipográficas dos jornais *Burajiru Jihō* e *Nippak Shimbun*, entre os anos de 1935 e 1940. Por meio da análise dos aspectos visuais, observou-se que existem semelhanças entre aspectos formais de letreiros produzidos por artistas comerciais japoneses no início do século XX, e letreiros produzidos para anúncios publicitários publicados nos dois jornais nipo-brasileiros de São Paulo. Em relação à maneira como os letreiros eram usados nos anúncios publicitários, conclui-se que eles possuíam diferentes propósitos. Isto é, esses letreiros eram utilizados para representar desde marcas e *slogans* de produtos e empresas até títulos de produções cinematográficas.

Os resultados das análises aqui apresentadas contribuem para os estudos sobre a cultura tipográfica japonesa no Brasil, bem como sobre a imigração japonesa para o país. Ao analisar a produção dos letreiros em língua japonesa em São Paulo, podemos compreender as dinâmicas comunicacionais na comunidade nipo-brasileira em São Paulo no início do século XX. Contudo, existem outros fatos que merecem ser investigados. Por exemplo, ainda são incipientes os estudos sobre quem teria produzido esses letreiros. Letreiros de marcas internacionais poderiam ter sido apenas reproduzidos, mas quem teria criado os letreiros para anunciantes locais? Artistas gráficos contratados pelas oficinas tipográficas do *Burajiru Jihō* e do *Nippak Shimbun*, talvez? Nesse sentido, espera-se que novas pesquisas abordem estes e outros questionamentos relacionados à cultura tipográfica japonesa no Brasil.

Agradecimento

Agradecimento especial ao International Research Center for Japanese Studies por tornar esta pesquisa possível por meio da disponibilização de suas coleções de jornais em japonês para digitalização e posterior publicação *online*. Agradecemos à Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social (Bunkyo) e à Fundação Japão em São Paulo, pelo acesso aos seus acervos bibliográficos. Esta pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências

- Arezio, A. (2017). *Dicionário de Termos Gráficos*. São Paulo: Com-Arte.
- 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.
- 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: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Gordon, A. (2009). *A Modern History of Japan: from Tokugawa Times to the Present*. Oxford: Oxford University Press.

- 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 Shinkichi Yamada's Works for Shochiku Company]. *Dezain Riron* (Journal of the Japan Society of Design), 37, 15-30. <http://hdl.handle.net/11094/53312>.
- Hochuli, J. (2013). *O detalhe na tipografia*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Kishimoto, A. (2013). *Cinema japonês na Liberdade*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Komiyama, H. (2005a). Shanhai kara minchōtai katsuji ga yattekita [Mincho Typeface Came from Shanghai]. *Typography World Typeface Edition Series*, 1.
https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/typography/01typo/010_mincho.pdf
- Komiyama, H. (2005b). Retaringu: Shotai dezain wo sasaeru mono [Lettering: What Supports Typographic Design]. *Typography World Typeface Edition Series*, 10.
https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/typography/10typo/010_lettering.pdf
- 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*, 9, 147-179. <http://escritos.rb.gov.br/numero09/artigo06.php>
- Sato, Cristina M. (2004). *Brasil em ideogramas: histórias de vida de jornalistas da imprensa nipo-brasileira*. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Wilkinson, E. P. (2022). *Chinese History: A New Manual*. Cambridge, United States: Harvard University Asia Center.

Sobre os autores

Eduardo Araújo de Ávila, Doutorando, USP, Brasil <eduavil@gmail.com>
Priscila Lena Farias, Dra., USP, Brasil <prifarias@usp.br>