UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Luciana Oliveira Sousa Guglinski

A INFLUÊNCIA DO MANGÁ E DO ANIMÊ NA MODA JAPONESA

Juiz de Fora

2011

Luciana Oliveira Sousa Guglinski

A INFLUÊNCIA DO MANGÁ E DO ANIMÊ NA MODA JAPONESA

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design, Faculdade de Artes da Universidade Federal de Juiz de Fora como parte dos requisitos para obtenção do Título de especialista em Moda, Cultura de Moda e Artes.

Orientador:
Prof. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Juiz de Fora

2011

Oliveira Sousa Guglinski, Luciana.
A INFLUÊNCIA DO MANGÁ E DO ANIMÊ NA MODA JAPONESA / Luciana Oliveira Sousa Guglinski. -- 2011.
55 p. : il.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2011.

1. Moda. 2. Japão. 3. Cultura. 4. Mangá. 5. Jovem. I. Celso Carvalho Rodrigues, Afonso, orient. II. Título.

Luciana Oliveira Sousa Guglinski

A INFLUÊNCIA DO MANGÁ E DO ANIMÊ NA MODA JAPONESA

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design, Faculdade de Artes da Universidade Federal de Juiz de Fora como parte dos requisitos para obtenção do Título de especialista em Moda, Cultura de Moda e Artes.

Orientador:
Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Aprovado em __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues - Orientador

Prof.ª Dr.ª Priscilla Danielle Gonçalves de Paula

Prof. Esp. Javer Volpini

Dedico essa monografia:

À minha família, que sempre me incentivou...

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo apoio e carinho; ao meu marido, por compreender minha ausência; ao meu irmão, por se virar na cozinha; aos meus alunos, em especial Letícia e Daniela, por me inspirarem na escolha do tema; às colegas do curso que se tornaram grandes amigas e companheiras.

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo mostrar como os quadrinhos e as animações deixaram de ser apenas entretenimento e passaram a fazer parte da herança cultural de vários países. Como exemplo, baseamos essa pesquisa no país onde mais se lê quadrinhos: o Japão. País rico em tradições, marcado por guerras, miséria, superação e desenvolvimento fez do *mangá* e do *animê* produtos de exportação e, graças a esses desenhos, conseguiu espalhar um novo conceito de cultura pop. Cultura essa baseada nas milenares tradições e nas transformações por ela sofrida a partir de seu amplo desenvolvimento, notando-se maior intensidade de mudanças durante as primeiras décadas do século XX. A partir daí, o Japão mesclou aquilo que criou ao longo dos anos que passou isolado do mundo com as novidades que vieram do ocidente. Com isso, cresceu o interesse exterior pelo misterioso arquipélago, que percebeu como sua arte feita em quadrinhos, e, posteriormente, aplicada ao cinema, ganhou espaço definido do outro lado do planeta. O mangá e o animê conseguiram espaço no mercado exterior graças ao seu poder sobre a cultura local, onde se mostra presente nas várias fases da vida dos japoneses, desde a infância até a fase adulta, influenciando tantos aspectos da vida cotidiana, dentre eles, a moda. Moda tão peculiar, influenciada por tais desenhos, que se tornou inspiração em todo o mundo.

Palavras-chave: Japão. Quadrinhos. Mangá. Animação. Animê. Cultura. Pop. Influência. Moda. Rua. Jovem.

SUMMARY

This paper aims to show how comics and animations are no longer just entertainment and have become part of the cultural heritage of several countries. As an example, this research was based on the country where the most volume of comics are read: Japan. A country rich in traditions, marked by wars, distress, overcoming and development has turned manga and anime into exports, and thanks to these drawings was able to spread a new concept of pop culture. A culture that is based on ancient traditions and on the transformations suffered by it since its broad development, changes that are were more intensely noticed during the first decades of the twentieth century. Thereafter, Japan have merged what it has created over the years it spent isolated from the world with the news that have came from the ocident. As a result, the foreign world grew its interest about the misterious cluster of islands, noticing that its art in comics form, and later applied to the movies, had won a definite place on the other side of the planet. Manga and anime had otained a place on the foreign market thanks to its power over the local culture, where it is present in the various stages of the lives of Japanese people, from childhood to adulthood, influencing many aspects of daily life, fashion among them. A very peculiar fashion, influenced by such drawings, which became an inspiration across the whole world.

Keywords: Japan. Comics. Manga. Animation. Anime. Culture. Pop. influence. Fashion. Street. Youth.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 9

1 **TRADIÇÃO E MODERNIDADE: O NASCIMENTO DA CULTURA POP JAPONESA** 11

2 **O MANGÁ E O ANIMÊ: ENTRETENIMENTO E DIFUSÃO CULTURAL** 16

3 **QUANDO OS DESENHOS GANHARAM VIDA** 22

4 **A MODA JAPONESA E SUAS INFLUÊNCIAS** 27

4.1 **Da pureza oriental à influência ocidental** 27

4.2 **Século XX: ocidentalização da moda** 33

5 **MANGÁ E ANIMÊ DESFILAM PELAS RUAS DO JAPÃO** 40

CONCLUSÃO 50

REFERÊNCIAS 52

FONTES CONSULTADAS 53

INTRODUÇÃO

Japão. “Terra do sol nascente”, dos samurais, das gueixas, das cerejeiras, dos quimonos, da alta tecnologia, dos *mangás* e *animês*... E por que não, da moda. O Japão é marcado por tradições milenares, mas esquece-se que o país sofreu intensa transformação a partir do final do século XIX. Modernizou-se e passou de dominado a inspirador.

Num primeiro momento, o trabalho apresenta um pouco da história da tradição e do isolamento, até um processo de abertura para o ocidente, causando uma evolução nos costumes e criação de estilos que posteriormente se espalharam pelo mundo. Conhecendo a história do país, essa evolução torna-se ainda mais impressionante. Os japoneses permaneceram 250 anos em total isolamento, mantendo relações apenas comerciais com um único país praticamente, a China. Assim, pensar que depois desse longo período sem contato com o exterior, e consequentemente, sem troca de conhecimento e influências, com um sério atraso tecnológico em relação aos ocidentais, o Japão evoluiu de maneira mais acelerada que qualquer outro país. E essa evolução ficou clara a partir do momento que se percebe que o Japão levou menos de um século para se estruturar como uma nação desenvolvida e influente em todo o mundo. Influência essa conseguida de forma limpa, sem armas, nem guerras, nem dominação. Foi graças à força de vontade dos japoneses, que mesmo humilhados nos anos pós 2ª Guerra, se reergueram e recuperaram o tempo perdido.

A seguir, o trabalho aborda dois dos grandes aliados dessa disseminação da cultura japonesa: os quadrinhos – os *mangás* – e os desenhos animados – os *animês*. O Japão é o país onde mais se lê quadrinhos, dando a este meio de comunicação, caráter não só de diversão e passatempo, mas também uma forma didática e diferente, adotadas em escolas e empresas, para se transmitir conhecimentos históricos, éticos, culturais. A grande maioria dos japoneses lê quadrinhos, que são divididos em categorias e estilos específicos para cada público alvo. Desde crianças, passando pelas mocinhas e rapazes, até alcançar o público adulto. E os desenhos animados, considerados por grande parte dos ocidentais como coisa de criança, é somente mais um artifício do cinema, muitas das vezes arrecadando mais bilheteria do que filmes com grandes astros japoneses. Assim, o desenho, que ganhou traços muito específicos, adaptando as origens dos traços orientais com as inovações ocidentais, tornou-se importante estilo de arte, inspirando o estilo de vida da população japonesa e grande difusor da cultura do

Japão para o resto do mundo. Tanto que muitos personagens começaram a ganhar vida própria, através de convenções de quadrinhos, animações e videogames. Uma nova tradição surgiu e vem se espalhando pelo mundo: os *cosplays*. Misturando fanatismo, diversão e comprometimento com um ser inexistente, uma legião de fãs se transforma por algumas horas nos grandes ídolos do papel ou da TV.

Por fim, o trabalho apresenta um resumo da história da indumentária japonesa, com os clássicos estilos do quimono, sua decadência, o surgimento da alta costura no Japão e seu reconhecimento no mundo fashion mais exigente. Surge, então, o que realmente se veste nas ruas do Japão, em especial, sua capital, Tóquio. Muita liberdade, cores e mistura de estilos são pré-requisitos para que um jovem japonês desfile pelas ruas da moda. Com tanta informação sobre moda, música e uma influência, direta ou indireta, dos *mangás* e *animês*, os japoneses inventaram um estilo único, muito individual de se vestir.

1 TRADIÇÃO E MODERNIDADE: O NASCIMENTO DA CULTURA POP JAPONESA

O Japão é um país de tradições milenares: desde a cerimônia do chá, até o uso dos clássicos quimonos, acompanhados dos chinelos de madeira. Até há pouco tempo, quando se falava do Japão era exatamente isso que passava em nossa mente. Mas sabemos que hoje, os japoneses incorporaram a esses milhares de anos de tradições históricas, um avanço no estilo de vida, no comportamento, na tecnologia, na economia, na moda. Avanço esse não só sentido em território nipônico, mas também refletido em diversas partes do mundo.

Calcula-se que o homem viva nas ilhas japonesas desde o Paleolítico, há cerca de 35.000 anos a.C., quando povos caçadores vieram do continente através dos istmos (porção de terra estreita cercada por água em dois lados e que conecta duas grandes extensões de terra). Somente por volta dos séculos III e II a. C., que esses caçadores deixaram de viver da caça e começaram a cultivar o arroz, que logo passou de um simples produto de subsistência para também se tornar uma forma de pagamento de impostos. O Japão foi unificado pela primeira vez no século IV, quando incorporou o budismo trazido da Coréia, surgiram os samurai, sendo um período marcado por instabilidade interna, com guerras civis entre clãs, intensa pobreza e momentos de superações. Somente no século XVI, o país teve seu primeiro contado com nações ocidentais; comerciantes e missionários portugueses chegaram ao Japão pela primeira vez, dando início a um intenso período de trocas culturais e comerciais. Em 1590, o país foi reunificado, mas logo após a morte de Toyotomi Hideyoshi, seu regente, Tokugawa Ieyasu deu início a uma guerra, por ele vencida em 1603, na *Batalha de Sekigahara*. Tokugawa fundou um novo *xogunato* (sistema de governo comandado por um *xogun*), expulsando os portugueses e restantes estrangeiros, dando início à perseguição dos católicos no país, tidos como subversivos. Esta política deixou a nação isolada por 250 anos até a chegada de navios dos Estados Unidos, em 1854 exigindo a abertura do país ao comércio, revelando o atraso do *xogunato*. Inicia-se um período de desenvolvimento econômico e expansionismo (guerras sino-japonesa e russo-japonesa, interesse pela Manchúria) com episódios que deram ao Japão a primeira experiência bélica moderna, assistida pela Europa, que o transformaram no país mais influente da Ásia.

Com a chegada do século XX, o Japão destacava-se pelo expansionismo e, consequentemente, a militarização do país. A Primeira Guerra Mundial permitiu ao Japão, que se colocou ao lado dos aliados, expandir sua influência e exploração territorial. Em 1936, assinou o *Pacto Anticomintern* com a Alemanha nazista. Em 1941, atacou a base americana de *Pearl Harbor* e acabou declarando guerra aos Estados Unidos, que culminou com as bombas de Hiroshima e Nagasaki. No final da guerra, o mundo ficou ciente do grande período de dificuldades que o país entrara. De 1945 a 1955, o Japão, com ajuda norte americana, começou a organizar sua economia, produzindo bens de consumo a baixos preços para exportar para os próprios Estados Unidos, com quem firmaram um pacto econômico e até político, tornando-se um pólo anti-comunismo na Ásia. A partir desse momento, então, os japoneses começaram a investir muito em sua principal atividade para crescer: o trabalho.

Nos anos 60, aumentou muito o número de estudantes inscritos em colégios e universidades japonesas, assim como estudantes que buscavam estudos e especializações pelo mundo. Todos liam e estudavam muito, a fim de promover um crescimento mais acelerado do país: cerca de 6 milhões de livros, a maioria sobre tecnologia e economia, foram vendidos em 1967. A partir dessa década, o mundo toma conhecimento do surgimento de uma nova potência. O Japão já era um grande exportador de bens de consumo, mas também tornou-se um grande importador. Tinha status quem possuía um produto produzido na Europa ou nos Estados Unidos. Grandes marcas e grifes se instalaram nos grandes centros, com produtos a preços elevados. Houve uma certa ocidentalização na arquitetura, no intenso consumo de massa e até em alguns costumes: um período chamado pelos próprios japoneses de "Era do Lazer".

> E os meios de comunicação também não ficaram alheios a estas transformações. A mídia impressa, traduzindo as novas tendências da população, aumentou o volume das publicações, diversificando os títulos e originando centenas de revistas especializadas. Os jornais japoneses ficaram conhecidos por terem as tiragens mais altas do mundo e foram os primeiros a usar, em 1959, edições simultâneas em várias cidades pelo processo de fac-símile. No campo das revistas e livros, em 1980, atingiu-se o volume de 4,3 bilhões de livros e revistas produzidos, dos quais 27 por cento desse total, ou seja, 1,16 bilhão, destinava-se a publicações de histórias em quadrinhos – os *mangás*. E, se há muitas explicações para a passagem da era da pobreza para a da prosperidade econômica do Japão, as cifras altíssimas de vendagens de histórias em quadrinhos seguiram também um caminho paralelo na evolução dos acontecimentos. (LUYTEN, 2000, p. 26).

Com a tomada de Tóquio pelos americanos, muitas coisas que antes eram proibidas para o público japonês, por serem consideradas "símbolos do inimigo", começaram a dominar rádios, cinemas, jornais e revistas; até expressões em inglês, banidas do vocabulário, e a

Coca-Cola passaram a fazer parte do dia-a-dia do Japão. Os Estados Unidos venceram a guerra e perceberam que a influência cultural era uma arma na luta pela hegemonia global, para deter o comunismo e usaram todos os meios de comunicação disponíveis (pôsteres, revistas, rádio e cinema) para divulgar o chamado "*American Way of Life*".

> Mas ao invés de meramente copiar aquilo que vem de fora, é do âmago dos japoneses pegar influências estrangeiras e reinventá-las conforme a cultura local. A longa história do Japão demonstra curiosamente que os japoneses sempre foram receptivos a influências externas. Foi assim, por exemplo, que a própria escrita japonesa tornou-se o que é hoje, mistura caracteres criados no país (o *hiragana* e o *katakana*) com ideogramas "importados" da China (o *kanji*). (...) Com a cultura pop não haveria de ocorrer algo diferente, e ao invés de simplesmente cultuar ídolos alheios como se seus fossem, os japoneses criaram seus próprios ídolos. A fórmula da produção e do consumo em massa podia ser americana, mas o produto final tinha que ser culturalmente japonês. (SATO, 2007, p. 14).

Um histórico de tradições milenares não pode simplesmente ser substituído por novos valores estrangeiros. Então, os japoneses criaram seu próprio estilo de entretenimento, seus próprios ícones, aos moldes das influências americanas. Como diz Cristiane Sato, (2007, p.15), "e assim se formou o pop japonês contemporâneo: ocidentalizado na forma, mas nipônico no conteúdo".

Com a penetração do cinema americano com seu glamour hollywoodiano, os japoneses achavam que todos os americanos viviam como as grandes estrelas dos filmes: grandes mansões e apartamentos, ótimos empregos, dispondo dos confortos de uma vida moderna, como carros e eletrodomésticos. E acabaram incorporando essa vida consumista.

> No fim dos anos 50 e início dos 60, o Japão passou por suas primeiras *tsunamis* consumistas, na qual todas as famílias adquiriram os "Três Tesouros Sagrados" do consumo do momento (uma referência aos tradicionais Três Tesouros Sagrados do Xintoísmo – um colar, um espelho e uma espada – que simbolizam o poder imperial). Nos anos 50, eram "Os Três S's", de *Senpûki*, *Sentaku*,e *Suihanki* (ventilador, máquina de lavar roupa e panela elétrica papa arroz). Nos anos 60, eram "os Três K's", de *Kaa*, *Kûraa* e *Kaaraa terebi* (carro, ar condicionado e TV em cores). Nos anos 70, os objetos de desejo eram "Os Três J's", de *Jûeru*, *Jetto* e *Jûtaku* (jóias, avião – no sentido de viagem ao exterior – e a casa própria). (SATO, 2007, p. 16).

O movimento pop japonês é diretamente ligado à industrialização e à sociedade de consumo, e ganhou forças na década de 60, quando, graças a um plano do governo, o Japão viu surgir a maior e mais rica classe média do mundo. O cinema popularizava-se com filmes de "lutas de espadas" ou de samurais – os chamados *Chambara Eiga*. Na música começaram a sentir influências ocidentais, com arranjos japoneses e muitas versões foram feitas. Até os musicais americanos foram adaptados ao estilo japonês, alavancando a carreira de jovens

cantores e bandas. Na TV, Osamu Tesuka, levou seu sucesso dos quadrinhos, *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy) para a animação, dando início à indústria do *animê* televisivo.

As Olimpíadas de Tóquio, em 1964 – as primeiras realizadas na Ásia – e a feira Mundial *Expo World Japan*, em 1970, fizeram o mundo conhecer uma nação industrializada, direcionada para o futuro e para o progresso. Mas essa crescente busca pela industrialização, na década de 70, causou uma insatisfação na população que organizou uma série de manifestações em prol da ecologia, do meio ambiente e da saúde pública e foram duramente reprimidas. Havia uma divisão: de um lado, a retomada de valores que inspirassem a segurança e do outro o rompimento de regras para provocar maior inquietação. Nesse período, o estilo musical conhecido como *Enka* – "balada de estrutura e arranjos inspirados em formas tradicionais japonesas, melancólicas e saudosistas, com letras que geralmente referem-se a romance mal sucedidos" (SATO, 2007, p.19) – teve grande repercursão. Nos *mangás*, roteiros *nekktsu* ("sangue quente", no sentido de determinação extrema) faziam sucesso com o público masculino; e os quadrinhos com histórias melodramáticas, com finais nem sempre felizes, faziam sucesso entre as garotas.

Nos anos 80, uma nova geração se impôs no Japão: os jovens. Estes privilegiavam a diversão, abraçavam e abandonavam modismos rapidamente. Nas rádios, as baladas *Enka* perdem lugar para o *JPop*, com ritmos e arranjos ocidentais. No cinema, na TV e nos quadrinhos tudo se torna mais fantasioso e adolescente. O jovem começa a definir moda e a se dividir em *zokus* ("tribos urbanas") definidas pelos visuais que adotam, revistas que lêem, gírias que criam e falam. Além das tradicionais tribos conhecidas no mundo, como *hippies*, roqueiros ou punks, o Japão tem suas peculiaridades.

> Os *kurisutaru* (cristal) *zoku*, altamente consumistas e materialistas, crêem ter um estilo de vida ocidental, embora um ocidental provavelmente os veria apenas como japoneses com um estilo de vida japonês muito consumistas. Os *sango* (três palavras) *zoku* praticamente reduzem o vocabulário na conversação diária a três expressões, acompanhadas de reações exageradas – *uso* ("mentira", não diga!), *hontou* ("verdade", é mesmo?) e *kawaii* (que gracinha!). Os *nyuu haafu* (do inglês, "*new half*" – nova metade) são curiosos obcecados – na verdade, curiosas obcecadas, pois a maior parte desta "tribo" é de mulheres – pela homossexualidade, que formam grande parte do público que sustenta o mercado paralelo de *mangás yaoi* (quadrinhos gays), assistem *animês yaoi* e compram discos do travesti cantor *Kenichi Mikawa*. Os *otakus* (nerds) são conhecedores fanáticos de algum assunto obtuso, que podem variar de torcedores alucinados de algum esporte, ou colecionadores maníacos de objetos incomuns, a jogadores viciados de videogames, mas geralmente são fãs doentios de *tokusatsu* (filmes de monstros e heróis uniformizados), *animês e mangás*, e que em comum possuem a característica de não conseguirem relacionar-se socialmente com pessoas que não compartilhem do mesmo ramo ou grau de conhecimento específico. (SATO, 2007, p.21-22).

Com o fim da Guerra Fria, o início dos anos 90 apresenta seu grande difusor de cultura: os EUA. Os americanos planejaram cada passo de seu domínio cultural para se firmarem como potência. O interessante é que na mesma época, o Japão passou a exportar sua cultura pop, mas com um enfoque diferente, afinal, esse país não tinha interessa em exportar o que considerava sua "subcultura". Se nos anos 80, o Japão chamava a atenção de empresários devido ao se acelerado crescimento econômico, nos anos 90, a curiosidade sobre o país era outra: pessoas comuns – na maioria, jovens – começaram a se interessar por coisas que o japonês comum estava acostumado a ver e ouvir. A cultura pop japonesa é vista por muitos até hoje, como oposição ao domínio sufocante ao "*American Way of Life*".

Na última década do século XX, os *animês* ganharam fãs devotados, não só no Japão, como no mundo. Através das animações japonesas, crianças e jovens espalhados pelo globo passaram a conhecer e cultuar super-heróis e elementos da estética e do comportamento japonês. "Entre os adolescentes a moda passou a refletir o que se vê nos *animês*, como cabelos pontudos, pintados em cores vivas, sapatos com saltos extravagantes, roupas tipo marinheiro inspiradas nos uniformes escolares japoneses e coisas do gênero" (SATO, 2007, p.22).

A chamada crise asiática, em 1997, fez com que o Japão mudasse seu ponto de vista em relação à cultura pop. Em meio a um período de estagnação e recessão, os japoneses voltaram-se para o mercado externo: estima-se que o Japão alcance um valor de 13 bilhões de dólares relativo a sua exportação cultural, crescimento considerável, se comparado aos últimos anos, tendo como produtos principais de exportação os quadrinhos, desenhos animados e videogames.

Saber como se formou e como se espalhou essa cultura pop pelo mundo, nos situa no momento contemporâneo onde o Japão exporta gostos, estilos, moda. O Japão já esteve presente na alta costura, com os nomes de *Issey Miyake*, *Rei Kawakubo* e *Yohji Yamamoto*. Mas é a moda street weare, influenciada por quadrinhos e desenhos animados e difundida pelos jovens é que vem se espalhando mais rapidamente pelo mundo.

2 O MANGÁ E O ANIMÊ: ENTRETENIMENTO E DIFUSÃO CULTURAL

Por volta do século XI e XII, no Japão, tornavam-se populares os chamados *Ê-Makimono*, que podem ser considerados os precursores dos quadrinhos japoneses. Os *Ê-Makimonos* eram uma espécie de pergaminhos enrolados (grandes rolos) onde eram pintados desenhos que contavam uma história à medida que iam sendo desenrolados, geralmente com teor humorístico.

Para se compreender toda a trajetória da imagem, da Antiguidade até os quadrinhos modernos, deve-se observar a importância da ilustração nas obras japonesas. Até o mais antigo registro de escrita do Japão, *Utsubo Monogatari* (A História da Árvore Oca), do século X, identifica as ilustrações no texto original, embora tenham se perdido ao longo do tempo. E para que esse entendimento aconteça, deve-se conhecer a história da escrita japonesa.

O Japão não tinha escrita até entrar em contato com a China, de onde pegou "emprestado" seus ideogramas, por volta do século IX. A partir daí, criaram um silabário próprio, muito simples, com 50 caracteres, chamado *hiragana*, para representar a fala. Isso deu um grande impulso para o desenvolvimento da literatura japonesa. Ao lado do *hiragana*, desenvolveram o *katakana*, também com 50 sílabas, ainda mais simplificado, que deu origem a um tipo de letra de imprensa. A escrita japonesa tem uma tradição de abstração de traços que representam visualmente a ideia das palavras.

> Entre essa sequência de imagens significativas (que é a escrita) e imagens sucessivas (que são as histórias em quadrinhos), há, portanto, uma continuidade: o mesmo traço de tinta e o mesmo deslocamento linear do olhar à linha da narrativa. Dessa maneira, os japoneses se acostumaram a visualizar muito mais as coisas do que nós ocidentais. A aproximação entre abstrações de figuras e figuras propriamente ditas é muito sensível, fluindo de um antigo costume de se fazer a junção de ambas. (LUSTEN, 200, p. 32)

Outro motivo que favorece a comunicação através de imagens é a outra forma de escrita japonesa, o *kanji*, com cerca de dois mil ideogramas. Para se ter conhecimento e domínio de todos, é preciso ter chegado, pelo menos, ao fim da escolaridade média. Por isso, nem todos conseguem ler um texto de jornal, por exemplo; avisos importantes são escritos em *kanji* e ao lado, em *hiragana* (escrita fonética).

No período *Edo* (1660 a 1867), O Japão passou por uma ditadura feudal, o *xogunato* de *Tokugawa*, onde se viu isolado do resto das nações, limitando o comércio exterior à relações com a China e a Holanda, numa pequena ilha, no Porto de Nagasaki. Nessa época, a

classe dos mercadores prosperou-se, principalmente nos séculos XVIII e XIX. Com maior circulação de dinheiro, maior envolvimento de artesãos e samurais, gerou-se um aumento na procura por entretenimento. Além do teatro popular, passou-se a produção de séries em gravuras sobre o cotidiano e livros com histórias ilustradas (acredita-se que nesse período cerca de dois mil editores operavam em bases comerciais). Os editores, juntamente aos mercadores, representavam a classe mais baixa da sociedade, porém eram as mais numerosas nas grandes cidades e eram conhecidos como *chonin* – pessoas da cidade. E, graças ao fechamento das fronteiras, maior circulação de capital, o grande número de editores tornou possível o surgimento de um novo gênero de arte para o consumo popular, como a produção de gravuras de madeira, chamadas *ukiyo-ê*. Inicialmente, essas gravuras retratavam homens e mulheres mundanas, cenas de teatro, lutadores de sumô, surgindo, mais tarde, temas históricos, paisagens, flores, melhorando a qualidade (Figura 1). Segundo Sônia B. Luyten, "no entanto, na essência tinham muito a ver com as histórias em quadrinhos: cheias de vida, atuais, divertidas, baratas e entretinham". Nesse estilo de arte, destacou-se Katsushita Hokusai (1760 – 1849), que trabalhou com diversos estilos, e no final da vida, produziu sua obra mais famosa, *Fugaku Sanju Rokkei* (As 36 vistas do Monte Fuji). Credita-se a ele, a criação da palavra *mangá*, que é a união dos ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) e *gá* (imagem, desenho). *Hokusai* usou essa expressão como título de uma coleção de 15 volumes, mais simples em termos de cores, tintas e matrizes, mas complexos e criativos, que se tornaram mais acessíveis financeiramente e, assim, muito populares no Japão. Embora fossem desenhos humorísticos, os *Hokusai Mangá* não podem ser considerados quadrinhos, uma vez que não havia uma narrativa sequencial, nem onomatopeia nem textos em balões, mas seu sucesso tornou a expressão *mangá* sinônimo de "desenho humorístico" no século XIX.

Figura 1-'Beauties of the Spring and Autumn (Left Hanging scroll)' Katsushika Hokusai (1760-1849)

O ano de 1853 marca o fim do período de isolamento japonês, com a chegada da esquadra do *Commodore* Matthew Perry, dos Estados Unidos. Em 1868, deu-se o fim do Período *Edo* e início do Império *Meiji*. Ocorreram grandes mudanças econômicas, administrativas e sociais, com a introdução de novas ideias estrangeiras.

O jornalista inglês, *Charles Wirgman*, chegou ao Japão em 1857 e em 1862, fundou a *Japan Punch*, a primeira revista de humor do Japão, com charges políticas, onde fazia uso constante de balões. Outro imigrante que influenciou a produção de quadrinhos japonês, foi o francês George Bigot, criando em 1887, a revista *Tôbaé*, trazendo novo conceito de sátira política, sequenciando desenhos, de forma narrativa. A revista *Tôbaé* ajudou a introduzir técnicas ocidentais que os japoneses até então desconheciam, como sombra, perspectiva e anatomia.

Com influencias de Wirgman, Bigot e dos quadrinhos que se desenvolviam no ocidente, em 1902, o japonês Rakuten Kitazawa publicou a primeira história em quadrinhos propriamente dita do Japão: *Tagosaku to Mokubee no Tokyo Kenbutsu* (*Tagosaku e Mokubee passseiam em Tóquio*), contando as aventuras e gafes de dois camponeses nas ruas de Tóquio. Katagawa fez muito sucesso no Japão, em 1905 criou sua própria revista e, em 1929, expôs seus trabalhos em Paris, onde foi reconhecido internacionalmente, como o primeiro *mangá-ka* (desenhista de quadrinhos).

Até 1932, os quadrinhos no Japão tinham certa liberdade e independência na criação, com a presença até de personagens estrangeiros, como *Popeye, Mickey e Betty Boop.* Mas em 1933, teve início a guerra Sino-Japonesa e foi imposto aos quadrinhos alta censura e intenso controle, proibindo, até mesmo, personagens ocidentais.

> A chamada 'Lei de Preservação da Paz' – mais conhecida como a 'Lei Perversa' – legalizou a intimidação e prisão de desenhistas e editores que divulgassem ideias consideradas subversivas pelo governo, e logo tornou-se praticamente impossível publicar no Japão sem que se fizesse parte da *Shin Nippon Mangá-ka Kyõkai* (Associação de Desenhistas de Quadrinhos do Sagrado Japão), entidade criada pelo governo em 1940. Quando a Segunda Guerra se intensificou em 1941,o *mangá* se tornou uma extensão da máquina de propaganda do governo, exortando valores militaristas. (SATO, 2007, p. 60)

Durante a Segunda Guerra, os desenhistas deviam se sujeitar às regras impostas pelo governo japonês. Os artistas que não cooperassem eram punidos, banidos da profissão ou ficavam no ostracismo. Com o fim da Guerra, muitas editoras precisavam se reorganizar e, devido à miséria da população, os quadrinhos tornaram-se muito caros. Em Osaka, surgiuram, então, os *akai hon* (ou livrinhos vermelhos): livrinhos de quadrinhos muito baratos, impressos

em papéis grosseiros, tipo marginais, *undergroud*, que eram vendidos nas ruas. O tema mais popular na época, era a família e uma personagem chamada *Sazae-san*, criada pela desenhista *Machiko Hasegawa*, destacou-se com histórias com doses de humor, onde a dona de casa se via diante de situações de família. Tornou-se o *mangá* mais popular de todos os tempos, com quadrinhos publicados entre 1946 a 1974. Seu *animê* (desenho animado) está no ar desde 1969, sendo, portanto, a mais longa série de animação produzida no mundo.

A modernização e o estabelecimento do *mangá* no Japão e no mundo, veio com a contribuição do grande mestre dos quadrinhos japoneses, Osamu Tezuka. Sob influências de Walt Disney e do cinema (especialmente do alemão e do francês), o então estudante de medicina, lança, em 1941, *Shin Takarajima* (A Nova Ilha do Tesouro), misturando técnicas de *storyboard* de animação e de narração cinematográfica com a linguagem dos quadrinhos. Além disso, Tesuka introduziu outra novidade: o grande número de páginas (eram 200 nesta história). Foi ele também que começou a desenhar os grandes olhos brilhantes das heroínas dos *mangás*, influenciado pelo teatro *Takarazuka* (feito só por mulheres, com olhos muito maquiados, para dar impressão de maiores).

Na década de 50, o *mangá* teve um crescimento cultural e econômico no Japão e as histórias e os desenhos tornaram-se específicos, divididos por sexo e faixa etária. Para as crianças, de 6 a 12 anos, existem as revistas chamadas *shogaku* (*gaku* quer dizer escola), dividindo-se conforme a idade e o grau escolar. Para moças, entre 12 a 17 anos (ou mais), os quadrinhos são chamados *shojo*, com histórias românticas e amores impossíveis. Atualmente, nas primeiras páginas, estão propagandas de produtos direcionados a esse público (bijuterias, acessórios, produtos de beleza, moda...). É hoje um produto exclusivamente feminino: histórias feitas por mulheres, para mulheres. Para os rapazes, as revistas *shonen mangá* que, como nas femininas, contém nas primeiras páginas propagandas e artigos de interesse do público-alvo (esportes, artistas, meio ambiente...) são caracterizadas por histórias marcadas pelo melodrama dentro da temática do samurai, do esportista e do aventureiro, tendo como constante as condutas japonesas típicas de autodisciplina, perseverança, profissionalismo e competição. São desenhos monocromáticos, na cor preta e recheados de cenas de sexo, embora não sejam eróticas, nem pornográficas. E para os adultos, no caso masculino chama-se *seinenshi;* o feminino adulto não apresenta nome específico e até a década de 80 não existiam. Existem também os de cunho erótico e pornográfico, os *hentai*.

Na década de 60, o Japão já apresentava um desenvolvimento econômico e as histórias em quadrinhos ganharam mais páginas, mais cores e cadernos suplementares. Começou-se uma padronização das revistas que até hoje são obedecidos: as revistas tem o mesmo tamanho

(18cm por 25cm), o número de páginas varia entre 150 a 600, são impressas em papel jornal e monocromáticas (com exceção das capas, que são coloridas), variando entre rosa, azul, verde, roxo ou preto. Se levarmos em conta a simbologia das cores dentro da cultura japonesa, podemos perceber que a escolha da cor está diretamente ligada ao tema da história.

> Segundo a tradição japonesa, por exemplo, o vermelho combinado com o branco traz a lembrança de vitalidade e pureza. Quando essa combinação é usada, imediatamente sugere aos olhos japoneses felicidade ou alguma celebração, enquanto o verde é a cor da vida e do espírito eterno, pois uma das características culturais mais fortes é a integração com a natureza. E, como na natureza os tons de verde são variados, isso sugere a complexidade da vida e do espírito que coabita em cada um de nós. A cor azul, pelo fato do Japão ser um arquipélago, significa algo materno, envolvente, que sacia. O preto denota o mistério, a ideia do desconhecido, encorajando a imaginação para um mundo diferente da realidade, ao passo que o amarelo ou dourado exprime prosperidade sentidas pelos campos de arroz amadurecidos, perto da colheita. (LUYTEN, 2000, pág. 44)

Os *mangás* possuem histórias sequenciais, obrigando o leitor a comprar a revista seguinte para saber o final da história. Diferente dos ocidentais, os japoneses não têm o hábito de colecionar revistas; uma vez que o número de páginas é elevado, se uma pessoa colecionar uma revista de mais ou menos 300 ou 500 páginas, comprando uma vez por semana, ao final de um ano ela teria várias pilhas em casa, e espaço é um bem caro no Japão. Se o leitor gostou de ler os capítulos, depois de finalizada a série, ela pode ser transformada em um livro, com papel de melhor qualidade e pode ser adquirido futuramente. Assim, os *mangás* japoneses são descartáveis; é comum vê-las largadas pelos cantos ou até vendidas a peso para reciclagem. As revistas são vendidas nas estações de trem e metrôs, em quiosques com cigarros e chocolates ou em máquinas (tipo as americanas para doces).

A partir dos anos 70, quando o sucesso econômico do Japão já era evidente, começou um grande interesse por parte de outros países no processo de desenvolvimento japonês, que logo foi sentido no campo da arte e religião. Com o *mangá*, essa descoberta demorou um pouco mais. Talvez por seu próprio conteúdo, que em sua grande maioria é voltada para situações muito específicas para serem compreendidas fora do Japão. Além disso, as histórias são repletas de referências simbólicas e convenções, a grande maioria expressa não verbalmente.

O que faz do *mangá*, no Japão, ter tanta importância cultural e social, talvez seja o fato dos japoneses não possuírem uma aversão aos quadrinhos (*comicphobia*) e o tratamento dado aos desenhistas, digno de *superstars;* eles têm status de artistas (pintores e escritores) e são tratados pelo título de *sensei* (mestre).

Quando o *mangá* começou a ganhar o público estrangeiro, ele não o fez sozinho. Quando o Japão tomou conhecimento das animações ocidentais, logo percebeu que também poderia fazer suas próprias e em 1917, *Oten Shimokawa* criou um curta-metragem de 5 minutos, chamado *Imokawa Mukuzou Genkanban No Maki* (A História do Zelador Mukuzou Imokawa). Assim, nascia o *animê* (animação em japonês), que se tornou um dos principais ramos da indústria de entretenimento japonesa e grande veículo de divulgação da cultura nipônica no mundo. E foi novamente Osamu Tesuka que inovou, transformando seu sucesso do *mangá, Tetsuwan Atomu* (*Astroboy)* (Figura 2) na primeira série animada para TV, em 1963. A animação japonesa é tão importante, cultural e economicamente falando, que foram criadas, no Japão, as *Animês Gakuins* (faculdades de animação), únicas no mundo.

Uma série intitulada *Uchyûsekan Yamato* (Patrulha Estrelar), produzida em 1974, no Japão, não obteve o retorno esperado. Mas, em 1977, foi lançado um longa-metragem com a compilação dos 26 episódios e causou euforia nos cinemas, alcançando sucesso internacional, provocando, entre os jovens o surgimento dos *otakus* (gíria em japonês referente a um conhecedor obsessivo de um assunto específico, adotado no exterior por fãs de *animês* para definir a si mesmos). E nos anos 90, foi a animação *Saint Seiya* (Os Cavaleiros do Zodíaco) que colocou as animações japonesas no gosto do público estrangeiro.

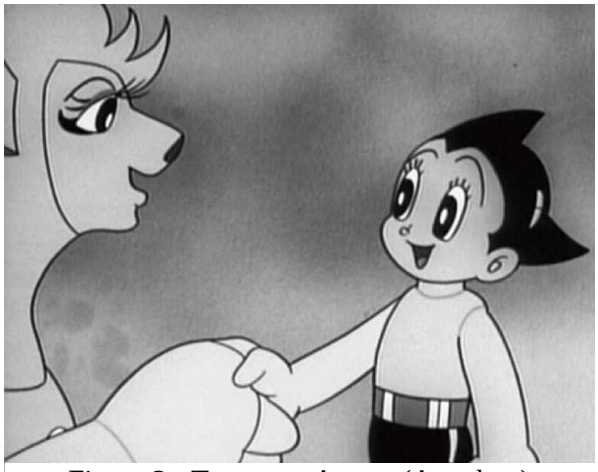

Figura 2 - Tetsuwan Atomu (Astroboy) de Osamu Tezuka

O Japão é o país onde se consome o maior número de histórias em quadrinhos no mundo. O sucesso dos personagens gera a criação de *merchandising*: brinquedos, confecções, videogames, produtos alimentícios e de papelaria, entre outros, gerando grande lucro para a indústria e alavancando a economia.

Esse alto consumo de *mangás* e, por consequência, de *animês*, está diretamente ligado na íntima relação entre leitor e personagem, uma vez que heróis e heroínas partem da vivência direta do leitor, para, depois, fantasiar. São personagens que agem com conformismo e auto sacrifício, autodisciplina e rigidez moral, características do espírito japonês, como uma herança medieval.

3 **QUANDO OS DESENHOS GANHARAM VIDA**

Apesar de o tratamento dado aos quadrinhos no resto do mundo ser um tanto diferente que o recebido no Japão, não só as histórias em quadrinhos, como desenhos animados e filmes de ficção científica adquiriram um público bem definido e extremamente fiel. Graças a esses seguidores, por todo o globo, existem encontros destinados a debater e vivenciar esse interesse em comum. São as grandes convenções de quadrinhos (ou desenhos, ou filmes, ou até mesmo tudo junto) que são organizadas em várias cidades e em vários países do mundo. E através desses encontros, divulgou-se uma nova prática entre os grandes fãs desses gêneros de expressão de arte: os *cosplay*.

A palavra *cosplay* vem da junção de outras duas palavras em inglês: *costume* (fantasia) e *play* (brincar, jogar). E ao pé da letra, é isso mesmo que significa: brincar de fantasiar-se. Talvez, a primeira imagem que nos vem à mente seria daqueles super fãs de "Guerra nas Estrelas" ou dos fanáticos por *mangás* e *animês*, com seus cabelos coloridos e as roupas extravagantes de seus personagens. Mas pra quem não sabe, esse costume de se fantasiar veio muito antes dos famosos filmes de *Darth Vader*.

Figura 3 - Forrest J. Ackerman na Worldcon, em 1939

Foi durante a primeira edição da *Worldcon (The World Science Fiction Convention)*, em 1939, que um jovem, de apenas 22 anos, causou agitação pelos corredores da convenção. Seu nome era Forrest J. Ackerman (Figura 3) e seu traje "futurista" chamou a atenção por onde passava: estava vestido com uma roupa bem diferente das demais, inspirada nos trajes de pilotos de naves espaciais retratadas pelo cinema. Sua amiga, Myrtle R. Douglas, também apareceu fantasiada, usando um vestido baseado no filme "*Things to Come*", de 1936. Os dois figurinos provocaram tanta euforia, que já no ano seguinte, vários participantes da *Worldcon* compareceram fantasiados. Além de "criar moda", Ackerman tornou-se editor renomado de publicações de ficção científica, colecionador de itens do gênero e foi o criador da personagem de quadrinhos Vampirella; também agenciou o escritor Isaac Asimov, um dos grandes nomes da ficção, e inspirou nomes como Steven Spielberg, Stephen King e George Lucas.

Apesar de ser uma prática, muitas vezes, atribuída aos japoneses, o ato de se fantasiar de personagens de quadrinhos, desenhos, filmes ou videogames, só chegou ao Japão no início dos anos 80, quando o *Studio Hard* enviou Nobuyuki Takahashi para a *Worldcon* de 1984, em Los Angeles, onde o japonês ficou muito impressionado com as apresentações dos *masquerades* – concursos que não se limitavam a exibir as fantasias, mas permitiam aos participantes realizar apresentações criativas para entreter o público. *Takahashi* voltou para o Japão tão envolvido com o que viu, que publicou freqüentes matérias sobre o assunto em revistas de ficção científica e foi ele que criou o termo conhecido até hoje como *cosplay*.

Figura 4 – "Mini cosplay" da Chun-Li, do jogo Street Fighter

Mas apesar de ter sido criado por um e difundido por outro, na prática do *cosplay*, existem diferenças entre a participação dos *cosplayers* americanos e dos japoneses. Enquanto nos EUA (e talvez em todo ocidente) ainda prevaleça o lado da competição da fantasia – cópia de um personagem ou não; ela pode ser original, de autoria própria – daí vale a criatividade e a execução; muitas vezes o próprio participante que produz sua roupa e os adeptos podem ser homens ou mulheres, crianças ou adultos (Figura 4). Além de serem julgados pelas fantasias, os participantes também são julgados pelas interpretações. Isto mesmo: existe uma improvisação, e produção de falas ou gestos dos personagens inspiradores.

Já no Japão, acontece um pouco diferente. Existem grandes convenções, mas não são os fãs que se vestem dos personagens.

> A feira de Tóquio é, como qualquer outra feira comercial, principalmente uma oportunidade para que os integrantes da indústria mostrem seus produtos aos membros da mídia e aos distribuidores internacionais. Apresenta, igualmente, a duração de quatro dias, mas é aberta ao público geral apenas durante os últimos dois dias; os dois primeiros são dedicados àqueles que atuam dentro da indústria e à imprensa. Mais de duas mil companhias mantém cabines e exibições e, com as prévias de filmes, atores fantasiados e uma deslumbrante exibição de visuais, é algo bem colorido. Andar em meio às iluminadas cabines que apresentam enormes robôs *mecha* com superfícies metálicas reluzentes ou heroínas de animê com seios fartos e olhos grandes e inocentes – todos eles deslumbrantes e chamativos – é uma experiência estonteante. (...) Mas enquanto os artistas performáticos e modelos da feira de Tóquio podem usar fantasias, seus visitantes não podem. O cosplay – o ato de vestir-se como personagens de mangá ou animê – é proibido. (KELTS, 2006, p. 147-148, minha tradução).

Existem movimentos abertos de *coplay* no Japão, cultivados pelos *otakus* (grandes fãs de determinada coisa – termo que, no ocidente, ficou conhecido para designar fãs de *mangás* e *animês*). Nesses locais específicos, uma turma se reúne, geralmente, para conversar e tirar fotos. Não existe competição. E, na maioria, os *cosplayers* japoneses são formados por um público jovem e feminino (Figura 5).

Figura 3 – Cosplay de Rin Kagamine - Vocaloid

Essa diferença pode ser comparada a bares de *karaokê* nos dois países. Enquanto nos EUA, existem até pequenos palcos para os corajosos clientes se aventurarem e cantarem suas músicas prediletas na frente de alguns amigos e vários estranhos, no Japão, nos bares de *karaokê* existem mini-salas onde só podem participar da "brincadeira" um número limitado de pessoas. É quase um clube privativo, onde os japoneses frequentam até mesmo sozinhos.

Os *otakus* são hoje muito importantes para a economia do Japão. Antes, essa palavra definia apenas aqueles fãs que viviam num "mundo próprio", sem nenhum contato com a sociedade, isolados de todos, mas relacionando-se apenas com um assunto específico – desde *mangás* a computadores – e essa paixão era o único motivo de sua existência. Hoje, os *otakus* se tornaram um grupo (geralmente de fãs de quadrinho, animações e filmes), deixaram de se isolar, juntaram-se com seus semelhantes e com isso se tornaram grandes consumidores de produtos derivados de seus objetos ou personagens de idolatria. Assim, movimentam mais de

um bilhão de dólares com revistas e viagens para convenções do gênero. Fora os *otakus* dos ídolos da música japonesa, que seguem seus cantores por todo o país, gastando com CDs, DVDs, roupas, shows, viagens.

E os *cosplayers* não poderiam ficar de fora. Graças a eles, criou-se lojas e indústrias especializadas para melhor atendê-los. É certo que ainda existam aqueles que fazem suas próprias fantasias (conceito inicial dos *cosplay: DIY – "do it yourself"*), mas as lojas de roupas de *animês* só vem aumentando ao longo dos anos. Até mesmo a compra via internet já é comum.

Há, também, espécies de clube de *cosplay* para adultos. São chamados *Kos-Kyaba* – talvez um clube de cabaré de representação de personagem a caráter, onde seus frequentadores são homens trabalhadores. Tais locais são comparados aos típicos bares japoneses, onde simpáticas garçonetes oferecem bebidas (nesse caso quase sem álcool), acendem cigarros e servem lanches. Um detalhe diferenciador, é que num *Kos-Kyaba*, as garotas estão vestidas de personagens de *animes* ou *mangás*, que elas mesmas escolhem e produzem as fantasias.

Como no Brasil existe a maior colônia japonesa fora do Japão, esse gosto por *mangás* e *animes* também gerou uma gama de fãs. O primeiro *mangá* produzido fora do Japão foi feito aqui, por descendentes de japoneses. Por aqui também existem convenções do gênero, como a *AinmeCon* e a *Anime Friends*, onde divulga-se um pouco do universo pop derivado do *mangá* e do *anime*, com grandes atrações: feiras de *mangás* e fanzines; palestras com pesquisadores, dubladores e desenhistas, karaokê (muitos com as músicas temas dos *animes* – *anisongs*); mas o que chama mais a atenção são os torneios de *cosplay*.

> [...] Em concursos não basta desfilar vestido a caráter, mas reproduzir as falas e os gestos do personagem idolatrado, vivenciando um pouco da sua realidade imaginária. Por conta disso, é comum ver em convenções várias pessoas desfilando com seus trajes coloridos – alguns com acabamento altamente profissional – para a euforia dos presentes. (NAGADO, 2005, p.56).

Aliás, as trilhas sonoras de desenhos animados japoneses deixaram de ser outro derivado dos *mangás*, e ganharam uma indústria própria. As *anisong* (são chamadas assim pelo público) conseguem fazer um sucesso quase independente do *animê*. Existem CDs com as músicas do desenho, não só as da abertura, mas às vezes são criadas uma para cada personagem até interar uma coletânea para ser gravada. Em alguns casos, grava-se a música tema e alguns diálogos do próprio desenho. E graças a esse público fiel, muitos artistas são alavancados depois de emprestarem a voz – ou a banda – para as músicas que abrem as animações japonesas.

Assim, um *cosplay*, independente do país, deve ter total conhecimento da origem, da personalidade, dos gestos e da produção de seu personagem retratado. Há muito trabalho, dedicação e preocupação na preparação das performances, mas no fundo a grande idéia é se divertir, fazendo o que mais gosta: “ser” seu ídolo.

4 A MODA JAPONESA E SUAS INFLUÊNCIAS

4.1 Da pureza oriental à influência ocidental

Por ser um país que se manteve em isolamento por quase duzentos anos, até finalmente restabelecer o contato com o exterior em 1853, o Japão manteve seus costumes e a moda praticamente "puros", sem influências do ocidente. Somente em meados do século XIX é que o Japão passa a incorporar traços ocidentais na vestimenta e no estilo de vida.

Basicamente, até então, o traje típico dos japoneses era o *kimono*, palavra de origem e significados que surgiram no século XIX, com a chegada dos ocidentais.

> Quando os primeiros ocidentais chegaram ao Japão, sem obviamente saber o idioma local, perguntavam aos japoneses, que por sua vez também não entendiam o que os estrangeiros diziam, como se chamavam as roupas que vestiam com gestos, e ouviam frequentemente a expressão *kimono*, cuja tradução literal é "coisa de vestir, roupa". Foi assim que a palavra "quimono" transformou-se numa expressão genérica que engloba uma variada gama de peças de vestuário no Japão, e que no conjunto formam um visual considerado típico ou tradicional japonês. (SATO, 2007, p.198).

Como o Japão manteve intenso contato com a China durante a Antiguidade, ele acabou absorvendo algumas influências na maneira de se vestir. Os mais ricos e poderosos, usavam modelos inspirados na corte chinesa. A seda era o principal material utilizado, e ainda era adotado o sistema de hierarquia de cores, semelhante ao chinês, na identificação do status ou de cargos oficiais. Já o povo, como não tinha como comprar seda de qualidade, usava uma inferior ou materiais como palha, peles, tecidos rústicos ou fibras vegetais grossas.

Apesar do Japão ter introduzido as golas "V" com tecidos sobrepostos já no século VIII, somente no século seguinte, com a ruptura das relações com a China (Era *Heian* – de 794 a 1192) é que surgiram modelos exclusivamente japoneses. Foi um período de relativa paz e significativo desenvolvimento nas artes e alto refinamento cultural e intelectual. O algodão foi introduzido no país e foram desenvolvidas técnicas de tingimento e decoração de tecidos, tornando cada peça, verdadeiras obras de arte. Para destacar as pinturas, procurava-se usar os tecidos de maneira mais aberta possível, com camadas sobrepostas, com a de cima revelando a debaixo na gola, nas mangas e no comprimento.

Diferente da maneira de pensar do ocidental, o padrão de beleza dos japoneses não se distinguia entre os sexos. A androginia era o padrão de beleza da época, onde homens e

mulheres se maquiavam, usando no rosto uma base branca (*oran*) e nos lábios o *kuchibeni*, deixando-os avermelhados. Delineavam os olhos e as sobrancelhas com carvão ou pasta de tinta de lula ou polvo, que, em alguns casos, também eram usadas para pintar o cabelo. As damas da corte tinham o hábito de raspar as sobrancelhas para desenhá-las alguns centímetros acima e, outro costume um tanto bizarro, era pintar os dentes de preto.

Foram herdados deste período, três trajes típicos: o *hakamá*, o *ikan* e o *jûni-hitoe*. O primeiro, o *hakamá*, é uma peça unissex, composta por uma saia-calça, com grandes fendas laterais até a altura dos joelhos, uma placa de suporte nas costas e faixas para a amarração costuradas à peça principal; era adotado pelas classes dominantes e pelos samurais, sendo usado hoje na prática de várias artes marciais; se confeccionado de seda ou cetim torna-se uma peça formal, usado pelo noivo na cerimônia de casamento e, em vermelho-alaranjado, é usado pelas *miko* (assistentes de templos xintoístas). O *ikan*, traje masculino na corte *Heian*, era composto por *kimono, hakamá* e por uma túnica abotoada do lado direito do pescoço, sendo usado hoje por sacerdotes xintoístas; é usado pelo imperador em cerimônias oficiais e como traje de noivo do príncipe nos casamentos da Família Imperial, mas numa versão mais sofisticada. E o *jûni-hitoe*, que era o traje feminino na corte *Heian*, como o nome já diz – "as doze molduras da pessoa" – era composto por doze quimonos sobrepostos dando à mulher uma forma triangular, cheia de cor, brilho e texturas; atualmente, réplicas modernas são usadas em alguns festivais tradicionais e pelas noivas imperiais. O uso do *ikan* e do *jûni-hitoe* em casamentos é exclusivo da Família Imperial (Figura 6).

No Japão é tradição herdar o quimono de um antepassado, como as jóias no ocidente. Os japoneses acreditam um quimono transmite sentimentos da pessoa que o usou antes, e ao usá-lo, é como ser "envolto" por um antepassado ou ente querido. Dar um quimono ou acessórios caros como os *obis* (faixas decorativas para amarrar o quimono, feitos de

Figura 4 - O Imperador Akihito usando um *ikan* e a Imperatriz Michiko em um *jûni-hitoe*, no casamento em 1959.

brocado com desenhos complexos e chegam a ser mais caros que o próprio quimono), de parentes falecidos é um ato de consideração entre os membros da família.

O século XVI, final da Era *Muromachi* (1333-1573), foi marcada por intensas lutas armadas e guerras civis. Foi nesse período, em 1543, que os portugueses desembarcaram no Japão.

> A *Teppõ-ki* (Crônica da Espingarda), escrita no fim do século XVI pelo monge zen budista Nanpo Bunshi, relata a impressão que os japoneses tiveram dos ocidentais na época. Numa passagem, os ocidentais são descritos como "bárbaros comerciantes", que eram considerados analfabetos por não entenderem os caracteres japoneses, que "compreendiam com limitações a distinção entre superior e inferior" e que não tinham noção de etiqueta "bebendo sem oferecer aos outros e comendo com os dedos, mostrando os sentimentos sem qualquer vergonha". Na via contrária Jorge Álvares, navegante português que chegou ao Japão em 1544, deixou extensos relatos descrevendo sua particular impressão dos japoneses como "pessoas de corpos medianos, dedicados ao trabalho, brandos e de boas proporções; os nobres cortam as barbas à maneira dos mouros e os homens de baixa sorte criam barbas; geralmente todos andam com a cabeça descoberta, com os cabelos parcialmente raspados e o restante, comprido, presos num coque". (SATO, 2007, p. 201.)

Desde a Antiguidade, chineses e japoneses consideravam o excesso de pelos no rosto um sinal de pessoas não-civilizadas, rudes, sujas e incultas. Ao se deparar com os ocidentais, que tinham como tradição o uso da barba e do bigode, não tinham o hábito de tomar banho diariamente, os japoneses os viam como "bárbaros". E apesar do longo contato com o ocidente (1543-1639), essa convivência não causou alterações no comportamento dos japoneses, uma vez que os ocidentais eram vistos como "bárbaros" e estavam no país na condição de visitantes. Temendo ações similares as ocorridas nas Filipinas, com o avanço militar espanhol, e a conquista de colônias por Portugal na China, o então *xógun* Iemtsu Tokugawa fechou o país à presença estrangeira, mantendo comércio apenas com a Holanda, por não misturarem comércio e religião, mantendo contato apenas pelo porto de Nagasaki, na ilha de *Dejima.*

Vivendo isolado durante os séculos XVII e XVIII, a chamada *Era Edo*, o Japão desenvolveu-se econômica e culturalmente, com características próprias. Neste período o artesanato têxtil sofisticou-se, tanto técnica, como esteticamente. Os *obis* ganharam ênfase, com motivos intrincados, feitos no tear co fios de ouro e prata.

Figura 7 - Samurai

Os samurais usavam o clássico *hakamá* e o *haori* (quimono curto, como uma espécie de jaqueta) com cinco *mons* (escudo da família de origem) ou um traje comum, com duas ou três camadas de quimonos. O que diferenciava os samurais dos homens comuns, era o cabelo, raspado parcialmente no meio, com o restante comprido e preso num coque chato, e suas espadas (símbolo da classe guerreira) (Figura 7). No calor usava-se em torno de três quimonos, podendo-se usar até dez no inverno. Em geral, usavam sandálias de madeira (*getas*) ou chinelos revestidos de pano (*zõris*) ou feitos de palha trançada amarrados aos pés. No frio, os pés eram protegidos pelas *tabis* (meias com uma separação entre o dedão e os demais dedos).

As *yûjos* (prostitutas jovens) e as *oirans* (prostitutas experientes) promoviam verdadeiras batalhas de vaidade (Figura 8): usavam camadas e mais camadas de elaborados quimonos, com *obis* enormes amarrados na frente do corpo (características das prostitutas; mulheres comuns o amarravam para trás), às vezes sobrepunham um *uchikake* (amplo e profusamente decorado quimono, usado aberto, como um sobretudo). Nos cabelos, penteados bem extravagantes, com grandes pentes no alto da cabeça e vários *kanzashis* (palitos decorativos), que variavam de meia a uma dúzia. Suas sandálias eram extremamente altas, com até 40 cm de altura, que as obrigava a caminhar apoiando-se em ajudantes.

Figura 8 - *Yûjos* (prostitutas jovens) ao lado de uma *oiran* (prostituta experiente)

> A estética do vestuário na Era Edo é também uma enorme profusão de texturas estampas e cores: quanto mais melhor. Numa entrevista dada em 2005 à NHK, o estilista Kansai Yamamoto explicou que na Era Edo usavam-se no mínimo 8 cores diferentes num só quimono, e que o visual do *street fashion* adolescente usado por jovens japoneses nos últimos anos, numa aparentemente confusa sobreposição de peças e descoordenada mistura de cores e texturas, nada mais é a transferência da antiga estética Edo para blusas, saias, camisas e calças, ou seja, para roupas de estrutura ocidental. Os sapatos de salto plataforma extremamente altos (alguns modelos chegam a 25 cm), amplamente adotados pelas adolescentes japonesas em meados dos anos 90, eram inspirados nas sandálias das *yûjos*. Os estilistas japoneses não imaginavam que as plataformas usadas nas ruas no Japão conquistariam ampla aceitação no ocidente a partir de 1998, quando fabricantes europeus passaram a copiar tais saltos em suas coleções de calçados. (SATO, 2007, p.204).

Na Era *Edo*, os quimonos eram usados de maneira mais relaxada do que se conhece hoje, com uma espécie de cauda preenchida com tecidos enrolados ou casulos de bicho da seda cozidos e seco ao sol. O formato rígido e cilíndrico surgiu no final do período e o visual de uma mulher elegante pode ser visto no Japão atual através das *maikos* (aprendizes de gueixas) que se penteiam e se maquiam como no estilo da época, usam quimonos ricos em bordados e estampas e *obis* largos cujo laço cai solto nas costas (Figura 9).

O Japão entrou no século XIX com uma grave crise: tecnicamente mais defasado que o ocidente, economia comprometida por instituições feudais, grande corrupção, exploração da classe agrícola, fora a crescente pressão do ocidente para que os japoneses abrissem os portos. Somente em 1853, quando o Comodoro Matthew Perry chegou à baía de Uraga, com seus canhões apontados para o litoral, o *xogumato* foi obrigado a negociar a abertura dos portos japoneses.

O *xogumato* estava em crise, gerando uma guerra entre o governo dos samurais e o imperial. O *xugumato* saiu derrotado e o poder foi unificado na figura do imperador Mutsushito, cujo reinado ficou conhecido como *Meji* (governo iluminado). A partir de 1868, o Japão entrou numa fase de grandes mudanças, revolucionando a política, a economia, a cultura e a vida cotidiana. O próprio governo *Meji* incentivava a adoção de hábitos ocidentais, para que o Japão conquistasse status de “nação civilizada”, evitando a possibilidade de tornar-se colônia.

Figura 9 - Gueixa

O processo de ocidentalização do Japão não se deu por pura cópia de modismos. Foi montada, em 1871, uma comissão que partiu do Japão rumo à Europa e EUA, a fim de estudar

os mais diversos aspectos das culturas locais. Após três anos de pesquisa, o governo *Meji* selecionou quais modelos os japoneses seguiriam na formação de instituições modernizadas, mas, como sempre, mantendo uma identidade japonesa. A missão, chamada *Iwakura,* também analisou com cuidado o vestuário ocidental, criando uma cartilha, esclarecendo aos japoneses como se vestiam homens, mulheres e crianças no ocidente, desde roupas íntimas até acessórios como luvas, chapéus e guarda-chuvas.

Nesse período houve uma combinação de influências orientais e ocidentais. Os mais ricos construíam casas de alvenaria, com móveis ocidentais (mesas altas, cadeiras, sofás, camas com colchões). Os homens começavam a usar ternos ingleses e as mulheres, os famosos vestidos drapeados franceses, com espartilhos e anquinhas; comiam-se comidas ocidentais com talheres de prata e até andavam de carruagem. Já entre os mais humildes as interferências foram mais sutis: as construções ainda eram de madeira, com móveis baixos e tatames e ainda comiam arroz com palito. Mas os homens passaram a usar chapéus de feltro, guarda-chuvas e capas sobre o quimono e as jovens vestiam *hakamá* calçando botinhas de couro. A poligamia masculina, o uso de maquiagem pelos homens e o hábito de pintar os dentes de preto foram banidos por constranger os ocidentais.

As jóias, como colares, brincos, pulseiras e anéis de ouro ou prata com pedras preciosas, antes pouco conhecidas, passaram a ser desejo de todas as mulheres, mas seu alto preço era de difícil acesso até para as mais ricas. Graças à técnica de cultivo de pérolas, elaborada por um pescador chamado Kõkichi Mikimoto, seu preço tornou-se acessível e passou a ter forma, cor e qualidade controladas. Mikimoto tornou-se grande joalheiro com lojas em Londres, Paris e Nova Iorque e fez da pérola a pedra símbolo do Japão.

A partir da Era Meji, até mesmo o Imperador passou a cortar o cabelo de maneira ocidental e a usar uma pequena barba e bigode. Até hoje, esse dois “acessórios orgânicos” são considerados símbolos de aparência ocidental, e por isso alguns japoneses fazem uso da barba e do bigode para se parecerem “menos orientais”.

Um tipo de vestimenta que data deste período e pode ser visto até hoje nas ruas do Japão é o clássico uniforme escolar inspirado nos uniformes dos marinheiros. Esse costume de vestir crianças com roupas de marinheiro surgiu no século XIX no ocidente, quando membros da realeza da Inglaterra e da Rússia foram flagrados com tais roupas. No Japão, aconteceu um pouco diferente. No início do século XX, com as mudanças no sistema educacional, a educação física tornou-se disciplina obrigatória e, portanto, os uniformes precisavam de algumas modificações para se tornarem mais confortáveis na prática de exercícios. Assim, os meninos começaram a usar um conjunto de calça e túnica abotoada e

boné – versão escura dos uniformes da marinha japonesa. As meninas usavam um conjunto de sais drapeada e blusa com gola no formato de um lenço sobre os ombros, com um visual de marinheira estilizada: o *seera fuku* (do inglês *sailor*). Apesar do hábito já ter se extinguido no ocidente, até hoje esse tipo de uniforme é adotado no Japão, tornando-se uma tradição no país (Figura 10).

Figura 10 - Estudantes japoneses usando os típicos uniformes escolares inspirados na marinha japonesa. Ao centro, um *cosplay* de *trooper*, da série *Star Wars*.

4.2 **Século XX: ocidentalização da moda**

O início do século XX no Japão foi marcado por tempos difíceis. A realidade sócio-econômica do país não era boa, mesmo com o próspero e rápido desenvolvimento industrial. Foi uma fase marcada por intenso êxodo do campo para as cidades ou colônias (Coréia, Peru, Brasil).

Nas cidades, os estudantes – condição apenas dos jovens ricos – adotavam costumes e estilos ocidentais. Dividiam-se em dois grupos: os *moba-mobo* e os *Marx boys Engles girls*. O primeiro grupo, *moba-mobo* (contração de *modern girl* e *modern boy*) eram as “patricinhas” e “mauricinhos” da época, preocupados somente em se divertir e acompanhar a última moda americana. Os rapazes usavam paletó e calça (conjunto masculino de duas peças para a

cidade) ou, em situações menos formais, era comum o uso de calções de golfe em tweed, com meias à mostra; já em ocasiões formais o smoking era obrigatório. As moças usavam vestidos leves de corte reto, na altura dos joelhos, com longos colares até a cintura, cabelos curtos estilo Chanel e chapéu *cloche* (sino, em francês). Já o segundo grupo, *Marx boy Engles girl*, também eram jovens ricos, mas que queriam chocar os pais com um visual de "proletário ocidental": os garotos com calças e paletós usados, barba malfeita, camisas desalinhadas; as moças vestiam simples vestidos, com casacos usados, sem combinar bolsas e sapatos e pouca – ou nenhuma – maquiagem. Frequentavam cafés para se reunirem e discutirem literaturas socialistas e fumarem cigarros.

Nos anos 30, o cinema impulsionou a ocidentalização do vestuário no Japão. Com a tecnologia do corte em viés, os vestidos ganharam um caimento mais suave e ajustado ao corpo, acabando com o visual reto dos anos 20. As cinturas voltaram a ser marcadas, com saias até as canelas. Chapéus, luvas, bolsas e sapatos complementavam o visual e geralmente eram das mesmas cores (Figura 11). Grandes lojas de departamento começaram a contratar estilistas ocidentais, criando suas próprias coleções, as *dekiai yõfuku* (roupas ocidentais prontas), com a ideia de tornar acessível à classe média o novo estilo de se vestir no dia a dia. Através dessa política, a artista plástica brasileira, Helena da Silva Pereira Ohashi, foi a primeira estilista brasileira a trabalhar no exterior. Casada com o pintor japonês Ryoukai Ohashi, entre 1934 a 1940 ela criou coleções de *prêt-à-porter* ocidental para a *Matsuzakaya*, tradicional e grande rede de lojas de departamentos fundada em Nagoya em 1611 e que opera até hoje.

Figura 11 - Japonesa nos anos 30 – início da popularização das roupas ocidentais.

Com o início da Segunda Grande Guerra, o Japão adotou medidas opressivas: a liberdade civil começa a ser desprezada, ocorrendo grande censura a todos os meios de comunicação e somente profissionais filiados a sindicatos ligados ao governo eram autorizados a trabalhar. Quem se opunha às decisões do governo, era forçado a viver no ostracismo, preso, exilado ou simplesmente "desapareciam".

Preocupados com a conquista e manutenção de territórios na Ásia, os japoneses, até 1942, não sentiram reflexo do conflito na maneira de se vestir. Existia, sim, um maior número de jovens usando uniformes, mas os quimonos ainda dividiam espaço com as roupas ocidentais. Somente em 1943, com o crescente bombardeio americano em território japonês, é que o Japão começa a passar por problemas, como o racionamento de bens de primeira necessidade, como os tecidos, e assim o governo passa a interferir até na forma de se vestir da população.

Os homens não convocados foram estimulados a usar um uniforme de lona cáqui – tecido simples de fabricação nacional, evitando assim gastos com importações. Porém, esse traje típico fazia com que muitos civis fossem confundidos com soldados durante os bombardeios. As mulheres da cidade começaram a usar o *monpe* (calça larga, amarrada na cintura, tradicionalmente usada por homens e mulheres na agricultura), dando maior liberdade nos movimentos em caso de emergência. Combinavam a peça com uma camisa ou um *hippari* (quimono curto) (Figura 12).

Figura 12 - Japoneses em 1945, em fila para conseguir comida.

Com o final da Segunda Guerra, o Japão se tornava um país dividido. Por um lado, sofrendo com o próprio governo, que impôs sacrifícios à população em prol do Imperador. Por outro, os japoneses teriam que se curvar aos americanos, que arrasaram Hiroshima e Nagasaki com duas bombas atômicas.

> A derrota na 2ª Guerra causou um trauma nos japoneses, cujos efeitos são até hoje analisados dentro e fora do Japão. Os americanos, que esperavam resistência japonesa mesmo com a rendição, encontraram um povo resignado e esgotado, preocupados apenas em sobreviver. A maioria dos japoneses estava aliviada não só com o fim do conflito, mas com o fim dos abusos do próprio governo (...). Cansados de sacrifícios, morte e destruição, todos queriam apenas reconstruir suas vidas. Mas não houve otimismo imediato. Na época a regra ao fim dos conflitos implicava em dominação e exploração do país vencido a título de indenização ao vencedor, e os japoneses achavam que o Japão ia se tornar uma mera colônia americana. Entretanto lições históricas aprendidas com o fim da 1ª Guerra, armas atômicas, a expansão do comunismo na Europa e na Ásia e a nascente Guerra Fria mudaram os planos dos Estados Unidos em relação ao Japão, que devido à localização estratégica do arquipélago e aproveitando que todas as instituições japonesas

> haviam ruído, entendera ser mais inteligente reconstruir o país à sua imagem e torná-lo um aliado no oriente. (SATO, 2007, p. 213)

Foram realizadas várias reformas no Japão Sob o comando do general MacArthur: restaurou-se o parlamentarismo pluripartidário; voto universal para homens e mulheres a partir dos 20 anos, sendo que as mulheres também podiam se eleitas; foram criados sindicatos trabalhistas não vinculados ao governo, instituiu-se o direito à greve; implantou-se o Princípio da Secularização do estado (separação da religião do estado – o Imperador deixa de ser visto como um deus); quebrou-se o monopólio na economia e realizou-se uma ampla e eficaz reforma agrária. Na educação, separou-se a história do Japão da religião, desmilitarizando o ensino; o inglês tornou-se obrigatório e o ensino básico obrigatório passou a ser de 9 anos.

Assim, ajudando a reconstruir o país, os americanos ganharam a simpatia do povo japonês. Embora no campo ainda houvesse uma resistência, nas cidades, principalmente entre os mais jovens, imitar os americanos tornou-se moda e usar *yõfuku* (roupa ocidental) uma regra. Vestidos americanos chamados de *wanpiisu* (*one-piece dress*), com blusa acoplada a uma saia, eram usados com meias de *nylon* e sapatos de salto alto com abertura nas pontas. Apesar de caros no início, substituíram rapidamente o quimono no dia-a-dia.

Os anos 50 refletiam a grande adoção de costumes ocidentais no comportamento e no modo de se vestir, visando mostrar uma sintonia com o que os jovens japoneses acreditavam ser melhor e moderno: os Estados Unidos (Figura 13) . O *American Way of Life* gerou uma crise de identidade e de comportamento: o *gaijin kompurekusu* (complexo de estrangeiro).

Apartir da década de 60, a moda jovem tornou-se importante mercado no Japão, assim como no resto do mundo. Por volta de 1964, surgiu um movimento que ficou conhecido como *miyuki zoku* (“tribo” da *Miyuki*) ao qual faziam parte jovens, que nos finais de semana se reuniam na rua *Miyuki*, (rua de um badalado bairro de Tóquio) e usavam roupas de uma loja especializada no estilo *American Casual*, a “*Van*”. Esse movimento durou apenas três anos, dando lugar à *hippie zoku* (“tribo” hippie). Mas o movimento hippie no Japão ficou apenas no visual

Figura 13 - Japoneses na década de 50: *gaijin kompurekusu*

mesmo. Afinal, na época, amor livre e consumo de drogas acabava em prisão, ou expulsão da família ou os dois. Os consumidores, então, pouco se importavam com a filosofia hippie em si, gastando seu dinheiro nas gigantes lojas de departamento, “símbolos de uma sociedade de consumo capitalista”.

A partir dos anos 70, a própria mídia começou a ditar moda, principalmente através de duas grandes revistas femininas: a “*An-An*” e a “*Non-No”*, com leitoras fiéis que copiavam tudo que saia nas revistas (desde roupas à dicas de viagens) e acabaram ficando conhecidas como *an-non zoku*.

A década de 80 foi marcada por uma proliferação de “tribos”. Inspirados no Best Seller “*Nantonaku Kurisutaru*” (“Mais ou menos Cristal”), cuja personagem principal era uma estudante e modelo que vivia num luxuoso apartamento de Tóquio e gastava fortunas com roupas e acessórios, jovens abertamente materialistas criaram a *kurisutaru zoku* (“tribo” cristal), que são apaixonados por roupas de marca e pelo estilo ocidental de vida.

Na mesma época, também surgiu a *takenoko zoku* (“tribo” Broto de Bambu). *Takenoko* é o nome de uma loja de roupas no bairro *Haraguru* em Tóquio, que destacou-se produzindo roupas unissex para adolescentes: peças largas e muito coloridas. Integrantes dessa “tribo” se reuniam próximos à loja para dançar. Reportagens foram feitas, fotos foram publicadas, atraindo público e turistas à região, virando símbolo da juventude japonesa da época. Seu visual um pouco infantilizado pelo tamanho das roupas e pelo excesso das cores não necessariamente demonstravam rebeldia; eles queriam, acima de tudo, estar na moda. Aproveitando o sucesso do estilo infantilizado, surgiram as primeiras *aidorus* (do inglês *idols)* (Figura 14) que eram cantoras produzidas e lançadas pela indústria fonográfica, misturando o estilo *takenoko* com o *new romantic*, gerando o *kawai* (fofa), que teve seu ápice em 1985, quando os adolescentes passarm a se identificar com temas mais adultos.

Figura 14 - Nako Kawai: *aidorus* dos anos 80. Todas as garotas queriam ser como ela.

Em 1988, surgiu entre os rapazes, os *bikei boys* (rapazes de "belo formato"): tinham atitudes afeminadas, usavam muitos cosméticos e maquiagem, depilavam-se e afinavam as sobrancelhas e usavam roupas e acessórios chamativos (visualmente inspirados no visual andrógeno de cantores de rock dos anos 70, como David Bowe e Kenji "Julie" Sawada). Embora tenham diminuído, os *bikei boys* (Figura 15) ainda podem ser encontrados nos grandes centros do Japão, fazendo o que mais gostam:comprando roupas e indo a salões de beleza.

Figura 15 - Kenji "Julie" Sawada: ídolo da música. Inspirou os *bikei boys.*

No final de 1995, uma jovem cantora foi lançada no mercado pelo produtor Tetsuya Komuro. Seu nome era Namie Amuro (Figura 16), tinha 19 anos, mas tinha aparência e comportamento que lhe davam mais idade. Com cabelos longos e lisos, clareados com diversos tons de castanho-claro, pele artificialmente bronzeada, baton claro, roupas curtas ou justas (ou ambos), salto alto ou plataforma, seu visual começou logo a fazer sucesso entra as jovens japonesas: eram as *amuraa* (seguidoras de Amuro). O antes popular estilo *kawai* (fofa) adotado pelas adolescentes foi substituído pelo *kakkoii* (legal, sexy).

Figura 16 - Namie Amuro: ícone dos anos 90.

Desde o período da "bolha econômica" é notável o interesse da classe média em marcas de artigo de luxo ocidentais. Grandes marcas como a *Gucci, Fendi, Dior, Hemes* tem lojas no país e a *Loui Vuitton*, também com lojas no Japão, todo ano lança um catálogo completo em japonês, vendido em livrarias e chegou a criar uma linha de produtos especialmente para o público japonês, com a logomarca "LV" acrescida de flores e laços. No Japão moda é negócio sério e existem várias escolas

destinadas a formação de mão de obra nos diversos aspectos de concepção, produção e comercialização de moda, como a *Bunka Fukuso Gakuin*, a *Sugino Gakuin*, a *Tokyo Fashion College* e a sediada em Paris, *Esmod Design College*.

Apesar de esquecido com a ocidentalização, o quimono ainda está presente em cerimônias de casamento xintoístas e em *matsuris* (festivais populares). Mas no início do século XXI, surgiu um crescente interesse das novas gerações em recuperar o hábito de vestir o quimono. Em 2003, Yuki Torrii, designer de quimonos e *yukatas* (quimonos leves de verão) disse que pessoas estão usando quimonos em mais ocasiões e tornou-se moda visitar lojas de antiguidades para ver quimonos antigos. O estilista Sumi Sasajima lançou em 2006 uma coleção com estampas modernas, respeitando o formato tradicional. Essa modernização com estampas abstratas, pode ajudar na popularização e no resgate do uso do quimono no dia-a-dia: o preço de um quimono com tecidos tradicionais, decorados a mão, não sai por menos de 2 mil reais, podendo ultrapassar o valor de 10 mil reais. Esses tecidos especiais são vendidos em rolo, chamados *tanmono*: tem 13,5 metros de comprimento, por 38 cm (para mulheres) ou 40 cm (para homens). É a conta para se fazer apenas um quimono. Segundo Sato, "o que é curioso – até engenhoso – no *tanmono* é que as estampas estão feitas em pontos estratégicos do tecido, de modo que os desenhos se juntam ou ficam em locais previamente calculados para quando o quimono for montado na forma final". Assim, para se montar um quimono, exige-se um certo grau de habilidade e não admite-se erros que desperdicem o tecido.

> Nessa virada do século XX para o XXI, em função da grande presença japonesa na mídia internacional – em especial através da internet, da televisão, de quadrinhos e de videogames que influenciam uma geração jovem globalizada – fala-se atualmente em um Neo-japonismo no ocidente, que extrapolou o mundo das artes e atingiu o cidadão comum em seu cotidiano. A indústria da moda ocidental mantém-se muito atualizada com o que ocorre em Tóquio e Osaka, bastante atenta aos que os jovens japoneses simplesmente usam nas ruas, pois muito do que surge no Japão tem se transformado em tendência global. Basta lembrar que tendências recentes e ainda populares na moda jovem feminina ocidental como sapatos e sandálias plataformas altas e largas, e sobreposições de vestidos e saias com calças surgiram no final dos anos 90 no caótico mas cheio de propostas *street fashion* japonês, cada vez mais influenciado pela estética dos *animês*. [SATO, 2007, pág.231].

5 **MANGÁ E ANIMÊ DESFILAM PELAS RUAS DO JAPÃO**

Apesar de inicialmente apenas copiar a moda que vinha da Europa e dos Estados Unidos, nos anos 60, o Japão começa a criar e até exportar tendências, reinterpretando a moda ocidental com influências nem sempre conscientes de sua cultura de origem. Com esse toque diferencial, a moda japonesa conquistou espaço e prestígio no meio da moda internacional.

Quem primeiro se destacou no exterior, foi a estilista Hanae Mori. Em 1951, criou seu próprio estúdio de roupas ocidentais, mas também chegou a trabalhar com figurino de cinema. Mas foi em 1961, que sua vida deu um salto. Nesse ano, Mori conheceu Coco Chanel. A partir daí, resolveu se dedicar à alta costura, tornando-se a primeira estilista japonesa a abrir um estúdio em Paris. Seguindo o corte clássico, trouxe um toque oriental no uso de exuberantes tecidos, com estampas, bordados e elementos decorativos tipicamente japoneses – como o bambu – e teve clientes como a Princesa Grace de Mônaco, Nancy Reagan e Hillary Clinton. Tornou-se a primeira estilista asiática admitida na *Chambre Syndicale de La Haute Couture Parisiense* (Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense), recebeu o título de Cavaleiro da Ordem da Legião da Honra, elevando-a em 2002 ao título de Oficial da Ordem da Legião de Honra.

Kenzo Takada é outro nome importante na moda do Japão. Com apenas 20 anos de idade ele ganhou o Prêmio Soen de Moda e, 4 anos depois, Kenzo resolveu mudar-se para Paris. Em 1970, seis anos após se fixar em Paris, Kenzo decide montar sua primeira loja, a *Jungle Jap*, tornando-se famoso no mundo todo. Essa marca foi vendida ao grupo LVMH e em 2005, Kenzo criou uma nova empresa, a *Gokan Kobo* (Estúdio dos Cinco Sentidos).

Filho de uma costureira, Yohji Yamamoto se formou em direito e moda. Em 1969, venceu um concurso de moda, ganhando como prêmio uma viagem a Paris. De volta ao Japão, Yamamoto abre a *Y's Co Ltda*, em 1972. Somente no início da década de 80 o estilista começa sua carreira internacional, causando certo choque na imprensa especializada, com "roupas desestruturadas, com cores lisas, fortes e contrastantes, enfatizando texturas ao invés de estampas, bordados ou brocados", marcadas por um design assimétrico e um visual urbano, minimalista, baseado no preto. Em 1994, recebeu o título de Cavaleiro da Ordem das Artes e Letras do Ministério da Cultura da França.

Sua ex-companheira, Rei Kawakubo, pode ser considerada a mais revolucionária estilista japonesa. Formada em 1964 em artes e literatura, trabalhou como designer têxtil e

estilista *free lance* até que em 1969 abriu sua própria empresa em Tóquio, a hoje mundialmente conhecida, *Comme des Garçons* ("Como os Meninos"). Somente em 1978 Kawakubo começa a produzir peças masculinas. No início da década de 80, chocou Paris e o resto do ocidente com uma coleção marcada por peças nada convencionais, "sem necessariamente seguir a forma do corpo, parecendo que os tecidos eram desordenadamente sobrepostos e presos ao redor da cabeça", num visual meio "urbano decadente". No início, suas roupas foram muito mal-vistas, mas aos poucos foram conquistando o mercado internacional, chegando até a abrir uma loja em Nova Iorque apenas três anos depois. Se até então, usar uma roupa da grife *Comme dês Garços* exigia um pouco de ousadia, a partir da década seguinte tornou-se sinônimo de jovem e atual vestir as propostas do preto sobre o preto lançadas há anos por Kawakubo.

Junko Shimada é outra estilista que começou a carreira cedo. Formada pela *Sugino Fressmaker Gakuin*, em Tóquio, aos 20 anos mudou-se para Paris. Começou sua própria grife aos 23, com estúdio na rua Etienne Marcel. Gosta de tecidos finos, cores fortes e luminosas e joga bem com as formas. Além de fazer sucesso no Japão com suas combinações "alegres e inusitadas", Shimada é muito apreciada no país da moda – França – tanto que em 2003 foi admitida na Federação Francesa da Alta Costura. Atualmente, mantém um estúdio na rua Beaubourg, uma loja na Saint Florentin em Paris e uma loja nas mais badaladas ruas da moda japonesa, a *Shibuya* em Tóquio.

Issey Miyake (Figura 17) talvez seja o estilista japonês mais conhecido em todo o mundo. Nascido em Hiroshima, em 1939, estudou artes e design e em 1965 mudou-se para Paris. Trabalhou com Guy Laroche e Hubert de Givenchy, mas não se identificou muito com tanta formalidade oferecida às mulheres pela alta costura. Decidiu-se, então, mudar-se para Nova Iorque, onde trabalhou com o *prêt-à-porter* feminino na 5ª Avenida. Em 1970, quando retornou ao Japão, Miyake resolveu por em prática seus conhecimentos e revolucionar de vez o mundo da moda. Em oposição a tudo que se

Figura 17 - Coleção Primavera/Verão 2011 de Issey Miyake

vinha fazendo na época, “ele produziu roupas assimétricas, com amplos tecidos sobrepostos destacando texturas em peças que podiam ser mudadas de posição para revelar partes do corpo, que ao mesmo tempo embrulhavam o corpo de forma a dar-lhe nova massa e volume”. No ano seguinte, ele fundou o *Issey Miyake Stúdio* em Tóquio, abriu um ponto de vendas na Bloomingdale’s em Nova Iorque e apresentava suas coleções duas vezes ao ano em Paris. Unindo sua concepção particular de moda à performance, transformou os desfiles em elaborados shows disputadíssimos para milhares de pessoas.

Com grandes nomes já consolidados na alta costura, os japoneses agora começaram a exportar a cultura das ruas. No ocidente, o que é apresentado nas passarelas é, na grande maioria, tendência. É comum ouvir as pessoas dizerem que “ninguém usa esse tipo de roupa nas ruas”. A não ser os considerados mais excêntricos ou os artistas. No Japão vem acontecendo algo mais interligado. Muitos estilistas (não só os japoneses) já estão de olho em como se vestem as “pessoas comuns” – fato que ficou muito mais evidente com a geração dos *punks* da década de 80 – para trazer mais inspiração para suas coleções. Acontece que no Japão, a *street fashion* é um caso particular. Talvez porque seja um estilo marcado por muita ousadia, uma vez que há um excesso de cores, sobreposições, formas e muita mistura de estilos (alguns se tornando muito extravagantes, até meio semelhante com coleções dos mais excêntricos estilistas da chamada alta costura, do ponto de vista do espetáculo), além de uma grande influência da criatividade dos personagens de *mangás e animês*.

> O street fashion japonês é um estilo produzido para os adolescentes japoneses e exige ousadia por quebrar os padrões de moda tradicional. E até servem de inspiração para os estilistas da alta-costura. Lá o "show da passarela" é visto nas ruas. A moda é uma mistura de elementos artísticos e, muitas vezes, com mangás e animes. (PERES, 2007)

Claro que não se encontra esse tipo de criatividade em se vestir em todas as cidades do Japão. Ainda existem locais muito conservadores em todo o mundo, e nas pequenas cidades japonesas isso não é diferente. Talvez seja até mais difícil aparecer com o cabelo azul numa cidadezinha do interior do Japão, do que nas pequenas cidades do interior do Brasil.

Acontece que nas ruas de Tóquio – duas para ser mais exato, a *Shibuya e a Harajuku*– as cores chamativas e o excesso de misturas de estilos tomam conta do asfalto. Tanto que em 1997, o fotógrafo Shoichi Aoki resolveu documentar esses “criadores de estilo” autodidatas e como resultado, nasceu uma revista, a *Fruits*, que apresentava ao Japão e, posteriormente, ao mundo, o otimismo e o individualismo dos jovens que transitavam por *Harajuku*. A idéia da revista é neutralizar as revistas de moda que apresentam estilos e designers embalados, dando a liberdade de expressão de volta para o indivíduo: o povo vestindo roupas criadas e, muias

das vezes, confeccionadas por eles mesmos. O estilo, que ficou conhecido como *Fresh Fruits* graças a revista, poderia ser descrito como uma combinação moderna de vários tipos de roupas, acessórios e tecnologia em uma expressão da individualidade irreverente. Apesar de muitos compraram as mesmas roupas nas mesmas lojas, cada um as veste a seu estilo, agregando acessórios, apresentando grande influência no modo de compor o look de cada um.

> Em comparação com outros estilos, "Fruits" e as pessoas que ela descreve podem ser melhor relacionadas ao ideal "punk" de liberdade. Apesar disso, a abordagem é muito mais otimista, sem a mensagem ou a pauta política do "punk" e longe dos visuais extremos do estilo mais antigo e mais estabelecido. Um conceito errado que muitos observadores ocidentais fazem é o de que as pessoas na "Fruits" são similares estilisticamente àquelas que praticam o "Cosplay", vestindo-se com indumentárias de seus personagens favoritos de "mangá" ou "animê". Todavia, esta concepção é incorreta, já que estes indivíduos estão emulando, ao invés de expressar-se individualmente de acordo com seu estilo.(FRUITS...2008)

Figura 18 - Revista FRUiTS: registro que criou um estilo. São os *Fresh Fruits* de Tóquio.

Como já dito anteriormente, o movimento *cosplay* no Japão é diferente do que acontece no ocidente. Lá não se realizam competições do gênero, sendo uma espécie de grupo fechado, que se reúne para fotografar as transformações e registrar as performances realizadas pelos membros. Porém, muito do que se vê nas ruas de Tóquio nos remete aos famosos desenhos japoneses. No caso dos *Fresh Fruits* (Figura 18), é notório, para quem conhece um pouco dos quadrinhos japoneses, que eles não pretendem imitar nenhum personagem; nesse caso o que importa é a originalidade e a individualidade. Mas também é obvio a influência que os quadrinhos e animações japonesas provocaram no jeito de se vestir, cortar e pintar os cabelos, se maquiar, usados pelos jovens de *Harajuku*.

Os cabelos espetados e coloridos podem ter também influência do movimento punk. Mas o jeito de cortá-los, moldá-los e pintá-los já se tornou muito diferente. Não se espeta aquele monte de cabelo para cima e o descolore. Existem pontas para todo o lado, em diversas cores: rosa, azul, verde... em cortes muito diversificados e criativos (Figura 19). Bem extravagante, no estilo dos desenhos animados japoneses. As roupas mostram como a cor é importante, influência de anos de tradição do próprio quimono (segundo Kansai Yamamoto, na Era Edo usavam-se 8 cores diferentes num só quimono). No fundo, é uma mistura de história (tradição), cultura (mangás e animês) e muita criatividade.

Figura 19 - Jovem clicada em *Harajuku*: semelhança com *animês* é marcante.

É claro que existem casos de inspiração direta nos desenhos japoneses. Não somente dos jovens de *Harajuku*, mas também de estilistas que começaram a olhar de outra forma para essas influências. O estilista *Naoto Hirooka* (Figura 20) é um dos que decidiram agregar o gosto pelo quadrinho ao mundo da moda. A linha dele sempre foi punk/gothic lolita, com uma dose de anime. Em 2001 ele começou a ligar mais seus desenhos ao mundo da música, vestindo nomes da música japonesa e do rock ocidental, como é o caso da cantora Amy Lee do Evanescence.

Figura 20 - Amy Lee, cantora do *Evanescence*: roupa desenhada por Naoto Hirooka

Essa influência é tão forte que às vezes acontece o contrário. Existem *cosplayers* que agora estão inventando moda. Antes do *cosplay* virar uma indústria, todos faziam suas próprias fantasias e isso até hoje é muito comum, visto que uma verdadeira fantasia pode custar na casa dos milhares. Sendo assim, há uma ligação forte com a costura, o que pode levar diretamente a conhecimento de design e moda. Dessa forma, começaram a surgir coleções elaboradas por antigos (ou ainda atuantes) competidores de eventos *cosplay*. É o caso da *cosplayer* Francesca Dani (Figura 21). Francesca é italiana e pratica *cosplay* desde

1998, sendo, talvez, a mais conhecida *cosplayer* do mundo atualmente. É ela quem produziu e ainda produz suas fantasias, e isso a estimulou a fazer uma faculdade de design de moda. Em dezembro de 2010, Francesca decide lançar uma coleção de jóias – a *"My Bones"*- inspirados no estilo *gothic lolia* (Lolita gótica): com peças trabalhadas artesanalmente, decoradas com caveiras, ornamentos florais e cristais Swarovski.

Figura 21 - Personagem do game The Legend Of Zelda - Twilight Princess e a cosplayer italiana, Francesca Dani: tanta criatividade resultou no lançamento de uma coleção de jóias inspiradas em animês.

Figura 22 - *Berusaiyu no Bara:* A Rosa de Versalhes ou Lady Oscar

Aliás, o estilo Lolita é muito comum nas ruas do Japão. Baseia-se nos vestidos do período do Rococó e da era Vitoriana, cheios de rendas, laços, saias em forma de sino com anáguas para ajudar a dar volume, cabelos com cachos e franja, comparado a uma boneca. Talvez esse estilo tenha ganhado o gosto do público graças a um *mangá*: "A Rosa de Versalhes" (Figura 22). Esse quadrinho, produzido na década de 70, contava uma história tendo como fundo o reinado de Maria Antonieta, com luxuosos palácios, roupas extremamente detalhadas e

romances açucarados. Ingredientes mais que perfeitos para chamar a atenção das meninas e moças da época. Foi a partir de então que se começou o interesse por roupas tipo bonecas. O nome Lolita, nesse caso, não tem nada a ver com o romance de Vladimir Nabokov, muito menos em seu alto teor de erotismo. No Japão, o termo serve para definir garotas que se vestem de forma fofa. E existem dois tipos clássicos de lolitas japonesas: as *sweet lolita* e as *gothic lolitas (*Figura 23*)*. A maneira de se vestir são muito semelhantes, mudando pequenas coisas. As *sweet lolitas* se vestem como "bonecas vitorianas", mas usando cores claras (rosa e azul claros e branco, de preferência), com maquiagem bem leve e estampas com coisas graciosas, como doces, bolinhas, lacinhos, corações, ursinhos... As *gothic lolitas* apresentam o mesmo estilo de vestido, mas em cores mais escuras, como o azul marinho, vermelho, Pink e o clássico preto, com acessórios e estampas com caveiras, morcegos e cruzes, usando uma maquiagem um pouco mais carregada nos olhos, mas nada muito exagerado. Esse talvez seja o mais comum, não só no Japão, como no mundo. Mana Sama, um grande ídolo da música japonesa, criou uma marca de roupas famosa por produzir roupas o estilo *gothic Lolita* – a *Moi-même-Moitié* ("Minha mesma Metade") – e já tem uma loja na França, chamada *Harajuku.*

Figura 23 - *Sweet lolita* e *gothic lolita*: parecem bonecas.

O interessante é pensar que esse processo de criação da moda baseado na cultura japonesa, e muitas das vezes, diretamente associada aos *mangás* e *animês*, vem crescendo no ocidente. O mesmo *animê* que inspirou as lolitas japonesas no início da década de 80 foi citado por Anna Battista, uma jornalista italiana, em seu blog onde ela escreve sobre cultura, moda, estilo. Anna comenta sobre a coleção outono/inverno 2010 da estilista inglesa Mary Katrantzou (Figura 24), marcada por estampas *trompe l'oeil* digitais com coroas de ouro, dragonas junto com casacos Napoleônicos e "jabots". Anna poderia muito bem ter comentado que a coleção lembrava muito o período de Napoleão Bonaparte, mas ela confessa que as

Figura 24 - Mary Katrantzou: coleção outono/inverno 2010

imagens do desenho, que fez sucesso na Itália nos anos 80, é que primeira imagem que lhe veio à mente.

Além da *cosplayer* italiana citada anteriormente, há outros casos. Aqui mesmo no Brasil, um campeão mundial de *cosplay*, Maurício Somenzari (Figura 25), criou uma coleção baseada nas ilustrações de Yoshitaka Amano – conhecido pela criação de personagens na série de jogos *Final Fantasy* e ilustrações da obra *Vampire Hunter D*. Sua coleção de estreia, *Nohime*, foi apresentada durante o FAAP Moda, de 2010, e lhe rendeu o prêmio de escolha do público no evento.

Figura 25 - Maurício Somenzari: coleção inspirada nos desenhos de Yoshitaka Amano.

E, de um jeito um pouco diferente, a moda extravagante de Tóquio chamou a atenção de outros profissionais, não necessariamente ligados à moda, que resolveram trazer para o ocidente essa mistura de estilos e fantasias. A cantora Gwen Stefani – vocalista da banda norte-americana *No Doubt* – ficou encantada com o bairro *Harajuku*, durante uma visita à Tóquio, e resolveu lançar uma marca de acessórios chamada *Harajuku Lovers*. "Sapatos de salto alto, relógios, bolsas e perfumes são alguns dos produtos da marca. Os acessórios, vendidos nos EUA e em alguns sites de compras, têm design e embalagens inspirados na moda ou em desenhos japoneses." (HARAJUKU Lovers, a marca da Gwen Sthefany... 2009).

Outras tribos, que também transitam pelo centro da moda de Tóquio, possuem estilos tão excêntricos quanto às *lolitas* ou os *Fresh Fruits*. Tão coloridos como os últimos, as garotas que fazem parte da *Ganguro* (Figura 26) invadiram as ruas de *Shibuya* com um visual muito carregado e extremamente chamativo: usavam base de maquiagem para peles negras, a fim de produzir um "bronzeamento artificial" e, para dar maior contraste, pintavam o redor dos olhos e a boca de branco. Elas ainda deram origem a outro grupo, as *Ogal* ("O" de sujo e "Gal" de Girl) ou *Manba* (de *Yamanba)* cujo lema era passar o tempo fora de casa, viver nas

ruas e deixar de lado até mesmo a higiene pessoal. A tribo *Kigurumin* (“mascote étnico”) surgiu a partir do boato que depois de um intenso ensaio de dança, as *Manba* procuraram roupas mais confortáveis e acabaram escolhendo trajes, até mesmo pijamas, de personagens de desenhos e quadrinhos infantis. Surgia, então, mais um sucesso na mídia fashion.

Figura 26 - Gangoru: excesso de cores e informação.

Com toda essa liberdade de criação e ousadia no vestir, a *street fashion* japonesa tornou-se mesmo um caso a parte. Até mesmo o traje típico do Japão ganhou nova interpretação. O quimono tradicional passou por um período de esquecimento, mas no início nos anos 2000, começou um resgate de antigos valores, dentre eles, o próprio jeito de se vestir. É cada vez mais comum avistar jovens japoneses usando os clássicos quimonos. E hoje até existe a *Kimono Fashion Week.* Além do resgate do antigo, houve uma reinvenção do tradicional (Figura 27). Algumas lojas de *Harajuku*, como a *Takuya Angel*, deram ao quimono clássico cores e os acessórios mais gritantes, além de usar seus tecidos e estampas em peças criativas e completamente desligadas do conceito original.

Figura 27 - A volta do kimono: das origens à modernidade.

Alguma peças são bem semelhantes traje desenhado para algumas heroínas de videogames famosos.

A *street fashion* japonesa é assim. Cores, formas, sobreposições e muita liberdade de estilo e criação fazem com que se torne um movimento de muito destaque no mundo. E grande parte desse acúmulo de criatividade vem da importância que as ilustrações no Japão adquiriram ao longo da história. Afinal, se os quadrinhos conseguiram fazer parte da criação e desenvolvimento dos japoneses, é lógico que iriam deixar marcas em vários ramos de suas manifestações culturais. E a moda não podia ficar de fora.

CONCLUSÃO

O Japão é um país de tradições fortes. Tudo o que lhe foi apresentado depois do período em que esteve isolado ganhou um aspecto oriental. Mesmo muitas vezes tentando se parecer ao máximo com os ocidentais, para uma melhor aceitação por parte desses, os japoneses não perderam sua identidade.

Identidade essa tão peculiar, que ainda hoje pode ser chamada de "exótica". Sim, ainda é estranho o idioma, os ideogramas, os olhos puxados, as paredes de papel, os chinelos com meias... e até o que já se tornou mais comum, ainda é "exótico", como comer peixe cru (muitos ocidentais ainda torcem o nariz), fazer reverência, comer arroz grudado com palitinho. Para nós, meros ocidentais, fica claro a existência de uma cultura que sobrevive à modernidade, à globalização, à internet. Não só sobrevive, como se expande. O mundo vem conhecendo e se interessando cada vez mais por essas diferenças *"made in Japan"*. E o interessante, que quando se fala em Japão, o tradicional vem sempre acompanhado do moderno.

E o moderno conheceu o Japão recentemente e foi acolhido, absorvido e transformado pelos japoneses. Quem diria que uma pequena ilha do pacífico, isolada há tanto tempo, fosse se transformar em um pólo tecnológico, com tudo o que há de mais moderno que se possa imaginar. E mesmo assim, mantendo a tradição milenar de desenhos sobre o papel que contam histórias de luta, amores impossíveis, animais imaginários, sobrevivência. Histórias essas que movimentam a economia, a imaginação, a moda. Sim, o *mangá* tem esse poder. E se tornou mais forte ainda quando encontrou uma nova forma de se apresentar: o cinema. Sim, pois animação no Japão é coisa séria, como os quadrinhos. Não são só para crianças. E é por isso que o *mangá* e o *animê* tem tanto poder como expressão artística, influenciando pessoas das mais diversas formas possíveis por não serem encarados com preconceito pelos "intelectuais". Essa é uma visão ocidental, em que até os grandes representante dessa arte precisam desabafar, como é o caso do quadrinista brasileiro Gabriel Bá (2010), falando a respeito da falta de divulgação do quadrinho nacional:

> (...) Quem foi à Rio Comicon presenciou e pôde se espantar com a voracidade e o acolhimento do público, pessoas que foram ao evento buscando uma foto com o Manara ou o Maurício de Souza e descobriram um vasto mundo de possibilidades, de autores, de novidades não tão novas assim, esperando para serem redescobertas uma vez mais por esse público

> que só não gosta dos nossos Quadrinhos porque não os conhece, não os encontra, não os procura porque não sabe nem por onde começar a procurar.

Com tanto respeito e admiração, o *mangá* e o *animê* começaram a influenciar outros meios de manifestações artístico-culturais. E de forma mais nítida, embora nem sempre diretamente mencionada, já que os quadrinhos fazem parte do cotidiano dos japoneses, essa interferência é muito sentida na moda dos jovens. Por terem maior liberdade em ousar mais, os jovens japoneses criaram moda, estilo, marcado por uma identidade própria, tão peculiar e definida como os desenhos de olhos grandes e cabelos espetados e coloridos que estão se espalhando pelos quatro cantos do mundo.

REFERÊNCIAS

BÁ, Gabriel. **Rio Comicon: O retrato do Quadrinho nacional hoje**. Disponível em: <http://coletivowc.com.br/2010/11/21/rio-comicon-o-retrato-do-quadrinho-nacional-hoje/>. Acesso em: 20 jul. 2011.

FRUITS Magazine. Disponível em: <http://www.virtualjapan.com/wiki/FRUiTS_Magazine>. Acesso em: 11 jul. 2011.

KELTS, Roland. **Japanamerica - How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.** New York: Palgrave Macmillan, 2006.

LUYTEN, Sonia B. **Cultura Pop Japonesa- mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2003.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.). **Mangá – o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2000. p. 49-57.

PERES, Thalita. **Street Fashion Japan**. Disponível em:<http://www.jornaldaorla.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2011.

SATO, Cristiane A. **Japop – o poder da cultura japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

FONTES CONSULTADAS

BATTISTA, Anna. **Mon Dieu, Is That Lady Oscar or Mary Katrantzou?**. Disponível em: < http://irenebrination.typepad.com/irenebrination_notes_on_a/2010/02/blimey-is-that-lady-oscar-or-mary-katrantzou.html>. Acesso em: 17 jun. 2011.

COSPLAY. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>. Acesso em: 2 jun 2011.

CULTURA do Japão. Disponível em: < http: //pt.wikipedia .org/wiki /Cultura do Japão>. Acesso em: 2 jun. 2011.

DANA. **Quando a tradição japonesa e a moda se misturam**. Disponível em: <http://www. harajukulovers.com.br/index.php/2010/10/17/quando-a-tradicao-japonesa-e-a-moda-se-misturam/#more-4542>. Acesso em: 17 jul. 2011.

DANI, Francesca. **My Bones: jowellery collection**. Disponível em: <http://www.francesca danistore.com/about>. Acesso em: 11 jun. 2011.

ESTILISTA de Renome: Naoto Hirooka. Disponível em: <http:// nihonhitstyle.blogspot.com/ 2011/03/estilista-de-renome-naoto-hirooka.html>. Acesso em: 11 jun. 2011.

HARAJUKU Lovers, a marca da Gwen Stefani. Disponível em: <http://madeinjapan.uol.com. br/2009/07/28/harajuku-lovers-a-marca-de-gwen-stefani/>. Acesso em: 14 jul. 2011.

HUGO Award. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hugo_Award>. Acesso em: 3 jun. 2011.

JAPÃO. Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Japão>. Acesso em: 3 jun. 2011.

KITTY. **Sub-estilos do Visual Lolita – Classic**. Disponível em: < http://www. harajuku lovers.com.br/index.php/2011/05/29/sub-estilos-do-visual-lolita_classic/>. Acesso em: 7 jul. 2011.

_____. **Sub-estilos do Visual Lolita – Gothic**. Disponível em: <http://www.harajukulovers. com.br/index.php/2011/03/12/sub-estilos-do-visual-lolita-gothic/>. Acesso em: 7 jul. 2011.

MANGA. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Manga>. Acesso em: 3 jun. 2011.

MARY Katrantzou Londres Inverno 2012. Disponível em: <http://vogue.globo.com/desfiles/ mary-katrantzou-londres-inverno-2012/>. Acesso em: 18 jul. 2011.

SATO, Cristiane A. **Moda – Estilistas Japoneses**. Disponível em : < HTTP ://WWW .japop. com.br/modafashion.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

_____. **Moda – Fashion Kimono**. Disponível em : < http://www.japop.com.br/ modafashion.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

_____. **Moda Japonesa – Geral**. Disponível em : < http://www.japop.com.br/ modafashion.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

SCIENCE Fiction Fandom. Disponível em: < http: //en.wikipedia.org /wiki/ Science_fiction _fandom>. Acesso em: 3 jun. 2011.

WORLDCON. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/World_Science_Fiction_ Society>. Acesso em: 3 jun. 2011.

ILUSTRAÇÕES:

Figua 1, fonte: <http://www.tokyoartbeat.com/tablog/entries.en/2007/06/ the _representation_of_women_in. html>.

Figura 2, fonte: <http://www.bidders.co.jp/dap/sv/nor1?id=129409678&p=y%23body>.

Figura 3, fonte: <http://www.branchy.com/photos/worldcon2004 /photos_worldcon2004. html>.

Figura 4, fonte: <http://abcimaginario.blogspot.com/2011/04/o-que-e-cosplay.html>.

Figura 5, fonte: <http://johndiew0107.com/2010/01/28/kagamine-rin-nuclear-fusion/> e <http://www.cosrain.com/2011/02/tashas-cosplay-rin-kagamine-20110223.html>.

Figura 6, fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Crown_Prince_Akihito_%26_Michiko _Shoda_Wedding_1959-4.jpg>.

Figura 7, fonte: <http://artesmarciaispaulonetto.wordpress.com/2010/06/02/samurai/samurai-2/>.

Figura 8, fonte: < http://theburnsarchive.blogspot.com/2010/08/geisha-oiran-and-no-9-girls.html>.

Figura 9, fonte: <http://madeinjapan.uol.com.br/2005/12/27/a-seducao-das-gueixas/>.

Figura 10, fonte: < http://www.dannychoo.com/post/en/25482/Japanese+School+Uniforms. html>.

Figura 11, fonte: < http://oldphotosjapan.com/en/photos/695/woman-in-white-dress>.

Figura 12, fonte: <http://aboutjapan.japansociety.org/resources/category /1/5/5/8/ images/ BE028902_resized510.jpg>.

Figura 13, fonte: <http://www.kira-ku.com/category/79406/photo/3>.

Figura 14, fonte: <http://www1.pbc.ne.jp/users/casiopea/naoko.html>.

Figura 15, fonte: <http://www.flickr.com/photos/30809802@N02/2887389588/>.

Figura 16, fonte: <http://www.picarena.com/index.php?fighter1=hayami+kishimoto&fighter2 = namie+amuro&action=fight>.

Figura 17, fonte: <http://adamsmithfashion.blogspot.com/2011_02_01_archive.html>

Figura 18, fonte: <http://thewrittenwordreviews.wordpress.com/2008/06/28/fruits-and-fresh-fruits/>.

Figura 19, fonte: <http://4.bp.blogspot.com/_JBMeXTzw7Nw/SG5XhGD7rzI/ AAAAAAAA BH8/UJ52c2DkdZE/s320/anime-hairstyles15.jpg>.

Figura 20, fonte: <http://www.fanpop.com/spots/amy-lee/images/9939639/title/2004-grammy-awards-photo>.

Figura 21, fonte: <http://www.creativeuncut.com/gallery-03/art/tp-zelda.jpg> e <http://www.francescadani.com/media/cosplaybr-com-br.html>.

Figura 22, fonte: <http://1.bp.blogspot.com/_PDToO2AlGVQ/SN95BNRbw2I/ AAAAAAAAEiE/QSYDDzthyGU/s400/LadyOscar55.jpg>.

Figura 23, fonte: <http://destructopop.tumblr.com/post/351847144/fuckyeahjapanfashion-that-is-one-sweet-lolita> e < http://kawaii-gyaru.purforum.com/t93-photos-gothic-lolita>.

Figura 24, fonte: <http://irenebrination.typepad.com/irenebrination_notes_on_a/2010/02/ blimey-is-that-lady-oscar-or-mary-katrantzou.html>.

Figura 25, fonte: <http://madeinjapan.uol.com.br/2010/09/17/mauricio-somenzari-do-cosplay-a-moda/>.

Figura 26, fonte: <http://fanmakimaki.blogspot.com/2011/03/ganguro-yamanba-y-manba.html>.

Figura 27, fonte: < http://www.myspace.com/tokyodecadancepoland/photos/3182847# {%22ImageId%22%3A3182847}>.