

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

FABIANNE VIANNA RODRIGUES FERREIRA

**A ERA SAUDOSISTA: UM ESTUDO SOBRE FAMILIARIDADES E
PREFERÊNCIAS RELACIONADAS AO RETORNO DA ESTÉTICA DE
ANIMAÇÕES E QUADRINHOS JAPONESES DOS ANOS NOVENTA E
INÍCIO DOS ANOS DOIS MIL NO MERCADO ATUAL**

São Luís - MA
2025

FABIANNE VIANNA RODRIGUES FERREIRA

**A ERA SAUDOSISTA: UM ESTUDO SOBRE FAMILIARIDADES E
PREFERÊNCIAS RELACIONADAS AO RETORNO DA ESTÉTICA DE
ANIMAÇÕES E QUADRINHOS JAPONESES DOS ANOS NOVENTA E
INÍCIO DOS ANOS DOIS MIL NO MERCADO ATUAL**

Monografia apresentada ao Curso de Design
da Universidade Federal do Maranhão, como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel
em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Fabiane Rodrigues
Fernandes

São Luís - MA
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ferreira, Fabianne Vianna Rodrigues.

A ERA SAUDOSISTA: UM ESTUDO SOBRE FAMILIARIDADES E
PREFERÊNCIAS RELACIONADAS AO RETORNO DA ESTÉTICA DE
ANIMAÇÕES E QUADRINHOS JAPONESES DOS ANOS NOVENTA E
INÍCIO DOS ANOS DOIS MIL NO MERCADO ATUAL / Fabianne
Vianna Rodrigues Ferreira. - 2025.

80 f.

Orientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís - Ma, 2025.

1. Nostalgia. 2. Design Emocional. 3. Análise
Iconológica. 4. Mangás Anos 90. 5. Animes Anos 90. I.
Fernandes, Fabiane Rodrigues. II. Título.

FABIANNE VIANNA RODRIGUES FERREIRA

**A ERA SAUDOSISTA: UM ESTUDO SOBRE FAMILIARIDADES E
PREFERÊNCIAS RELACIONADAS AO RETORNO DA ESTÉTICA DE
ANIMAÇÕES E QUADRINHOS JAPONESES DOS ANOS NOVENTA E
INÍCIO DOS ANOS DOIS MIL NO MERCADO ATUAL**

Aprovada em: 29/07/2025

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA

Prof^ª. Dr^ª. Fabiane Rodrigues Fernandes (UFMA)

MEMBRO 1 DA BANCA

Prof^ª Dr^ª Inez Maria Leite da Silva (UFMA)

MEMBRO 2 DA BANCA

Prof. Dr. André Demaison (UFMA)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço às minhas três avós: a poetisa Zizete Cunha, a guerreira Antônia Viana e a alegria da minha vida, Clarice Cardoso. Dona Zizete me ensinou a ser artista; dona Antônia, a ser forte sem perder a gentileza; e Clarice (sempre jovem demais para ser “dona”) me ensinou que há felicidade e liberdade em viver de acordo com a nossa própria verdade. Sem elas, eu não seria quem sou. Sinto-me feliz por carregar um pouco de cada uma em mim.

Agradeço ao meu pai, Fábio Ferreira, e à minha mãe, Francisca Viana. Obrigada por me apoiarem, mesmo quando não entenderam os caminhos que escolhi seguir. Também deixo meus agradecimentos aos meus irmãos, Fábio Henrique, Frederick Rodrigues e Flávia Zizeth, que dividiram comigo tantas experiências — entre elas, as manhãs, tardes e noites em que assistimos aos nossos desenhos preferidos e partilhamos tantas histórias queridas. Este trabalho certamente não existiria se eu não tivesse tido a oportunidade de compartilhar com vocês a infância. Devo a vocês toda a minha imaginação e criatividade.

Agradeço ainda às minhas tias Dicleide Leão e Rita Costa, pelo apoio incondicional, especialmente nos momentos de fragilidade. Aprendo com vocês a cada instante. Estendo esse agradecimento a Filipe Costa, que é, sempre, o meu porto seguro.

Dedico este trabalho aos meus amigos da turma de Design de 2018.1 — todos eles, sem exceção. Foi realmente um presente ter encontrado cada um de vocês nessa jornada. Agradeço especialmente a Fabrício Carvalho e a Larissa Fernandes, a quem considero verdadeiros irmãos. Não teria chegado até aqui sem vocês. Agradeço também ao meu amigo Paulo Santos, que despertou meu interesse pelo tema desta pesquisa.

Agradeço, por fim, à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Fabiane Rodrigues Fernandes, com quem tenho a honra de dividir o mesmo nome. Obrigada por todo acolhimento, apoio e paciência ao longo desta pesquisa. Sua assertividade e clareza nas orientações foram definitivamente essenciais.

RESUMO

A utilização de elementos gráficos que remetem a estéticas características de épocas específicas é uma estratégia de composição visual eficaz quando se pretende evocar no consumidor o sentimento de familiaridade. Na contemporaneidade, torna-se perceptível o fenômeno de reutilização estética nos mais diversos meios de comunicação, especialmente em mídias audiovisuais, com a presença cada vez mais frequente de *reboots*. Nesse sentido, o presente trabalho propõe-se a analisar as familiaridades e preferências relacionadas a uma estética específica, que notoriamente se faz em voga na atualidade e é especialmente referenciada em termos de nostalgia e afetividade: O visual de animações e quadrinhos japoneses datados do final da década de 90 e início dos anos 2000. Para isso, toma-se como base o estudo iconológico proposto por Erwin Panofsky (2004) e os princípios de design emocional de Donald Norman (2008). Os resultados da análise explicitam a indissociabilidade entre construção visual, comunicação midiática e fatores socioculturais.

Palavras-chave: Nostalgia, Design Emocional, Análise Iconológica, Animes Anos 90, Mangás Anos 90.

ABSTRACT

The use of graphic elements that reference the aesthetics characteristic of specific time periods is an effective visual composition strategy when the goal is to evoke a sense of familiarity in the consumer. In contemporary times, the phenomenon of aesthetic reuse has become increasingly noticeable across various media platforms, especially in audiovisual media, with the growing presence of reboots. In this context, the present work aims to analyze the familiarities and preferences related to a specific aesthetic, one that is notably in vogue today and often referenced in terms of nostalgia and emotional attachment: the visual style of Japanese animations and comics from the late 1990s and early 2000s. To do so, this study is based on the iconological analysis method proposed by Erwin Panofsky (2004) and the principles of emotional design by Donald Norman (2008). The results of the analysis highlight the inseparability between visual construction, media communication, and sociocultural factors.

Keywords: Nostalgia, Emotional Design, Iconological Analysis, 90s Anime, 90s Manga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Hello Kitty é nomeada pelo Ministro de Relações Exteriores do Japão...	25
Figura 02 - Pikachu como mascote da seleção japonesa de futebol para a Copa de 2014	25
Figura 03 - Ilustrações produzidas pela mangaká Koge-Donbo*, para seus mangás...	26
Figura 04 - Modelos utilizando peças projetadas por Yukarin, na época estudante...	27
Figura 05 - Foto de divulgação da música “Ima Koko Kara” (イマココカラ, From...	29
Figura 06 - Nova formação do grupo AKB48 em show apresentado na cidade de...	29
Figura 07 - Produtos da loja ROMWE, marca de comércio eletrônico chinesa de...	30
Figura 08 - Cenas do filme <i>Akira</i> (1988).	31
Figura 09 - <i>Kamen Rider e Jaspion</i> , tokusatsus da década de 1980 que exemplificam...	32
Figura 10 - Imagem do filme <i>The End of Evangelion</i> (1997), dirigido por Hideaki Anno.	33
Figura 11 - Protagonistas da obra Cavaleiros do Zodíaco (<i>Saint Seiya</i>), de Masami...	35
Figura 12 - <i>Sailor Moon</i> , <i>Card Captor Sakura</i> e Guerreiras Mágicas de Rayearth...	38
Figura 13 - Artes oficiais de <i>Card Captor Sakura</i> , produzidas pelo grupo CLAMP.	41
Figura 14 - <i>Drag Queen</i> Kimchi utilizando figurinos e maquiagem baseados em...	42
Figura 15 - Itens diversos contendo o lema “ <i>Fight like a girl</i> ” associado às...	42
Figura 16 - Fotos de promoção do álbum <i>Ive Switch</i> , do grupo de kpop IVE...	43
Figura 17 - O grupo IVE utiliza elementos referentes a garotas mágicas em apresentações.	43
Figura 18 - Imagem de divulgação do álbum <i>Ive Empathy</i> (2025), à esquerda e...	44
Figura 19 - Capa do <i>single</i> <i>Modo Turbo</i> , colaboração entre as cantoras Luísa Sonza...	44
Figura 20 - Pôster de divulgação do anime <i>Yu Yu Hakusho</i> (1992) para a plataforma...	45
Figura 21 - Capas de volumes de <i>Naruto</i> e <i>Boruto</i> .	46
Figura 22 - Imagens promocionais de <i>Dragon Ball</i> (1986), <i>Dragon Ball Z</i> (1989)...	47
Figura 23 - Capas do volume 1 e do volume 111 de <i>One Piece</i> .	48
Figura 24 - Cartazes dos filmes <i>O Castelo no Céu</i> (1986), <i>Meu Amigo Totoro</i> (1988)...	49
Figura 25 - Cenários dos filmes <i>Meu Amigo Totoro</i> (1988), <i>O Castelo Animado</i> (2004)...	50
Figura 26 - Capa de box de DVDs da primeira temporada de <i>Avatar: A Lenda de Aang</i> ...	57
Figura 27 - Comentários publicados no vídeo “Por que o Visual dos Animes Antigos...	58
Figura 28 - Internautas expõem sua opinião nos comentários do vídeo...	59
Figura 29 - Comentários de reflexão sobre o impacto emocional evocado pelos...	59
Figura 30 - Perfis da rede social X, dedicados exclusivamente a postagem de...	60
Figura 31 - Relevância das pesquisas “ <i>anime aesthetic 90s retro</i> ” e “ <i>anime 90s</i> ” entre...	61
Figura 32 - Tendências relacionadas às pesquisas “ <i>anime aesthetic 90s retro</i> ” e...	61

Figura 33 - Dados demográficos das trends “ <i>anime aesthetic 90s retro</i> ” e “ <i>anime 90s</i> ”...	61
Figura 34 - A artista <i>gingerbelling</i> dedica-se a trazer um visual nostálgico a suas...	62
Figura 35 - Página do <i>Instagram</i> onde as artistas que atuam sob o título <i>hanavbara</i> ...	62
Figura 36 - Página da artista <i>Heart Puff</i> na rede social <i>Tumblr</i> .	63
Figura 37 - A artista Marta Fontanals se inspira nos designs de objetos utilizados por...	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Popularidade de animes clássicos de acordo com o site <i>MyAnimeList</i> .	55
Quadro 2 - Etapas e procedimentos adotados.	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo geral	15
1.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Cultura visual dos anos noventa (Japão)	22
2.1.1 Cultura visual <i>kawaii</i> na década de noventa	26
2.1.2 Cultura visual <i>cyberpunk</i> no Japão noventista	31
2.2 Estética de animações e quadrinhos japoneses (1990-2000)	34
2.2.1 Garotas mágicas e por quê retornam	36
2.2.2 <i>One Piece</i> e outras histórias “sem fim”	45
2.2.3 O impacto das animações do Estúdio Ghibli	49
2.3 Percepção visual e cognição	52
2.3.1 A nostalgia como mercadoria	53
2.3.2 Construções visuais como ferramentas de <i>soft power</i>	55
2.4 Familiaridades e preferências	57
3 METODOLOGIA	65
3.1 Caracterização da pesquisa	65
3.2 Método de análise	65
3.3 Etapas e procedimentos adotados	66
4 RESULTADOS	68
4.1 Escopo da investigação	68
4.2 Hipótese	68
4.3 Coleta de dados	69
4.4 Análise dos dados	71
4.5 Reflexão	73
5 CONCLUSÕES	75
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Os símbolos permeiam toda a vivência humana, seja em representações diretas, como as letras do alfabeto, que expressam fonemas a serem pronunciados, ou em manifestações mais subjetivas, como os traços de uma pintura abstrata. A comunicação por meio desses símbolos é uma constante na experiência humana, tangenciando desde a linguagem verbal até as expressões visuais mais complexas. Nesse contexto, a análise de imagens, conforme proposto por, Panofsky (2004), deve transcender a percepção superficial e explorar a complexidade de significados que se ocultam por trás dos elementos visuais, dividindo-se em três níveis: pré-iconográfico, iconográfico e iconológico. Essa abordagem sugere que a interpretação de símbolos visuais é um processo profundamente enraizado na cultura e na subjetividade humana, o que motiva a investigação de como esses elementos são ressignificados ao longo do tempo e em diferentes contextos.

A repetição constante de elementos simbólicos pode causar a sensação de familiaridade no observador, como ocorre com as letras do alfabeto, cuja compreensão é adquirida por meio da repetição durante o processo de alfabetização. No entanto, quando se trata de símbolos mais subjetivos e complexos, como aqueles presentes em movimentos artísticos ou estilos visuais específicos, sua constante utilização pode levá-los a serem reconhecidos como representantes de uma ideia, período histórico ou mesmo de uma sensação. Essa dinâmica levanta questões sobre como esses conjuntos simbólicos são interpretados e ressignificados ao longo do tempo, especialmente quando retornam ao cenário contemporâneo após períodos de menor relevância ou até rejeição.

Partindo desta problemática, surge a questão central desta pesquisa: o que impulsiona a revisitação e o ressurgimento de estilos visuais específicos, como a estética de animações e quadrinhos japoneses do final da década de 1990 e início dos anos 2000, e como as decisões de design gráfico contribuem para o reconhecimento e a valorização dessas estéticas por públicos distintos, incluindo aqueles que vivenciaram seu surgimento e aqueles que as descobrem pela primeira vez? E desta, a questão da pesquisa: como a estética de animações e quadrinhos japoneses do final da década de 1990 e início dos anos 2000, com seus símbolos e características visuais específicos, ressurge e se populariza no cenário contemporâneo, especialmente no Ocidente, e de que forma essa estética estabelece familiaridade e conexão emocional com o público atual, tanto nostálgico quanto novo, permitindo a identificação de elementos que justificam sua relevância e a proposição de criações inovadoras em design

gráfico e de produto?

Essa capacidade de reconhecer e se conectar emocionalmente com elementos visuais é tão intrínseca à experiência humana que deu origem ao campo de estudo conhecido como “Estética”, dedicado à investigação do que se entende por “belo”. A estética propõe-se a analisar elementos visuais, sejam eles criados pelo homem ou presentes na natureza, e a compreender como esses elementos impactam as emoções e os pensamentos dos observadores.. Portanto, enquanto área do conhecimento, visa explorar os motivos pelos quais certas coisas nos parecem bonitas/feias, agradáveis/desagradáveis, interessantes/desinteressantes.

Barthes (1984), em sua teoria sobre a leitura dos signos, reforça que os elementos visuais carregam tanto denotações (o que é diretamente representado) quanto conotações (os significados simbólicos e culturais), e que essa sobreposição de significados influencia diretamente a experiência estética. Kant (1995) propunha que o gosto, outrora atrelado sempre ao conhecimento intelectual (ou seja, apenas alguém com profundo conhecimento acadêmico poderia julgar o que era belo ou não), era algo subjetivo, conforme diz:

O juízo de gosto não é, pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo. Toda referência das representações, mesmo a das sensações, pode, porém, ser objetiva (e ela significa então o real de uma representação empírica); somente não pode sê-lo a referência ao sentimento de prazer e desprazer, pelo qual não é designado absolutamente nada no objeto, mas no qual o sujeito sente-se a si próprio do modo como ele é afetado pela sensação. (Kant, 1995, p. 48).

Esse pensamento é corroborado por Gadamer (1997), que explora a estética da recepção e a importância da subjetividade na experiência estética, e por Bourdieu (2007), que discute como as preferências estéticas são influenciadas por fatores sociais e culturais. Joly (1994), por sua vez, destaca que a leitura da imagem é profundamente influenciada pelas convenções culturais do público que a observa, fazendo os símbolos visuais adquirirem diferentes interpretações ao longo do tempo.

Pode-se dizer que a concepção do que é belo e do que, por sua vez, não o é, pode ser entendida como uma idealização que varia de acordo com cada cultura, momento histórico e sociedade em que o apreciador está inserido. Assim, é possível que haja a ocorrência de que um elemento que é considerado extremamente belo em uma parte do mundo seja considerado

feito em outra parte deste mesmo globo, ou mesmo que algo considerado bonito em uma determinada época não seja mais visto com bons olhos em tempos seguintes (Kant, 1995). Nesse sentido, a área da comunicação investiga a estética como a “aparência” das coisas. Ou seja, a carga de valor que damos à aparência daquilo que observamos. Dessa maneira, o que ocorre entre os códigos estéticos e o observador seria um diálogo, conforme afirma Gadamer, “o sentido de uma obra nunca é fixo, mas sempre ganha nova vitalidade no diálogo com o observador” (Gadamer, 1997, p. 111).

Dentro dessa perspectiva, um fenômeno que ocorre na sociedade contemporânea é o retorno da apreciação estética de elementos que outrora foram considerados pouco interessantes nesse sentido, sendo que estes mesmos elementos já conheceram o auge de sua aceitação para com, pelo menos, um público específico. Isso se torna comum ao ponto de que o termo “estética” passa a ser habitualmente utilizado para definir um grupo de elementos simbólicos atrelados, principalmente, a momentos históricos, independente da discussão sobre se estes conjuntos são belos ou não (por exemplo, quando se fala sobre “a estética dos anos 50” ou “a estética do movimento *hippie*”).

Um estilo visual que exemplifica bem essa ocorrência é aquele que surgiu nos quadrinhos e animações japonesas entre o final da década de noventa e início dos anos dois mil, o qual foi amplamente popularizado no ocidente na época, foi um fenômeno cultural significativo (Napier, 2005; Allison, 2006). Nota-se que esses elementos foram populares mundialmente em seu auge, depois passaram por um período de menor utilização e até rejeição por parte de certo público, e agora retornam ao mercado atual de maneira relevante, sendo algumas das obras mais queridas desse momento histórico referenciadas com frequência entre grandes produtos de mídia audiovisual. Napier (2005) destaca em sua obra como ocorreram ciclos de popularidade e sucesso de obras específicas.

Curiosamente, o público interessado por essas obras parece dividir-se entre aqueles que vivenciaram o surgimento desses elementos - e, portanto, os consome por nostalgia, principalmente - e uma geração que desconhece a vivência propriamente dita desse período de tempo, mas sente-se conectada aos visuais entendidos como “nostálgicos” por alguma razão. Napier (2005) acredita que o ressurgimento deste estilo visual pode ser atribuído a nostalgia e a redescoberta cultural. E, Allison (2006) acredita que este estilo único e a narrativa envolvente continuam a atrair novas gerações, consolidando sua posição no cenário contemporâneo.

A hipótese central deste trabalho é que o ressurgimento e a valorização de estilos visuais específicos, como a estética dos quadrinhos e animações japonesas do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, são impulsionados por uma combinação de fatores emocionais, culturais e de design gráfico. A nostalgia desempenha um papel significativo para o público que vivenciou o surgimento desses elementos, enquanto a narrativa envolvente e o estilo visual único atraem novas gerações. Além disso, decisões de design gráfico que incorporam elementos do design emocional podem ampliar a familiaridade e a conexão com essas estéticas, consolidando sua relevância no cenário contemporâneo.

Parte-se do pressuposto de que a estética, enquanto área do conhecimento, não se limita à discussão sobre o que é belo ou feio, mas envolve a investigação de como elementos visuais impactam as emoções e os pensamentos dos observadores. Conforme Kant (1995), o juízo estético é subjetivo e universalmente comunicável, sendo influenciado por fatores culturais, históricos e sociais. Gadamer (1997) e Bourdieu (2007) reforçam essa ideia, destacando a importância da subjetividade e das convenções culturais na interpretação de símbolos visuais. Assim, a estética de um período ou movimento específico pode ser revisitada e ressignificada ao longo do tempo, ganhando novos significados e conexões emocionais com diferentes públicos.

1.1 Objetivo geral

Analisar a estética de animações e quadrinhos japoneses que datam do fim da década de noventa e início dos anos dois mil a ponto de compreender a familiaridade e preferências do público atual com essa aparência, seus principais símbolos e pontos que funcionaram ou não com seu público, e quais pontos poderiam explicar a volta tão significativa dessa estética e o que levou a sua popularização no momento atual, principalmente no ocidente, identificando os principais pontos destas criações, seja no que diz respeito a design gráfico ou de produto.

1.2 Objetivos específicos

- Descrever alguns dos principais modismos visuais dos anos noventa e início dos anos dois mil presentes no Japão, no que se refere a produção de quadrinhos e animações;
- Descrever as principais obras de quadrinhos e animações japonesas do final dos anos noventa e início dos anos dois mil, apontando suas principais características, estudando a contribuição do profissional designer na concepção dessa estética;
- Estudar como essa estética atuou na produção cultural japonesa e internacional,

focando em como essa influência se deu no Brasil;

- Analisar como esse estilo abrangeu outras formas de criação de produtos: qual foi sua influência na moda, música, etc., e como o design entrelaça suas características gráficas e emocionais dentro dessa produção tão específica;
- Buscar compreender como se deu a volta dessa estética nos dias atuais, pesquisando-se como tem se dado sua aceitação nas diversas áreas criativas, e avaliar se existem objetivos específicos para os designers e artistas que produzem conteúdo baseado nessa estética;
- Compreender qual é o público que consome esse tipo de conteúdo – se esse público segue de fato sendo aquele que é tido por “saudosista”, que consumia essa estética quando ela foi lançada e segue consumindo até hoje, ou se esse estilo encontrou um novo público nos dias atuais, para além daquele a qual já se destinava em anos anteriores;
- Analisar a familiaridades e preferências relacionadas a essa estética com o público contemporâneo;
- Identificar tendência de mercado para aplicação dessa estética (seja na área de design gráfico ou design de produto).

1.3 Justificativa

Ao longo dos anos de pesquisa e produção acadêmica que volta-se a analisar componentes visuais e como estes afetam sensorialmente o ser humano, é comum que se façam análises estéticas voltadas puramente para o que se refere às belas artes e filosofia, discutindo-se diversos questionamentos acerca do que seria o belo e se existem estéticas superiores ou inferiores umas às outras. Gadamer (1997) afirma:

A experiência estética não é apenas uma espécie de vivência ao lado de outras, mas representa uma forma de ser da própria vivência. [...] Uma vivência estética contém sempre a experiência de um todo infinito. [...] Para a estética, isso tem como consequência que a chamada arte vivencial aparece como a verdadeira arte. (Gadamer, 1997, p.131.)

Assim sendo, é compreensível que os estudos voltados a entender o Belo e o relacionamento do ser humano com este foque, primeiramente, nas áreas citadas, tendo em vista sua importância para a compreensão de temas relacionados à arte e sociedade. Os apelos mercadológicos, técnicos e sociais atrelados à estética, contudo, são aspectos importantes a se considerar ao se estudar estilos visuais, principalmente quando se mantém a atenção voltada

para o estudo de um estilo específico pois, nesse caso, pode-se analisar com maior precisão os fundamentos dessa estética com base no momento histórico de seu surgimento e nas questões mercadológicas e sociais que culminaram nas produções que, em conjunto, formam os símbolos que identificam este estilo visual. Segundo Bourdieu (2007), as preferências estéticas estão profundamente vinculadas às estruturas sociais e econômicas, tornando o gosto um produto cultural condicionado. Assim, é importante que estas particularidades sejam investigadas quando se estuda estética, principalmente em um estudo de design que visa compreender a formação e perpetuação de um estilo visual contemporâneo específico.

Busca-se neste trabalho, portanto, voltar a análise estética para o olhar guiado pelos princípios estudados em design gráfico e design emocional, para que se possa entender sob esses aspectos como se deu o surgimento desse estilo e porquê ele teria voltado a ser produzido e referenciado com tanta relevância, mostrando apelo tanto para uma geração que chama-se de “saudosista” por ter convivido com o surgimento dessa estética tanto para uma geração que não conviveu com esse momento, mas ainda assim se identifica com esses elementos visuais, mesmo que não pertençam ao seu tempo. Afinal, estilos que evocam memórias afetam o público que os consumiu previamente - e que, por isso, carrega em si memórias afetivas relacionadas a esses aspectos visuais - e também se conectam com novos públicos. Quando explica sobre os três níveis de interação entre usuário e produto, isto é, nível visceral, comportamental e reflexivo, Donald Norman (2008) destaca:

Existe uma outra distinção entre os níveis: o tempo. Os níveis visceral e comportamental se referem ao “agora”, seus sentimentos e experiências enquanto se está de fato vendo ou usando o produto. Mas o nível reflexivo se estende por muito mais tempo - por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro. O design reflexivo, portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir, e usar um produto. (Norman, 2008, p. 58.)

Levando-se em consideração a infinidade de estéticas existentes na atualidade e na mescla que vem ocorrendo entre elas devido ao desenvolvimento de tecnologias e à globalização, focar-se em uma estética específica é algo que trará um estudo melhor direcionado, podendo ser posteriormente ampliado de forma a estudar-se o fenômeno averiguado de maneira mais abrangente. Conforme Jenkins (2009) observa, a convergência de mídias e a globalização cultural criaram espaços híbridos nos quais diferentes estilos estéticos se cruzam, permitindo a revitalização de formas visuais nostálgicas em novos contextos. Nesse sentido, a pesquisa aqui realizada é relevante por organizar dados fidedignos relacionados ao tema investigado e por fazê-lo de maneira direcionada, de forma que

contribuirá para o desenvolvimento de resultados ligados especificamente à estética estudada, podendo instigar pesquisas posteriores sobre o fenômeno analisado, sob a perspectiva de outros estilos que voltam a ser aplicados no mercado devido ao atual advento da nostalgia como característica interessante para a fomentação do apelo mercadológico de produtos atuais. Afinal, como pontuam Holbrook e Schindler (2003), a nostalgia não é apenas um fenômeno individual, mas um recurso poderoso no design de produtos voltados ao consumo em massa.

A presente proposta de trabalho torna-se pertinente, portanto, por voltar o designer para o posto de criador pesquisador, que entende o que está replicando para além da replicação propriamente dita, percebendo sua relevância enquanto profissional capaz de compreender as particularidades de uma demanda persistente que surge de necessidades características de um público específico. Como afirma Lupton (2008, p. 10), “mesmo a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la num contexto palpável”. Assim, pode-se dizer que o design gráfico não é apenas um conjunto de técnicas; é uma prática que implica compreender profundamente o público e os contextos sociais nos quais se insere. A presente pesquisa, portanto, é interessante para a área por instigar o entendimento de como determinados conceitos são aplicados visualmente a ponto de se tornarem grupos de símbolos identificáveis como conjunto, tendo como base para esta compreensão a ótica de estudos ligados ao design gráfico e design emocional, trazendo assim a perspectiva de que novas produções podem ser elaboradas a partir destes conhecimentos adquiridos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que o estudo proposto possa ser devidamente realizado é fundamental que os conceitos de nostalgia e estética estejam claros, de modo que estas ideias sejam entendidas em sua essência (ou seja, compreendidas em seu sentido mais geral e amplo) e em sua especificidade, de acordo com o que se pretende pesquisar (ou seja, o modo como “nostalgia” e “estética” serão entendidos aqui e a que se referem dentro desta investigação). É importante, também, que seja dito quais estudos de design gráfico e design emocional guiarão o sentido desta pesquisa; além de salientar exemplos de produtos atuais onde pode-se observar a presença do estilo visual averiguado, apontando para a concepção e surgimento desta estética, de modo a notar-se a característica de retorno que ela passa a possuir a partir dos diversos tipos de releituras que a tomam por base de referência conceitual e visual.

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, a Estética é a disciplina dedicada a ponderar sobre os significados e sentidos atrelados ao belo. Suas origens derivam da filosofia grega, tendo como principais representantes os estudos de Platão e Aristóteles relacionados à beleza e poética. Perpassa pela Idade Média ganhando ligação forte com a teologia cristã, sendo a beleza vista, nesse momento, como uma manifestação da ordem divina no mundo (Aquino, 2002). Somente durante o Renascimento, contudo, a Estética passa a ser formalizada como disciplina filosófica devidamente separada de outros ramos de pensamento. O filósofo e educador Alexander Baumgarten é comumente creditado como aquele que realizou essa efetivação, ao definir a Estética como ciência do conhecimento sensível, separando-a do conhecimento lógico (Baumgarten, 2011). Em sua “Crítica da Faculdade do Juízo”, Kant (1995) introduz os conceitos de “gosto” e “beleza desinteressada”, fundamentais para o aprofundamento dos estudos da estética moderna e contemporânea que se seguiram desde então. Estes estudos incluem “A Ideia de Cultura”, de Terry Eagleton, onde o autor discute que existe atualmente uma tendência à adaptação de termos outrora exclusivos de campos do saber mais filosóficos e complexos, como é o caso do termo “estética”, que no discurso popular passa a ganhar a função de ser uma palavra identificadora de uma gama de práticas culturais e simbólicas características de um povo ou período de tempo (ou mesmo dos dois, por vezes, ao mesmo tempo).

Dentro desta pesquisa, portanto, o termo “estética” é utilizado principalmente de acordo com o significado que a palavra ganhou na contemporaneidade, levando-se em consideração o sentido que a palavra ganha, principalmente, dentro das áreas de comunicação

visual e design. Na atualidade, o termo é utilizado não somente para definir a disciplina filosófica Estética, mas para identificar um conjunto de elementos visuais, sonoros e culturais reconhecíveis. É o que acontece quando se fala “estética dos anos 50”: Ao utilizar-se essa expressão, refere-se aos elementos comumente utilizados nessa época, como cortes de cabelo, roupas, estilos musicais mais populares, dentre outros; de forma que esse período de tempo pode ser identificado por um grupo de elementos visuais recorrentes à época.

A nostalgia, por sua vez, é definida por Constantine Sedikides e Tim Wildschut (2016) da seguinte maneira:

A nostalgia, um anseio sentimental pelo próprio passado, é uma emoção autorrelevante, ainda que agriçoce. [...] A nostalgia serve a uma função de "restauração do eu" ao fortalecer a continuidade do eu, ou seja, a conexão entre o eu do passado e o eu do presente (Sedikides; Wildschut, 2016, p.195-198, tradução).

Desse modo, pode-se afirmar que o sentimento de nostalgia é uma emoção que faz com que o ser humano contemple o passado de maneira afetiva. No que diz respeito ao tema deste trabalho, entende-se que a nostalgia atrelada a um visual característico de um período de tempo é elemento essencial para que produtos atuais feitos baseados nessa estética tenham sucesso mercadológico.

No capítulo 2 de sua obra “Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia”, Donald Norman relata uma conversa que teve com um amigo, na qual ambos refletem sobre os “bons e velhos tempos” ao admirar o conteúdo de um estojo de couro. Sobre essa reflexão, o autor afirma:

Recordamo-nos de como, na verdade, nos saímos mal, de como os instrumentos nunca estavam completamente sob controle, por vezes fazendo com que perdêssemos horas de trabalho. Agora, em cada um de nós, o visceral fica em oposição ao reflexivo. A visão dos instrumentos clássicos é atraente, no entanto, a memória do seu uso é negativa. Como a intensidade da emoção desaparece gradualmente com o passar do tempo, o afeto negativo gerado por nossas lembranças não supera o afeto positivo gerado pela visão dos próprios instrumentos. (Norman, 2008, p. 56).

Com base no relato e na conclusão a qual o autor chegou após sua reflexão sobre ele, pode-se afirmar que nostalgia é a emoção capaz de trazer lembranças do passado associando-as a boas sensações, mesmo que o passado não tenha sido, de fato, tão prazeroso quanto a memória nostálgica evoca. Tomando como base esse pensamento, pode-se concluir que a nostalgia é fator capaz de ressignificar lembranças, tornando-as mais atrativas do que o momento presente ao trazer a memória de conforto atrelado ao passado - que pode ser uma

memória verdadeira ou não. Essa será a característica da nostalgia mais investigada no presente trabalho, pois é a partir dessa peculiaridade presente neste sentimento que pode-se entender melhor como elementos “ultrapassados” são ressignificados até o ponto de serem vistos como “*vintage*” ou “clássicos”.

Além disso, este trabalho utiliza uma abordagem de análise estética baseada em duas perspectivas complementares: a iconologia de Erwin Panofsky (2004) e o design emocional de Donald Norman (2008). A metodologia iconológica proposta por Panofsky permitirá identificar e interpretar os elementos simbólicos, culturais e históricos presentes nas obras a serem analisadas. Já a abordagem do design emocional de Norman será empregada para compreender como esses elementos estéticos evocam emoções e criam laços afetivos com o público, seja por meio de lembranças nostálgicas ou pela identificação cultural. Essa combinação de abordagens busca nortear o trabalho de modo a compreender tanto os aspectos técnicos do design gráfico quanto os impactos emocionais gerados pelos elementos visuais.

Steven Heller e Louise Fili (2014) afirmam que a nostalgia visual é usada para evocar emoções positivas, reforçar a familiaridade e fornecer uma sensação de continuidade em tempos de mudanças rápidas. Desse modo, as decisões de design que recorrem a elementos estéticos específicos de períodos anteriores criam uma ponte direta entre o consumidor contemporâneo e as memórias afetivas de um passado idealizado. Em um mercado saturado como o que existe na atualidade é preciso destacar-se, pois os consumidores são constantemente expostos a uma infinidade de produtos cujas funções, de maneira geral, são as mesmas. Criam-se, então, preferências, por parte de determinados públicos, por produtos que suprem vontades subjetivas para além de necessidades básicas, isto é, aquelas que se referem às funções mecânicas dos produtos.

A distinção entre os termos *necessidades* e *vontades* é uma forma tradicional de descrever a diferença entre o que é realmente necessário às atividades de uma pessoa (necessidade) *versus* o que a pessoa quer (vontade). As necessidades são determinadas pela tarefa. [...] As vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua autoimagem (Norman, 2008, p. 62-63).

Pode-se inferir, portanto, que as vontades que este público tenta suprir são emocionais e psicológicas e, nesse sentido, um produto capaz de evocar as familiaridades e preferências desse público específico se torna relevante entre os demais. Assim, o produto que traz em seu design elementos visuais que evocam a sensação de nostalgia se destaca pelo seu apelo emocional, diferenciando-se entre os outros.

O estilo visual de quadrinhos e animações japonesas (comumente denominados como “mangás” e “animes”, termos que serão utilizados durante este trabalho) datados dos anos noventa e início dos anos dois mil, estética investigada de maneira central neste trabalho, está associado a obras que recentemente ganharam releituras ou que são frequentemente referenciadas em produções atuais. Um forte exemplo desse fenômeno é o anime e mangá *Sailor Moon*, de Naoko Takeuchi: Sua publicação se deu entre as datas de 28 de dezembro de 1991 e 3 de fevereiro de 1997, mas conta com lançamentos recentes, como o filme *Sailor Moon Cosmos*, disponibilizado pela plataforma de streaming *Netflix* a partir de 22 de Agosto de 2024. Além disso, os relatórios anuais publicados pela *Crunchyroll* - maior plataforma de streaming voltada para a publicação de animes atualmente - mostram que a popularidade de obras antigas continua relevante e que os reboots e releituras destas, sendo criticadas negativamente ou não, seguem sendo consumidas em larga escala. Dados do *Anime Awards 2024*, evento realizado pela plataforma, revelaram destaque para a popularidade de séries clássicas como *Samurai Champloo* - obra publicada originalmente em 2004, que foi celebrada em seu aniversário de 20 anos com performances musicais e homenagens.

Tendo definidas as bases essenciais para o entendimento do que é discutido ao longo desta pesquisa, o presente trabalho se aprofunda agora nas questões atreladas a este estilo visual no que diz respeito à investigação proposta, isto é, sobre as percepções visuais nostálgicas associadas a este. Isso será feito para que se compreenda as decisões de design gráfico direcionadas na criação de novos produtos que surgem baseados nessa estética e como isso agrega ao design emocional destes.

2.1 Cultura visual dos anos noventa (Japão)

A década de noventa foi marcada, de maneira mundial, por uma revolução tecnológica acelerada e pela globalização, sendo esta última muito impulsionada pela popularização do uso da internet, fomentada principalmente pelo crescente uso do computador pessoal. Segundo Jenkins (2009), a globalização cultural, intensificada pela internet, tornou o intercâmbio cultural mais acessível, dissolvendo barreiras entre diferentes formas de produção cultural. A humanidade vivia o fim da Guerra Fria, e os impactos de aproximadamente cinquenta anos dessa guerra ainda eram sentidos amplamente. O Japão, por sua vez, como país que sofreu grandes consequências da Segunda Guerra Mundial, viu no advento da tecnologia a sua chance de se reerguer, tendo emergido como uma das maiores potências econômicas após seu rápido crescimento pós-guerra. Napier (2005) argumenta que

o Japão pós-guerra encontrou na tecnologia e na produção cultural um caminho para reconstruir sua identidade global e afirmar sua soberania econômica e cultural.

Sendo assim, pode-se observar que somente o avanço tecnológico não foi fator único e exclusivo para que o país voltasse a se destacar em sua soberania, pois enfrentava a estagnação trazida pelo colapso da bolha financeira, ocorrido no início da década. Apesar da tecnologia ter sido imprescindível para o avanço do país, a produção cultural foi fundamental para que este voltasse a se destacar como potência mundial. Segundo Azuma (2009), a crise econômica no Japão forçou o país a buscar alternativas criativas e culturais para sustentar sua relevância global, consolidando a cultura pop como um recurso estratégico. Assim, o desenvolvimento cultural foi essencial para que o Japão estivesse na vanguarda da globalização, tornando a década de 90 crucial para este, pois foi a partir deste período que ele se estabeleceu como referência de hibridismo cultural ao promover o balanceamento entre cultura e tecnologia.

O surgimento de softwares como o *Adobe Photoshop*, aliado à maior acessibilidade de ferramentas digitais, possibilitou experimentações que combinavam técnicas tradicionais, como a aquarela e o nanquim, com gráficos digitais. Conforme Napier (2005), a experimentação com ferramentas digitais marcou uma nova era para a animação japonesa, permitindo a criação de texturas visuais únicas que combinam o antigo com o novo. Outro ponto relevante é o papel do consumo cultural no Japão. Produtos culturais como *animes*, mangás, e até mesmo *merchandising* associado a eles, como *action figures*, figurinos, pôsteres e trilhas sonoras, tornaram-se centrais para a construção da identidade visual japonesa desse período, conforme Iwabuchi reflete:

[...] o Japão tornou-se um dos principais atores no desenvolvimento da globalização da mídia, em virtude do fato de que seus fabricantes de tecnologias de consumo estenderam seu alcance para o setor de produção de *software* durante a década de 1990. [...] A animação e os jogos de computador japoneses atingiram um certo grau de popularidade e passaram a ser reconhecidos como muito "japoneses", em um sentido positivo e afirmativo, tanto nos países ocidentais quanto nos não ocidentais. (Iwabuchi, 2002, p. 29-30)

Dessa forma, de maneira geral, a cultura visual do Japão datada desta época foi concebida de maneira intrinsecamente ligada às tecnologias, sejam aquelas que foram projetadas na época ou as que estavam em desenvolvimento, ou mesmo aquelas que imaginava-se que seriam desenvolvidas. Como aponta Iwabuchi (2002), o Japão foi pioneiro

em integrar elementos tecnológicos em suas produções culturais, o que resultou em obras que eram, ao mesmo tempo, locais e globais. A inovação vivida trouxe avanços na animação digital e design gráfico, levando à ampliação da produção audiovisual do país, que nesse momento passava a ser exportada mundialmente. Isso levou o mundo a ser influenciado pela cultura japonesa, assim como o Japão foi influenciado pela cultura de outros países, o que levou ao surgimento (ou fortalecimento) de várias culturas e subculturas visuais. Napier (2005) reforça que a cultura visual japonesa, especialmente o anime e o mangá, se tornou um espaço de trocas culturais, impactando esteticamente audiências globais ao mesmo tempo em que absorvia influências externas. No nível iconográfico pode-se observar uma fusão de referências culturais, como o uso de modismos estrangeiros remodelados de modo a atender o gosto local japonês, assim como padrões tradicionais japoneses foram reinterpretados em produções modernas, de modo a apresentar uma nova visão do Japão para o público estrangeiro. Ou seja, como a cultura visual analisada ocorre em um momento de ascensão da globalização, ela se estrutura de acordo com uma característica fundamental desse momento histórico: A troca cultural global que começava a ocorrer de maneira mais acelerada e clara, impulsionada pelos interesses mercadológicos de cada país.

É importante notar, portanto, que existia a produção cultural voltada para o público local e a produção cultural voltada para o público estrangeiro e que, embora essas produções tivessem semelhanças entre si, havia diferenças claras entre elas, e muitas dessas diferenças eram feitas propositalmente de acordo com a mensagem que se queria transmitir. Destaca-se, nesse contexto, o movimento “*Cool Japan*”, promovido oficialmente pelo governo japonês desde os anos 2000, que emerge como um sistema de exportação de cultura pop de maneira estratégica como forma de moldar a identidade do país de maneira específica no imaginário estrangeiro - em outras palavras, utilizar dessas ferramentas visuais e culturais de modo a criar uma reputação e ideia central sobre o país perante os demais. Como argumenta McGray (2002), a sofisticação da cultura popular japonesa tornou-se uma ferramenta diplomática, um 'poder suave' que exporta ideais culturais ao mesmo tempo em que fomenta conexões econômicas. O movimento incluiu elementos da cultura visual, como anime, mangá, moda e design de modo a criar uma imagem moderna e inovadora do Japão, atraindo audiências globais e destacando o papel econômico e cultural desses produtos.

Figura 01 - Hello Kitty é nomeada pelo Ministro de Relações Exteriores do Japão, Taro Kono, como Embaixadora para promover a cidade de Osaka para cidade-sede da Expo 2025. A nomeação ocorreu em 2017.



Fonte: <https://x.com/konotaromp/status/935879568728121345>. Acesso em 10 de fev. de 2025.

Figura 02. Pikachu como mascote da seleção japonesa de futebol para a Copa de 2014.



Disponível em:

<https://www.marketingegames.com.br/pikachu-e-novo-mascote-da-selecao-japonesa-de-futebol-para-copa-de-2014/>. Acesso em 10 fev. de 2025.

De acordo com o exposto, é possível dizer que o olhar ocidental voltado para as obras japonesas, ainda que guiado pelos interesses de exportação de seu país de origem, traz novos significados para os visuais com os quais teve contato, que podem divergir dos significados originais pretendidos pelos autores das obras produzidas na época. Dentre os estilos visuais japoneses que mais se popularizaram no Ocidente durante o período que data do fim da década de noventa e início dos anos dois mil, podem ser destacadas a cultura visual *kawaii* e a cultura visual *cyberpunk* - ambas sendo, até certo ponto, ressignificadas ao entrar em contato com a exposição ao estrangeiro através da exportação cultural. Segundo Yano (2013),

a cultura *kawaii* tornou-se um fenômeno global não apenas por seu apelo visual, mas por representar uma estética emocionalmente reconfortante em tempos de crescente complexidade tecnológica. Por outro lado, a estética cyberpunk, conforme argumenta Lambert (2009), refletiu as ansiedades e fascinações da sociedade japonesa com um futuro dominado por tecnologias avançadas, misturando distopia e inovação.

2.1.1 Cultura visual *kawaii* na década de noventa

Cores pastéis, formas arredondadas e signos visuais ligados ao feminino e ao infantil são elementos marcantes da cultura *kawaii*, que, na atualidade, é amplamente associada às sensações de fofura, segurança e agradabilidade. Segundo Yomota (2006), o termo *kawaii* tem suas raízes na palavra *kawahayushi*, que originalmente carregava significados como “envergonhado” ou “visivelmente vulnerável”. A popularidade que o estilo alcançou mundialmente nesse período ocorreu, entre outros fatores, pela capacidade de transmitir sentimentos de conforto e inocência ao público — qualidades especialmente reconfortantes em um contexto histórico marcado por instabilidades globais e pela aceleração do desenvolvimento tecnológico, amplamente divulgados em tempo real pela primeira vez (Kinsella, 1995).

Figura 03. Ilustrações produzidas pela mangaká Koge-Donbo*, para seus mangás Digi Charat e Pita Ten (ambos lançados em meados de 1999, com suas versões em anime exibidas no Brasil pelo canal Animax por volta de 2006). O visual adotado pela artista em suas obras traz muitas características da cultura visual *kawaii*, como cores pastéis, roupas muito detalhadas com laços e babados e formas arredondadas, por vezes contendo acessórios cujo design se inspira na silhueta de pequenos animais, como gatos e coelhos. As imagens datam dentre os anos 2000 a 2017.



Disponíveis em: <https://e-shuushuu.net/>. Acesso em 13 de fev. de 2025.

Como parte da exportação cultural, o visual *kawaii* foi utilizado estrategicamente para destacar uma faceta mais “amigável” e “acolhedora” da cultura japonesa no cenário global. Esse movimento contrastava com a imagem tradicionalmente associada ao Japão, muitas vezes centrada em figuras históricas como *samurais* e *geishas*. Apesar do respeito contínuo pelos aspectos tradicionais da cultura, o crescimento de estilos visuais mais modernos, como o *kawaii*, ajudou a posicionar o Japão como um centro de experimentação criativa e inovação estética (Allison, 2006). Ainda que algumas percepções externas tenham sido críticas, considerando certos elementos culturais como “excêntricos” ou “peculiares”, o *kawaii* contribuiu significativamente para transformar a imagem do país, anteriormente percebido como mais fechado culturalmente, em um símbolo de diversidade e criatividade (Iwabuchi, 2002).

Figura 04. Modelos utilizando peças projetadas por Yukarin, na época estudante de moda pela *Bunka Fashion College*. A coleção de roupas foi feita para o lançamento de sua marca, “Priere”, em 2015 e, segundo a estilista, o visual foi inspirado em bonecas antigas. É interessante notar que modelos como esse são associados a estética *kawaii* e que, por essa estética incorporar elementos facilmente identificáveis pelo público ocidental (como os vestidos utilizados por bonecas tipicamente vendidas na Europa moderna), acabavam trazendo ao Japão uma identidade visual mais familiar para o público do Ocidente.



Disponíveis em: <https://tokyofashion.com/antique-doll-fashion-priere/>. Acesso em 13 de fev. de 2025.

A cultura *idol* japonesa, popularizada globalmente nos anos 90 — muitas vezes graças à difusão de *animes* e *mangás* —, exemplifica a influência do estilo *kawaii*. Elementos como vocais delicados, aparência juvenil, coreografias elaboradas e trajes cuidadosamente projetados foram moldados para incorporar a essência de pureza e vulnerabilidade característica do estilo (Napier, 2005). É importante observar que o *kawaii* no Japão, embora usado estrategicamente para exportação cultural, também possuía um forte caráter local. Em seu contexto original, ele representava um movimento de contracultura, adotado principalmente por jovens mulheres como uma forma de expressar individualidade e resistência às normas sociais da época (Kinsella, 1995).

No que tange às produções culturais, como quadrinhos e animações, o estilo visual *kawaii* predominava em obras destinadas ao público feminino, popularizando o termo *Shōjo* para descrevê-las. Esse contraste com as obras *Shōnen*, mais voltadas ao público masculino e de estética “forte” e dinâmica, reforçava a singularidade do *kawaii* como uma expressão cultural distinta e criativa (Shamoon, 2012).

A evolução do conceito de *kawaii* também possibilita uma comparação com outras expressões culturais globais, como o *aegyo* sul-coreano, que emergiu nas décadas seguintes em meio à onda *hallyu*. Embora ambos compartilhem elementos visuais e temáticos, o *aegyo* foi desenvolvido principalmente como uma estratégia de exportação cultural, em um contexto de globalização mais consolidado. Em contrapartida, o *kawaii* japonês, ainda que utilizado para fins similares, conserva características mais regionais e históricas, vinculadas à sua gênese como expressão cultural local (Hong, 2014). Essas diferenças podem ser observadas, por exemplo, na abordagem das culturas *idol* dos dois países: enquanto os artistas sul-coreanos frequentemente integram elementos globais em sua estética e performances, os artistas japoneses tendem a preservar traços mais característicos de sua identidade cultural (Allison, 2006).

Figura 05. Foto de divulgação da música “Ima Koko Kara” (イマココカラ, From Here and Now), performada pelo grupo de idols *Morning Musume '15* para o filme *Pretty Cure All Stars: Spring Carnival*, lançado em março de 2015.



Disponível em: <https://animeanime.jp/article/img/2015/02/10/21922/53738.html>. Acesso em 13 de fev. de 2025.

Figura 06. Nova formação do grupo AKB48 em show apresentado na cidade de Miyagi, em julho de 2024. O grupo, cuja primeira formação data de Dezembro de 2005 e que recebeu o título de maior grupo pop do mundo (em quantidade de membros) pelo *Guinness Book*, continua em atividade até os dias atuais. Seu sistema de graduação (modelo de funcionamento de grupo em que membros mais antigos se “graduam” e novas gerações de membros são adicionados ao longo do tempo) continua popular no Japão.



Disponível em: <https://entameclip.com/en/news/402712/>. Acesso em 13 de fev. de 2025.

Desse modo, o visual *kawaii* continua a ocupar um lugar único no mercado cultural global, mantendo sua relevância e apelo através de suas especificidades históricas e estéticas, que o diferenciam entre os tantos estilos semelhantes a ele, incluindo aqueles que surgiram derivados de sua influência. Essa durabilidade reflete a busca contínua por produtos culturais que, desde a popularização do estilo, preservam suas características únicas e ressoam com públicos diversos. Conforme Napier (2005), a capacidade de estilos culturais como o *kawaii* de se manterem relevantes reside na combinação de elementos tradicionais e contemporâneos, que geram uma conexão emocional profunda com o público. Essa característica humana de preservação de um ideal para além do simples objetivo comercial ressoa com o consumidor, criando a sensação de familiaridade e nostalgia, independentemente do momento histórico em que este se encontra.

Figura 07. Produtos da loja ROMWE, marca de comércio eletrônico chinesa de moda, adquirida pela Shein em 2014. A marca vende produtos voltados principalmente para o público feminino interessado em moda asiática em geral, tendo como alguns de seus produtos mais populares aqueles cujo design é inspirado pela estética *kawaii*. A distribuição facilitada pela *Shein* facilitou o acesso a estas peças por parte do público ocidental, que se mostra interessado pela estética *kawaii* ainda na contemporaneidade. Vale ressaltar que o estilo *coquette* atual, muito popular entre determinados grupos de jovens mulheres da geração Z, está intimamente relacionado ao estilo *lolita* japonês, que teve sua origem dentro da cultura visual *kawaii*. Assim, pode-se perceber como o visual *kawaii* ainda permeia o mercado mundial de maneira relevante, inspirando novos estilos e culturas globalmente.

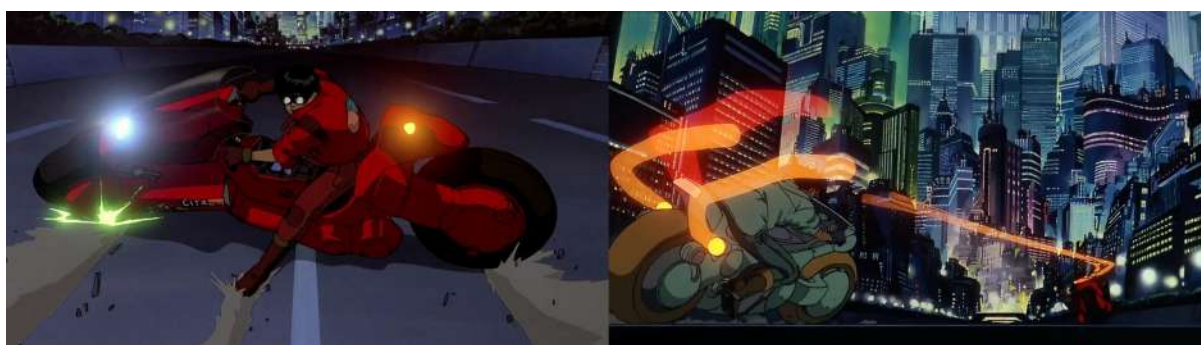


Disponíveis em: www.shein.com. Acesso em 13 de fev. de 2025.

2.1.2 Cultura visual cyberpunk no Japão noventista

Enquanto a cultura visual *kawaii* foi exportada estrategicamente para corroborar com a construção de uma identidade mais amigável para o Japão, a cultura visual *cyberpunk* exaltava os avanços tecnológicos que aconteciam na época. As obras desse estilo traziam o país para o papel de protagonista das mais diversas invenções imagináveis. No contexto dos animes e mangás, destacam-se obras como *Mobile Suit Gundam Wing* e *Akira*, que popularizaram o estilo mecha e cujo desenvolvimento visual e narrativo derivou da herança cyberpunk. Segundo Napier (2005), o Japão usou o anime como uma plataforma para explorar suas ansiedades e fascinações com a tecnologia, combinando inovação visual e narrativas distópicas.

Figura 08. Cenas do filme *Akira* (1988). Dirigido por Katsuhiro Otomo, *Akira* é considerado um dos marcos do cinema de animação, influenciando a estética *cyberpunk* e a popularização de animes no Ocidente.



Disponíveis em:

<https://projetocolabora.com.br/ods9/akira-chega-aos-30-anos-como-um-marco-da-animacao-japonesa/>.

Acesso em 13 de fev. de 2025.

O estilo *cyberpunk*, com seus elementos característicos como cores neon e designs inspirados no futuro, não nasceu exclusivamente no Japão. Como observa Iwabuchi (2002), o Japão adaptou e reinterpretou tendências ocidentais, incorporando-as à sua realidade cultural de forma única. Um exemplo disso é a influência dos tokusatus, como *Kamen Rider* e *Jaspion*, que serviram como base para adaptações ocidentais populares, como *Power Rangers*. Essa mescla de influências criou um “circuito transnacional de cultura pop”, no qual elementos orientais e ocidentais se fundiram.

Figura 09. *Kamen Rider* e *Jaspion*, tokusatus da década de 1980 que exemplificam a adaptação de influências ocidentais pelo Japão e sua posterior disseminação internacional. Essas obras ajudaram a moldar o imaginário *cyberpunk* e influenciaram adaptações ocidentais, como *Power Rangers*.



Disponíveis em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/kamen-rider-e-jaspion-voltam-ao-brasil-de-graca-pela-pluto-tv-545>

68. Acesso em 13 de fev. de 2025.

As narrativas japonesas que pertenciam ou posteriormente foram lidas como pertencentes a esse estilo traziam em si, além do entusiasmo para com as tecnologias, reflexões sobre suas implicações para o homem - o que ia por um caminho diferente da maioria das obras globais, que exaltavam os avanços vividos na época, sem necessariamente entrar em questões delicadas como pensar sobre os impactos psicológicos e ambientais trazidos por essa evolução tecnológica. Obras como *Neon Genesis Evangelion*, *Ghost in the Shell* e *Serial Experiments Lain* não apenas mostravam a integração homem-máquina, mas questionavam os limites e as consequências dessa fusão. Animes como *Neon Genesis Evangelion* e *Ghost in the Shell* desafiam a simples glorificação da tecnologia, apresentando narrativas que exploram as complexas interações entre humanidade e máquina, frequentemente lançando dúvidas sobre os limites entre o orgânico e o mecânico. Napier diz:

O gênero *mecha* também contém aspectos do oculto e do gótico, como pode ser visto em *Ghost in the Shell* e *Evangelion*. [...] Talvez o mais importante, por causa de seus cenários e imagens literalmente 'fantásticos' que dão rédea solta à imaginação visual, estes gêneros contêm algumas das mais memoráveis explorações do corpo e da identidade disponíveis na animação. (Napier, 2005, p. 38, tradução).

Visualmente, essas obras se destacaram ao adotar traços mais realistas em seus personagens e designs de máquinas mais orgânicos, além de utilizar uma paleta de cores mais sombria que contrastava com o brilho vibrante típico do cyberpunk.

Figura 10. Imagem do filme *The End of Evangelion* (1997), dirigido por Hideaki Anno. A obra questiona os impactos da tecnologia e da fusão entre homem e máquina, explorando temas como identidade, isolamento e o futuro da humanidade diante do avanço tecnológico. O visual adotado pela obra trazia elementos mais orgânicos para o gênero *mecha*, o que auxiliou na construção da narrativa e fez de *Neon Genesis Evangelion* um clássico contemporâneo. A cena demonstrada na imagem virou um marco na cultura pop e é referenciada em diversas obras atuais.



Disponível em: <https://www.portale7.com.br/2021/03/analise-do-filme-the-end-of-evangelion.html>.

Acesso em 13 de fev. de 2025.

Essa abordagem visual e temática também contribuía para evocar uma sensação de melancolia. Como Allison (2006) aponta, o *cyberpunk* japonês frequentemente olhava para o futuro com apreensão, mas também com nostalgia por um passado mais simples, mesmo que idealizado. Esse aspecto filosófico destacava a cultura visual cyberpunk japonesa em comparação com suas contrapartes ocidentais, que geralmente se concentravam mais na ação e na estética de cunho puramente mercadológico do que na reflexão.

Assim, embora também tenha sido exportada estrategicamente, a cultura visual cyberpunk não servia apenas para promover avanços tecnológicos japoneses, mas também para propagar as ideias e ideais dos criadores dessas obras.

2.2 Estética de animações e quadrinhos japoneses (1990-2000)

De acordo com o que foi exposto nos tópicos anteriores, é possível perceber que as culturas visuais japonesas que mais se destacaram no ocidente durante o período do final dos anos 90 e início dos anos 2000 tiveram seu sucesso consolidado devido a fatores como exportação estratégica e apelo sentimental, que estavam alinhados aos anseios vividos pela humanidade nesse momento histórico. Portanto, antes de tentar caracterizar o que é reconhecido atualmente como estética de quadrinhos e animações japonesas datadas dessa época, é preciso entender que muito do que se reconhece desse visual está guiado pelo olhar ocidental sobre essas obras, devido ao grande caráter de exportação que foi aplicado a elas. Nesse sentido, é importante destacar que as produções que tiveram maior sucesso no ocidente tiveram boa parte desse desempenho como consequência de terem sua versão em desenho animado popularizada principalmente por terem tido uma distribuição diferenciada aplicada em alguns países e que, nem sempre, o sucesso que tiveram em território ocidental refletia a popularidade que tinham em seu país de origem, tampouco refletia as vendas de sua versão original da história, isto é, sua versão em formato de mangá. Segundo Sato (2007), alguns animes alcançaram popularidade extraordinária fora do Japão, mas tiveram recepção mais modesta em seu país de origem, evidenciando diferenças culturais e de mercado.

Um exemplo dessa ocorrência é o caso de *Saint Seiya*, obra de Masami Kurumada, distribuída no Brasil sob o título de “Os Cavaleiros do Zodíaco”. *Saint Seiya* foi televisionada pela primeira vez em território brasileiro pela Rede Manchete de Televisão e tornou-se um fenômeno cultural, sendo uma das principais obras que levaram o mercado de animes no a se consolidar no Brasil, bem como agregou popularidade a este setor em outros países da América Latina e Europa. A popularidade de *Saint Seiya* no Ocidente foi tão grande que superou a receptividade que a série teve no Japão, onde era vista como um sucesso moderado, mas não extraordinário (Poitras, 2001).

Figura 11. Protagonistas da obra Cavaleiros do Zodíaco (*Saint Seiya*), de Masami Kurumada, cujo mangá foi publicado pela primeira vez através da *Weekly Shōnen Jump* em 1985. A arte do anime, principalmente aquela criada sob responsabilidade do designer de personagens Shingo Araki, virou marca registrada da estética de animes da década de 90 devido a popularidade do título no Ocidente. Shingo também trabalhou como designer de personagem em outras obras famosas no meio ocidental como *Yu-Gi-Oh!*, o que explica certas semelhanças artísticas. Estas obras receberam críticas em sua época de lançamento por serem pouco fluidas e muito estilizadas, o que reflete o fato de que muita da apreciação destinada a elas atualmente se deve às estratégias de divulgação da época e à nostalgia associada.



Fonte: Divulgação.

No Japão, o mangá de *Saint Seiya* vendeu aproximadamente 35 milhões de cópias até 2021, sendo considerado um sucesso comercial, mas não alcançando os níveis de obras como *Dragon Ball* ou *One Piece*, que ultrapassaram a marca de 200 milhões e 500 milhões de cópias vendidas, respectivamente, no mesmo período (Gravett, 2004). Em contraste, no Brasil, o impacto cultural foi tão significativo que o país se tornou o segundo maior mercado de *Saint Seiya* no mundo, depois da França, com a comercialização de produtos licenciados que incluíam brinquedos, roupas e mídias físicas, como os DVDs das sagas (Sato, 2007). Além disso, muitos dos produtos associados à obra não têm origem japonesa direta, como os CDs de músicas infantis produzidos pela Rede Manchete no Brasil, evidenciando como o fenômeno transcultural moldou a franquia de acordo com o local de distribuição.

Sendo assim, pode-se observar que algumas obras de grande sucesso que ajudaram a moldar o imaginário ocidental no que diz respeito ao estilo visual de obras japonesas não necessariamente ditam os estilos que eram de fato populares nessa época no Japão, muito menos englobam toda a estética aplicada aos quadrinhos desse período. Como afirma Napier (2005), a percepção do ocidente sobre o anime é moldada tanto pelas escolhas das distribuidoras quanto pelos próprios gostos culturais ocidentais, que nem sempre refletem as intenções originais das obras japonesas.

Segundo Gravett (2004), os mangás que dominaram essa época moldaram não apenas a identidade cultural japonesa, mas também a percepção global do que constitui a narrativa gráfica oriental. Desse modo, quando o estilo volta a ficar em alta na atualidade, ele traz consigo a identidade visual advinda de uma miscelânea de obras que fizeram sucesso atualmente e também carrega em si a possibilidade de levar o público interessado nessas obras a explorar outras produções, contemporâneas a estas, que acabaram não tendo uma distribuição tão grande em sua época de lançamento ou mesmo descobrir versões originais de obras que sofreram muitas modificações nas versões editadas para distribuição global, como é o caso de *Sailor Moon*, cujo anime sofreu várias edições e adaptações para se adequar ao mercado ocidental, incluindo cortes de cenas, mudanças nos nomes dos personagens e até alterações de enredo para atender às sensibilidades culturais dos países onde foi distribuído.

Dentro da estética de animes e mangás da década de 90 e início dos anos 2000, portanto, podem ser destacados estilos aplicados a obras de sucesso específicas que ajudaram a moldar o imaginário ocidental sobre o que caracteriza visualmente essas produções - o que vai muito além do estereótipo de desenhos com olhos muito grandes e penteados de cabelo exóticos, por vezes associado a produções dessa época devido serem estas características marcantes de várias obras japonesas comercializadas nesse período. Cada um destes estilos acaba retornando à apreciação do público (ou persistiu ao longo do tempo) por razões específicas, que serão analisadas a seguir.

2.2.1 Garotas mágicas e por quê retornam

O termo *Mahō Shōjo* – em tradução literal, “garota mágica” – foi utilizado pela primeira vez para se referir à obra *Mahōtsukai Sarī* (*Sally the Witch*), lançada em 1966, considerada o primeiro anime do gênero (Cavalcante, 2019). Desde então, tem-se compreendido *Mahō Shōjo* como um subgênero do próprio *Shōjo*. Diferente das obras

classificadas como *Shōjo de fantasia*, cujas histórias são permeadas por elementos mágicos, o gênero *Mahō Shōjo* segue uma estrutura narrativa mais específica, onde estas características fantásticas são fundamentos centrais e principais para o desenvolvimento da obra: Em um *Mahō Shōjo* as protagonistas necessariamente têm poderes especiais, descobertos no decorrer da história, adquiridos através de objetos mágicos ou concedidos por entidades místicas. Além disso, nesse gênero, os personagens exibem um forte senso de justiça, o que leva a lutas e embates entre o bem e o mal. Assim, as heroínas dessas obras – que geralmente são um grupo de garotas em idade colegial – utilizam seus poderes para combater inimigos.

Essa estrutura pode ser observada através do exemplo de franquias que se tornaram extremamente populares dentro do gênero, tanto no Japão quanto mundialmente:

- **Sailor Moon:** Em *Sailor Moon*, a protagonista Tsukino Usagi (no Brasil, Serena Tsukino) é uma estudante com uma rotina comum, até que um dia ajuda uma gata de rua em seu caminho para a escola. Posteriormente a gata, que revela-se um ser capaz de falar, explica para Usagi que veio para o planeta Terra em busca da princesa Serenity e que, para derrotar os inimigos que são contra essa missão, ela conta com a ajuda das *Sailors*, que são guerreiras leais à princesa. A gata então identifica Usagi como a *Sailor Moon* e concede a ela um objeto mágico capaz de fazê-la se transformar em guerreira mágica. A partir daí, a garota precisa conciliar sua rotina escolar com sua vida de defensora da Terra, enquanto procura, juntamente com a gata Luna e as outras *Sailors*, pela princesa Serenity (Takeuchi, 1991);
- **Guerreiras Mágicas de Rayearth:** Trazendo em si elementos narrativos característicos de um *isekai* – histórias onde o protagonista é levado para outro mundo e lá vive uma aventura épica –, *Guerreiras Mágicas de Rayearth* ainda é considerado um *Mahō Shōjo* pela sua premissa, onde colegiais são levadas a um mundo desconhecido e lá recebem poderes mágicos para combater o mal, tendo o mascote Mokona como seu guia (Clamp, 1993);
- **Cardcaptor Sakura:** Conhecido no Brasil sob o título *Sakura Card Captors*, conta a história de Kinomoto Sakura, uma colegial da cidade fictícia de Tomoeda que, por acidente, abre um livro misterioso que acaba espalhando cartas mágicas por toda a cidade. Ela então conhece o guardião das cartas, Kerberos (posteriormente apelidado por ela de Kero), que a incumbe da missão de capturar essas cartas e lhe concede o

poder de fazê-lo através de uma chave que se transforma em um báculo mágico (Clamp, 1996).

Figura 12. *Sailor Moon*, *Card Captor Sakura* e *Guerreiras Mágicas de Rayearth* acompanhadas de seus mascotes.



Fonte: Divulgação.

Em um *Mahō Shōjo*, essas características comuns de roteiro são intrinsecamente ligadas aos visuais, isto é, tudo que diz respeito aos poderes, ambientação e mascotes presentes na história são apresentados sob signos visuais ligados à feminilidade, sendo a estética *kawaii* a mais influente visualmente dentro do gênero. O design dos objetos mágicos das protagonistas carrega sempre muito significado em seu desenho, pois geralmente representa a própria garota que os utiliza, evoluindo e ganhando novas versões de acordo com o crescimento pessoal dessa personagem. As roupas das personagens em momentos comuns já contam com influência da estética *kawaii*, mas, após passarem por seu *henshin* (transformação mágica), os figurinos utilizados por elas se permitem esbanjar dos elementos dessa estética de forma mais extraordinária, sem economia nos detalhes de acessórios como laços, babados, salto alto, tecidos coloridos, dentre outros. Havia também um cuidado especial com as escolhas de cores usadas por cada personagem pois, como nesse gênero é comum que exista um grupo de garotas protagonistas, cada cor acabava sendo usada para representar uma personagem específica. E a escolha da cor de cada personagem levava em consideração tanto os poderes que essa garota teria quanto a personalidade dela - um exemplo claro disso é o de Hino Rei, a

Sailor Mars de *Sailor Moon*, que conta com uma personalidade explosiva, poderes de fogo e tem como cor representativa o vermelho.

Toda essa diligência para com as escolhas de visual associadas ao gênero, aliada aos elementos recorrentes dessas narrativas, fez com que essas obras tivessem influência direta no que se tornaria o imaginário ocidental sobre o que era o “desenho japonês” de modo geral, pois as obras do gênero *Mahō Shōjo*, principalmente na década de noventa e início dos anos dois mil, foram algumas das mais exportadas para o público do ocidente, justamente devido a estratégia japonesa de criar uma imagem mais associada a elementos fofos e delicados. Assim, muito do que se entende pela estética visual dos animes e mangás que datam dessa época são elementos característicos de *Mahō Shōjo*, como o uso de uniformes colegiais por parte das protagonistas, feições com olhos maiores e mais arredondados, mascotes que são ou que lembram pequenos animais fofos, etc. No nível pré-iconográfico, conforme a metodologia de Panofsky (2004), pode-se observar que a recorrência desses elementos os tornam característicos desse gênero e dessa época devido sua popularidade e repetição nesse momento histórico. No nível iconográfico, tais elementos remetem a significados reconhecidos dentro da cultura visual japonesa, especialmente ao conceito de feminilidade estilizada na estética *kawaii*.

Mesmo sem deixar o romance totalmente de lado, tendo em vista que este era característico de obras *Shōjo*, pode-se dizer que o *Mahō Shōjo* foi o gênero que emergiu como uma contraposição ao domínio narrativo dos mangás e animes *shounen* que, em sua maioria, apresentavam protagonistas masculinos e enfatizavam temáticas voltadas ao público jovem masculino. Ao colocar personagens femininas no centro das tramas e atribuir-lhes poderes e jornadas heróicas, o *Mahō Shōjo* não apenas diversificou a representação feminina na mídia japonesa, mas também desafiou a hegemonia das narrativas tradicionais do *shounen*, oferecendo um novo paradigma de protagonismo e desenvolvimento de personagens. A transformação mágica das protagonistas, por exemplo, é um dos momentos mais emblemáticos do gênero, e não se trata apenas de uma mudança de figurino, mas de um ritual visual que comunica poder e amadurecimento. Assim, em um nível iconológico, essa transição pode ser interpretada como um processo de intensificação dos signos femininos já presentes na estética *kawaii*, algo que ressoa com a ideia de que essa cultura surgiu como uma forma de resistência e reafirmação do feminino em um contexto dominado por produções voltadas ao público masculino (Allison, 2006).

Essa análise também pode ser complementada pela perspectiva do design emocional, conforme Norman (2008). A transformação mágica das protagonistas, por exemplo, atua nos três níveis da experiência estética:

- No nível **visceral**, o impacto visual é imediato, com explosões de cores, brilhos e efeitos chamativos;
- No nível **comportamental**, a transformação reforça a identidade da personagem e seu papel como heroína;
- No nível **reflexivo**, os elementos visuais criam associações emocionais, evocando nostalgia e conexão com valores como coragem, amizade e superação.

As animações feitas para as transformações protagonizadas por Tsukino Usagi, a *Sailor Moon*, com destaque para a primeira transformação, são até hoje exemplares não só para o gênero *Mahō Shōjo*, mas também para desenvolvimentos narrativos visuais em geral. Esse tipo de animação foi referenciado em diversas obras produzidas ainda no início dos anos dois mil, como por exemplo *Tokyo Mew Mew* (2002) e *Pretty Cure* (2004), chegando a influenciar até mesmo mídias ocidentais como *Winx Club* - no Brasil, o *Clube das Winx* (2004).

Os designs de personagem elaborados para *Garotas Mágicas* como *Sailor Moon* e Kinomoto Sakura foram essenciais para estabelecê-las como ícones da cultura pop, o que ressalta a importância de se desenvolver visuais que diferenciam e contam a história de um personagem, atuando em conjunto com os outros elementos narrativos que o acompanham em sua trajetória. Como aponta Shamooin (2012), “o design das protagonistas do *shoujo* não é apenas uma escolha estética, mas um dispositivo narrativo que reforça a identidade e os valores associados a cada personagem”. Ainda que em um primeiro momento esses elementos possam ter sido lidos pela sociedade como puramente aparência sem nenhum propósito para além do entretenimento, atualmente essas características são entendidas também pelo propósito narrativo delas. Napier (2005) destaca que a transformação das heroínas mágicas, ao enfatizar sua feminilidade exagerada, é um reflexo visual da transição da infância para a adolescência, uma metáfora frequentemente explorada no *shoujo* moderno.

Figura 13. Artes oficiais de *Card Captor Sakura*, produzidas pelo grupo CLAMP. O CLAMP ficou conhecido por elaborar designs de personagens únicos e marcantes, e inovou no universo das garotas mágicas ao trazer um tom mais realista para os figurinos utilizados por Sakura (que não são feitos por magia, mas criados por sua amiga Tomoyo Daidouji). Assim, as transformações de Sakura se tornaram muito mais orgânicas e adaptadas a diversas situações. Algumas das roupas utilizadas por ela em sua jornada de captura de cartas mágicas se tornaram referência em design de figurinos.



Fonte: Divulgação.

Sendo assim, esses recursos estéticos têm sido adotados na cultura contemporânea como símbolos de empoderamento feminino e identificação para com minorias, como a comunidade LGBTQIAPN+. O figurino da *Sailor Moon*, por exemplo, é frequentemente adotado por diversas *drag queens* ao redor do mundo, e as transformações das *Mahō Shōjo* são comumente utilizadas como referência para performances desses artistas. Como explica Robertson (1998), a estética *kawaii*, que se manifesta nas *Garotas Mágicas*, transcende o Japão e se torna um espaço de reinvenção de identidade, especialmente para comunidades marginalizadas que encontram nesses personagens um meio de auto expressão e resistência.

Figura 14. *Drag Queen* Kimchi utilizando figurinos e maquiagem baseados em *Sailor Moon* e *Card Captor Sakura*, respectivamente. Imagens publicadas em 2018.



Disponíveis em: https://www.instagram.com/kimchi_chic/. Acesso em 14 de fev. de 2025.

Frases como “*Fight like a girl*”, acompanhadas da imagem de *Garotas Mágicas* emblemáticas, são estampadas em diversos produtos, como roupas, maquiagens e materiais de escrita, servindo como um manifesto de ressignificação de um termo que anteriormente era visto de maneira pejorativa. O videoclipe da música *Modo Turbo* (2020), colaboração entre Pabllo Vittar, Anitta e Luísa Sonza, conta com elementos visuais característicos do *Mahō Shōjo*, e o grupo de K-pop IVE, que trabalha temas de autoconfiança e amor-próprio, incorporou tanto a estética quanto os elementos narrativos característicos do gênero no álbum *Ive Switch*, principalmente para o videoclipe de *Accendio* (2024).

Figura 15. Itens diversos contendo o lema “*Fight like a girl*” associado às garotas mágicas por meio da imagem de báculos mágicos, vendidos por lojas diversas através da plataforma de vendas *Shopee*.



Disponíveis em www.shopee.com.br. Acesso em 14 de fev. de 2025.

Figura 16. Fotos de promoção do álbum *Ive Switch*, do grupo de kpop IVE, publicadas em 2024.



Disponíveis em: <https://www.instagram.com/ivestarship/>. Acesso em 14 de fev. de 2025.

Figura 17. O grupo IVE utiliza elementos referentes a garotas mágicas em apresentações. A imagem traz An Yujin, líder do grupo IVE, no *MAMA 2024* e Kim Gaeul, *main dancer* do mesmo grupo, durante o *2024 SBS Gayo Daejeon Summer*. O grupo incorporou diversos elementos referentes a garotas mágicas não só no conceito inicial de divulgação do álbum *Ive Switch*, como também durante as apresentações musicais feitas naquele ano, como pode ser visto através dos figurinos e dos objetos segurados pelas integrantes nas imagens mostradas.



Disponíveis em: <https://x.com/wgmm0304/status/1861775862095634581> e https://x.com/sunset_ge/status/1816034026786025546. As apresentações podem ser conferidas na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=lfos88tJmew> e <https://www.youtube.com/watch?v=6ZbFgHeXMvM>.

Acesso em 14 de fev. de 2025.

Figura 18. Imagem de divulgação do álbum *Ive Empathy* (2025), à esquerda e primeira transformação de Sailor Moon, à direita. Embora o IVE tenha se distanciado um pouco da estética de garotas mágicas neste álbum, alguns elementos permaneceram nas artes e fotos promocionais, como é o caso do coração mostrado na imagem, cujo modo como as fitas o envolvem se assemelha às fitas que envolvem o corpo de Sailor Moon partindo do broche utilizado por ela para transformar-se.



Disponíveis em: <https://www.instagram.com/ivestarship/> e <https://www.tuxedounmasked.com/what-do-the-sailor-moon-transformations-look-like-to-other-people/>. Acesso em 14 de fev. de 2025.

Figura 19. Capa do *single* *Modo Turbo*, colaboração entre as cantoras Luísa Sonza, Pabllo Vittar e Anitta, e cena de seu videoclipe, lançados em 2020.



Disponíveis em: <https://x.com/pablllovbrasil/status/1340786394088783872> e <https://x.com/tracklist/status/1371931284457594882/photo/1>. O videoclipe pode ser visto na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=QcS9ZndErHc>. Acesso em 14 de fev. de 2024.

Dessa forma, pode-se afirmar que a estética das *Mahō Shōjo* continua influenciando o mercado de design de maneira transmidiática até os dias de hoje. Isso ocorre não apenas pelas ressignificações que adquiriu ao longo do tempo, mas também devido ao apelo nostálgico

atrelado a esses visuais, resultado das estratégias de exportação cultural adotadas pelo Japão na década de noventa e início dos anos dois mil.

2.2.2 *One Piece e outras histórias “sem fim”*

Dentre as obras de animação japonesa distribuídas durante a década de 1990 e o início dos anos 2000 que fizeram maior sucesso com o público ocidental, destacam-se os *Shōnen*, produções voltadas majoritariamente para o público jovem masculino. Diferentemente dos *Shōjo*, que tiveram como principais representantes no Ocidente as *Mahō Shōjo*, contribuindo para transmitir uma imagem mais leve e fantasiosa da identidade japonesa no cenário global (Cavallaro, 2015), as obras shounen apresentavam traços mais marcados, personagens estilizados com cabelos de coloração forte e penteados irreverentes, além de personagens muitas vezes sexualizados. Esse conjunto de características visuais e narrativas criou um clima de rebeldia e independência, atributos tradicionalmente associados ao espectro masculino na época (Napier, 2005). Apesar dessa estética ousada, os protagonistas dessas histórias sempre carregavam valores de justiça, esforço e determinação, reforçando uma imagem do Japão como uma sociedade disciplinada, mas moderna e dinâmica (Tsugawa, 2019).

Figura 20. Pôster de divulgação do anime *Yu Yu Hakusho* (1992) para a plataforma de streaming *Prime Video*. A obra, escrita e ilustrada por Yoshihiro Togashi traz como protagonista Yusuke Urameshi, um garoto delinquente que acaba sendo atropelado por tentar salvar a vida de uma criança. Ele recebe a chance de voltar à vida desde que realize os testes determinados por Koenma, o filho do governante do submundo. Então, sua jornada segue cheia de aprendizados sobre altruísmo, companheirismo, e amizade. As dublagens brasileiras do anime, feitas pelo estúdio *Audio News*, são consideradas um marco da dublagem no Brasil devido às decisões de adaptação de termos e entonação, o que ajudou a tornar a obra popular no país, apesar das críticas sobre a violência explícita empregada na animação.



Disponível em: <https://www.primevideo.com/-/pt/detail/Yuyu-Hakusho/0LZO4XVJBOJ47FOGDRI7XVSZOK>.

Acesso em 15 de fev. de 2025.

As revistas japonesas de mangá, como a *Weekly Shōnen Jump*, *Shōnen Magazine* e *Shōnen Sunday*, ainda são extremamente populares e continuam sendo o principal meio de distribuição dessas histórias. Assim como outros gêneros, os *Shōjo* também são serializados, e suas narrativas costumam ser estruturadas em arcos bem definidos e com finalizações programadas. Mesmo *Sailor Moon*, um dos *Mahō Shōjo* de maior impacto global, teve sua história concluída em 1997, recebendo apenas republicações comemorativas e adaptações modernizadas, como *Sailor Moon Crystal* (Lemos, 2021). Já no caso dos *Shōnen*, ocorre um fenômeno peculiar relacionado ao formato de distribuição: é comum que obras de grande sucesso sejam prolongadas ou tenham suas histórias estendidas por meio de novas gerações de personagens, seja por demanda editorial ou pela popularidade contínua de suas franquias.

Um dos exemplos mais notáveis é *Naruto*, de Masashi Kishimoto, cuja primeira publicação ocorreu em 1999. O anime, iniciado em 2002, alcançou popularidade global e, mesmo após seu encerramento, a franquia seguiu sendo explorada comercialmente por meio de filmes especiais e da continuação *Boruto: Naruto Next Generations*, que acompanha a trajetória do filho do protagonista original. O impacto de *Naruto* pode ser mensurado pelo volume de vendas de seu mangá, que ultrapassou 250 milhões de cópias mundialmente até o ano de 2022 (Shueisha, 2022).

Figura 21. Capas de volumes de *Naruto* e *Boruto*. Da esquerda para direita, pode-se observar as capas dos seguintes volumes: *Naruto* Volume 1, *Naruto* Volume 28, *Boruto* Volume 1 e *Boruto: Two Blue Vortex* Volume 1.

O volume 28 de *Naruto* marca a segunda parte do mangá, onde é narrada a fase adolescente do protagonista, assim como *Two Blue Vortex* se passa alguns anos depois da finalização do mangá anterior, *Boruto*. Percebe-se assim como essa obra funciona de maneira geracional, com seu universo se expandindo de acordo com as novas gerações apresentadas ao público.



Fonte: Divulgação.

Outro exemplo ainda mais emblemático é *Dragon Ball*, criado por Akira Toriyama e publicado pela primeira vez na *Weekly Shōnen Jump* em dezembro de 1984. Embora sua primeira fase tenha sido concluída em 1995, a série foi amplamente popularizada nos anos 1990 com a distribuição global de *Dragon Ball Z*. Esse fenômeno transformou *Dragon Ball* em uma franquia transmidiática de sucesso, cujos produtos seguem sendo lançados continuamente. O impacto econômico da obra pode ser verificado em relatórios de mercado da *Toei Animation*, que indicam que *Dragon Ball* arrecadou cerca de US\$ 1,2 bilhão em 2022, com 50% da receita vinda do Japão e 50% de mercados internacionais (Toei Animation, 2022). Além disso, a franquia expandiu-se por meio de filmes, jogos eletrônicos e novas série televisivas, como *Dragon Ball Super*, iniciada em 2015 e *Dragon Ball Daima*, iniciada em 2024.

Figura 22. Imagens promocionais de *Dragon Ball* (1986), *Dragon Ball Z* (1989), *Dragon Ball Super* (2015) e *Dragon Ball Daima* (2024). É interessante notar como *Dragon Ball Daima*, título mais recente da franquia, utiliza elementos que remetem ao primeiro anime do título, lançado em 1986, fazendo com que esta série tenha ainda mais apelo nostálgico ao se auto referenciar visualmente.



Fonte: Divulgação.

Além das histórias prolongadas por fatores comerciais, existem casos em que a longevidade da narrativa foi planejada pelo próprio autor, como ocorre com *One Piece*, de Eiichiro Oda. Desde sua estreia em 1997, a obra se tornou um dos mangás mais lucrativos de todos os tempos, ultrapassando a marca de 500 milhões de cópias vendidas globalmente até 2023 (Shueisha, 2023). Embora a *Weekly Shōnen Jump* tenha interesse em prolongar sua publicação pelo maior tempo possível, Oda já declarou em diversas entrevistas que a história sempre foi planejada para ser longa, cheia de detalhes e com um desfecho bem definido (Oda, 2020). Ainda assim, o ritmo semanal ou mensal de publicação contribui para a sensação de que a história se estende indefinidamente, pois esse é um formato de serialização que acaba

por incentivar o leitor a colocar o momento das publicações na rotina, esperando um dia e hora específicos para consumir cada novo capítulo dessas histórias. (Norman, 2008).

Figura 23. Capas do volume 1 e do volume 111 de One Piece. O primeiro foi lançado em Dezembro de 1997, já o volume 111 teve seu lançamento em Março de 2025.



Fonte: Divulgação.

Franquias como *Pokémon* e *Digimon*, apesar de terem um público-alvo mais jovem, compartilham da mesma lógica de lançamentos contínuos para manter suas marcas ativas. No caso dessas obras, seus animes servem como ferramenta de *marketing* para os jogos produzidos pela *Nintendo* e pela *Bandai Namco Entertainment*, respectivamente. O impacto global da franquia *Pokémon* pode ser visto em dados financeiros da *The Pokémon Company*, que indicam uma receita de US\$ 11,6 bilhões em 2023, considerando jogos, animes e produtos licenciados (The Pokémon Company, 2023). O sucesso do modelo de “batalhas entre mascotes” popularizado por *Pokémon* também influenciou outras marcas, como *Monster Rancher* (1999) e *Yo-Kai Watch* (2012).

Em todos os exemplos citados, percebe-se que o que ocorre com essas franquias não é simplesmente o retorno de histórias já conhecidas, mas sim a continuidade dessas narrativas ao longo do tempo. Isso permite que essas obras se conectem com diferentes gerações,

criando um desafio para os estúdios e editoras: manter a relevância tanto para o público que as acompanha desde o início quanto para os novos consumidores. Esse fenômeno se reflete no Brasil, onde a nostalgia associada a essas animações varia de acordo com o período de exibição. Durante os anos 1990 e 2000, *Dragon Ball Z*, *Pokémon* e *Naruto* foram fortemente popularizados pela *TV Globinho*, enquanto a nova geração de fãs tem contato com essas mesmas histórias por meio de plataformas de *streaming*, como *Crunchyroll* e *Netflix*.

No entanto, o sentimento nostálgico ligado às versões clássicas dessas produções tende a ser mais intenso. Estudos sobre consumo cultural indicam que experiências midiáticas da infância e adolescência têm um impacto emocional mais duradouro, pois estão associadas a lembranças afetivas e períodos formativos (Holbrook; Schindler, 2003). Assim, mesmo com a facilidade de acesso às novas versões dessas histórias, o apego às obras originais ainda prevalece entre os fãs mais antigos, consolidando um ciclo em que o passado continua influenciando a recepção da cultura pop contemporânea.

2.2.3 O impacto das animações do Estúdio Ghibli

Após o sucesso do filme *Nausicaä do Vale do Vento* (1984), os diretores Hayao Miyazaki e Isao Takahata, juntamente com o produtor Toshio Suzuki, fundaram o Estúdio Ghibli em 15 de junho de 1985. Desde então, o estúdio lançou diversas produções de sucesso, como *O Castelo no Céu* (1986) e *Meu Amigo Totoro* (1988). No entanto, foi somente na década de 1990 que o Ghibli alcançou reconhecimento mundial, especialmente após o lançamento de *Princesa Mononoke* (1997) e *A Viagem de Chihiro* (2001), este último premiado com o Oscar de Melhor Animação em seu ano de lançamento.

Figura 24. Cartazes dos filmes *O Castelo no Céu* (1986), *Meu Amigo Totoro* (1988), *Princesa Mononoke* (1997) e *A Viagem de Chihiro* (2001).



Fonte: Divulgação.

As obras do Estúdio *Ghibli* se destacam por sua abordagem artística detalhada, desenvolvimento profundo de personagens e temáticas que vão desde ecologia e crescimento pessoal até espiritualidade e crítica social (Napier, 2005). A fluidez dos traços utilizados em suas animações contrasta com outros animes populares da época, ajudando a desconstruir o estereótipo ocidental de que a animação japonesa se resumia a personagens de olhos exagerados, cores vibrantes e estilos extravagantes (Cavallaro, 2015). Além disso, as produções do estúdio se destacavam pela predominância de protagonistas femininas não hipersexualizadas, diferenciando-se de muitos animes de cunho mais comercial distribuídos na mesma época (Napier, 2005). Contando com um visual suave, as produções do estúdio são comumente acompanhadas por trilhas sonoras cuidadosamente compostas por Joe Hisaishi, criando uma atmosfera de imersão e contemplação. A arte, marcada por cenários naturais detalhados e um ritmo narrativo mais cadenciado, contribui para que essas animações sejam vistas como uma forma de “cinema de sensações”, que valoriza o silêncio e a experiência visual tanto quanto a narrativa (Lemos, 2021).

Figura 25. Cenários dos filmes *Meu Amigo Totoro* (1988), *O Castelo Animado* (2004), *A Viagem de Chihiro* (2001) e cena do filme *Meu Amigo Totoro* (1988). Os cenários criados pelo estúdio Ghibli são famosos por transmitirem serenidade e por seus elementos orgânicos. Os traços dos personagens, a harmonia de cores das pinturas dos cenários e o uso de elementos naturais (céu, mares, lagos, florestas) corroboram para fazer com que o público experimente essas sensações ao assistir essas animações.



Disponíveis em: <https://x.com/GhibliBrasil>. Acesso em 16 de fev. de 2025.

Tudo isso corrobora para que o impacto visual imediato das animações *Ghibli* seja significativo. A animação fluida e os detalhes minuciosos geram uma sensação de imersão estética e conforto visual. Em uma análise que leva em consideração a iconologia destas obras e seu desenvolvimento de acordo com o design emocional, pode-se dizer que os filmes produzidos por este estúdio incentivam a contemplação e a introspecção, algo raramente explorado em outras animações voltadas ao público infantojuvenil, principalmente levando-se em consideração aquelas que foram produzidas no período de tempo ao qual o presente trabalho se propõe analisar.

Atualmente, com algumas de suas obras mais emblemáticas completando vinte e cinco anos de lançamento, o apelo nostálgico do Estúdio *Ghibli* tornou-se ainda mais forte. Isso ocorre porque o sentimento de nostalgia está intimamente ligado à passagem do tempo e à construção da memória afetiva (Holbrook; Schindler, 2003). As animações *Ghibli* tem se provado atemporais, de modo que os anos apenas reforçam seu caráter acolhedor e único, consolidando o estilo visual e narrativo adotado pelo estúdio como uma estética que permanece relevante e admirada (Tsugawa, 2019). Seu impacto foi determinante para fortalecer a indústria de animação japonesa como uma das mais respeitadas do mundo, e o estúdio é frequentemente comparado à *Disney* em termos de influência cultural e excelência na animação (Welsh, 2018). Além disso, seu legado ajuda a preservar o interesse pela animação tradicional e incentiva o entusiasmo contínuo pelas produções em 2D, um formato que, apesar dos avanços tecnológicos, ainda desperta grande fascínio e valor artístico (Lamarre, 2009).

Além disso, nas histórias animadas pelo *Ghibli*, pode-se perceber preocupação constante com a conservação ambiental, um tema que dialoga com debates contemporâneos sobre sustentabilidade e ética (Lemos, 2021). Essas temáticas e particularidades ajudaram essas produções a se destacar em seu lançamento, e hoje corroboram para que continuem atuais, tendo em vista que estes temas, tão intrinsecamente humanos, continuam relevantes na atualidade. A ausência de vilões unidimensionais e a ambiguidade moral dos personagens presentes nessas narrativas são aspectos que incentivam o espectador a entrar em estado de reflexão, reforçando a dimensão filosófica das obras (Tsugawa, 2019).

Assim, a estética do Estúdio *Ghibli* não apenas se consolida como uma referência visual dentro da animação japonesa, mas também se torna um modelo de design emocional eficaz, promovendo uma conexão duradoura com o público. O legado do estúdio transcende a

mera experiência visual, consolidando-se como um dos pilares da animação tradicional e da narrativa sensorial contemporânea.

2.3 Percepção visual e cognição

A percepção humana dos símbolos gráficos transcende a mera interpretação visual (o ato de decodificar, por meio do sentido da visão, aquilo que é captado conforme as condições de iluminação disponíveis). Na verdade, a interpretação do que se vê é profundamente influenciada por experiências individuais, conhecimentos prévios e expectativas. Como afirma Gombrich:

O importante é que, nesse caso, como em outros, é o “mais” e o “menos” que contam, a relação entre o esperado e o experimentado. A experiência da arte não constitui exceção à regra geral. Um estilo, como uma cultura ou um clima de opinião, cria um horizonte de expectativas, um conjunto de contextos mentais, que registra desvios e alterações com exagerada sensibilidade. (Gombrich, 2007, p. 64).

Assim, pode-se dizer que o que se observa não é simplesmente determinado pelo que está diante dos olhos, mas também pelo que se sabe e pelo que se espera ver. A compreensão de elementos visuais é, portanto, um processo que integra tanto a percepção sensorial quanto o repertório cultural e subjetivo do observador.

Uma percepção mais coletiva e abrangente sobre signos visuais, como ocorre quando se identifica uma estética associada a um período de tempo, é possível de ser estabelecida principalmente devido ao fator de repetição de certos elementos visuais que marcam esses recortes temporais. No caso dos quadrinhos e animações japonesas datados da década de 90 e início dos anos 2000, a repetição de características marcantes e o modo de distribuição de animações por meio de programas de televisão transmitidos mundialmente foi fundamental para criar no imaginário ocidental a figura do que é a estética datada desta época. Conforme os exemplos analisados nos tópicos anteriores, é possível perceber que existia, para além dos modismos estilísticos aplicados pelos autores da época, uma estratégia de exportação bem direcionada por parte do Japão de acordo com a imagem que o país pretendia passar internacionalmente. Isso fez com que as obras que abriram as portas para o consumo de animações japonesas fora de seu país de origem tivessem um teor mais homogêneo, tanto no que diz respeito ao traço de desenho aplicado a essas produções quanto às temáticas que estas abordam. Segundo Iwabuchi (2002), a ampla padronização da cultura pop japonesa projetada

no Ocidente, especialmente nos anos 90, resultou em uma representação homogeneizada da identidade visual e narrativa das animações exportadas.

Se por um lado essa repetição de elementos visuais contribuiu para a formação de um estereótipo ligado a essas produções (pois é comum que o público geral enxergue que “animes antigos” eram, em sua totalidade, sobre colegiais de olhos grandes salvando o mundo enquanto usavam penteados exagerados e cabelos coloridos), por outro lado essa estratégia de distribuição foi eficaz para cativar um público específico e foi capaz de criar em torno dessas obras uma atmosfera de familiaridade que desperta o interesse de novas gerações. Além disso, criou-se assim um ambiente propício para a exploração de obras desse período por parte de entusiastas interessados no gênero, o que gera a possibilidade de animação de mangás desse momento histórico que não haviam chegado a ganhar sua versão em anime, o que ajuda a diversificar ainda mais esse mercado. A revisitação a obras consagradas como clássicas também acontece, havendo assim a possibilidade de que se explorem nuances que foram pouco observadas em seu lançamento, principalmente devido a estratégias de exportação ou barreiras culturais. Desse modo, a animação japonesa passou a carregar consigo uma dualidade: ao mesmo tempo em que é definida por uma estética reconhecível, seu significado evolui à medida que novas audiências reinterpretam suas mensagens e estilos visuais (Napier, 2005).

Sendo assim, pode-se dizer que oportunidades de mercado associadas à estética de quadrinhos e animações japonesas da década de 90 e início dos anos 2000 se expandem na atualidade principalmente porque a percepção coletiva sobre essa estética é carregada do sentimento de nostalgia, que é cada vez mais explorado como fator interessante para compor a diferenciação e exclusividade de produtos, tendo em vista que este é um mecanismo psicológico que vai além de uma tendência de consumo, devido seu poder de criar uma conexão emocional entre produto e consumidor (Holbrook; Schindler, 2003).

2.3.1 A nostalgia como mercadoria

Provocar sentimentos que evoquem apego a consumidores é de interesse de toda a indústria global, pois esta é uma emoção que assegura que o público seguirá consumindo um produto por prolongado período de tempo, independente de sua durabilidade e funcionalidade. Segundo Holbrook e Schindler (2003), a nostalgia não é apenas um fenômeno individual, mas um recurso poderoso no design de produtos voltados ao consumo

em massa, sendo frequentemente utilizada para gerar familiaridade e despertar emoções positivas no público. Nesse sentido, projetos de produtos que se preocupam em trazer em si elementos nostálgicos se destacam, pois a nostalgia é um sentimento poderoso, capaz de criar apego através da sensação de segurança por aquilo que já é conhecido, ou pensa-se já ser conhecido.

É dito “pensa-se já ser conhecido” porque a nostalgia pode ser trazida não só através de memórias reais, mas também através de uma idealização do passado, que pode não ter sido sequer presenciado. Boym (2001) diferencia a nostalgia restaurativa, que busca reviver o passado como se ele ainda estivesse presente, da nostalgia reflexiva, que romantiza e reconstrói memórias de forma idealizada. Esse fenômeno pode ser observado com frequência em discursos coloquiais que afirmam que os tempos passados eram melhores. Na realidade, o que ocorre é que, ao se distanciar do tempo passado, aquilo que foi vivido anteriormente pode ser reimaginado de maneira mais amistosa, conservando-se os aspectos agradáveis e esquecendo-se dos desagradáveis. Dessa maneira, objetos e imagens que fazem lembrar memórias positivas desempenham um papel central na criação de laços emocionais profundos, mesmo quando o usuário não experienciou diretamente o passado representado (Norman, 2008).

Isso não significa dizer que a tendência humana é de esquecer por completo as situações mais difíceis ou que só é possível criar laços com objetos visualmente confortáveis, contudo, no que diz respeito a produções audiovisuais, é muito mais comum que sejam guardados na memória elementos de conforto, identificação e deslumbre (Holbrook; Schindler, 2003). Estes sentimentos, por sua vez, associados a uma época e um lugar de origem, podem causar a ilusão de que tudo relacionado àquela época e àquele lugar de origem eram positivos. É o que ocorre com a estética de quadrinhos e animações japonesas da década de 90 e início dos anos 2000, objeto de análise deste trabalho.

A tendência de lançamentos de *reboots* de títulos clássicos (quadro 1), como no caso de *Sailor Moon Crystal* (2014) e *Ranma ½* (2025), desse modo, não aponta para uma escassez criativa por parte dos estúdios de animação japoneses, mas para uma tendência de mercado que visa explorar o retorno lucrativo já “garantido” de títulos consolidados, pois seu apelo nostálgico traz a segurança de um público já cativado.

Quadro 1 - Popularidade de animes clássicos de acordo com o número de salvamentos de títulos no *MyAnimeList*

Anime	Ano de Lançamento	Popularidade Atual (Número de Membros no MyAnimeList)
<i>Dragon Ball Z</i>	1989	1.268.769
<i>Sailor Moon</i>	1992	397.403
<i>Yu Yu Hakusho</i>	1992	717.924
<i>Neon Genesis Evangelion</i>	1995	1.900.046
<i>Samurai X (Rurouni Kenshin)</i>	1996	509.212
<i>Pokémon</i>	1997	652.175
<i>Cowboy Bebop</i>	1998	1.942.319
<i>Trigun</i>	1998	792.132
<i>Serial Experiments Lain</i>	1998	828.634
<i>Sakura Card Captors</i>	1998	452.971
<i>Digimon Adventure</i>	1999	412.103
<i>One Piece</i>	1999	2.487.024
<i>Naruto</i>	2002	2.957.720

Fonte: *MyAnimeList*. Disponível em: <https://myanimelist.net/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

2.3.2 Construções visuais como ferramentas de soft power

O conceito de “*Soft Power*” definido por Joseph Nye (2004), se refere a atitudes políticas que visam trazer a influência de um país a outros por meio de propaganda cultural ao invés de força bélica - esta, por sua vez, sendo um dos elementos componentes do que se conhece como “*Hard Power*”. Conforme exposto anteriormente, o Japão foi um país que se destacou nesse quesito ao utilizar ferramentas de entretenimento para moldar a identidade visual do país diante do cenário global, criando uma percepção positiva de sua cultura e valores.

O período que data da década de noventa e início dos anos dois mil foi crucial para o país nesse sentido, pois foi nesse período que foram iniciadas estratégias de exportação cultural através, principalmente, de animes e mangás, que culminaram no lançamento da

iniciativa *Cool Japan*: um programa criado para promover globalmente a cultura pop japonesa, incluindo animes, mangás, moda, gastronomia e tecnologia (METI, 2013). O objetivo era fortalecer a identidade cultural do Japão no cenário internacional e atrair investimentos e turismo.

Pode-se dizer que essa iniciativa foi bem-sucedida ao que se propôs, pois resultou no crescimento da popularidade do anime e do mangá em mercados como os Estados Unidos, Europa e América Latina. De acordo com relatórios oficiais, entre 2012 e 2022, a exportação de conteúdos de mídia japonesa aumentou em mais de 300%, consolidando os animes como produtos culturais extensamente consumidos ao redor do mundo (Jetro, 2023).

O sentimento de conexão entre o público consumidor dessas obras e o Japão foi consolidado de tal modo que essas produções culturais desempenham, ainda na atualidade, papel crucial na diplomacia cultural japonesa. Personagens icônicos como *Goku (Dragon Ball)*, *Pikachu (Pokémon)* e *Sailor Moon* se tornaram verdadeiros embaixadores culturais, marcando presença em eventos políticos oficiais, campanhas publicitárias e até na promoção de grandes eventos, como as Olimpíadas de Tóquio em 2021 (Shimizu, 2022). É importante ressaltar que esses personagens foram justamente popularizados durante a década de noventa e início dos anos dois mil, o que mostra que sua conexão com o público se deve, sobretudo, a visuais únicos aliados a estratégias de divulgação devidamente implementadas.

Essa conexão com animes e mangás incentiva o público interessado nessas obras a buscar conhecimento pela língua, história e tradições japonesas, levando a um aumento na busca por intercâmbios culturais (Iwabuchi, 2015). Isso fica evidente ao observar-se o crescimento de festivais de anime e eventos como a *Japan Expo* (França), *Anime Expo* (EUA) e *Anime Friends* (Brasil), que reúnem milhares de fãs e impulsionam a indústria cultural japonesa fora de seu território.

A estética presente em animes e mangás, principalmente a que era adotada nas obras que foram divulgadas amplamente na década de noventa e início dos anos dois mil, se tornou referência visual a ponto de influenciar a construção estética de videogames, produções cinematográficas e até mesmo as próprias animações ocidentais. Obras como *Matrix* (1999) carregam em si elementos fortemente ligados ao cyberpunk japonês, e animações como *Avatar: A Lenda de Aang* e *Teen Titans* demonstram como o design dessas produções japonesas se posicionou como estética relevante dentro da cultura pop global (Cavallaro,

2015). Esse fenômeno reafirma a animação japonesa como um elemento central da cultura visual contemporânea e um fator chave na construção da imagem internacional do Japão (Napier, 2018).

Figura 26. Capa de box de DVDs da primeira temporada de *Avatar: A Lenda de Aang* e divulgação do design de personagens de *Teen Titans*. Estas obras sofreram influência de animações japonesas principalmente no traço dos personagens e no próprio formato de sua animação, com enquadramentos e cortes que lembram muito os comumente utilizados em *shounens* da época. *Teen Titans* tinha ligação direta com suas referências oriundas do Japão, contando com a banda japonesa *Puffy AmiYumi* como responsável pela música de abertura e algumas músicas pertencentes a trilha sonora da série.



Fonte: Distribuição.

Portanto, a estética do anime/mangá não apenas definiu um estilo artístico reconhecido globalmente, mas também se tornou um dos maiores instrumentos de *soft power* do Japão, garantindo sua presença cultural de forma duradoura e impactante no cenário internacional, o que demonstra como produções visuais podem vir a ser usadas como ferramentas culturais e de divulgação, assegurando a influência de um país em um cenário globalizado.

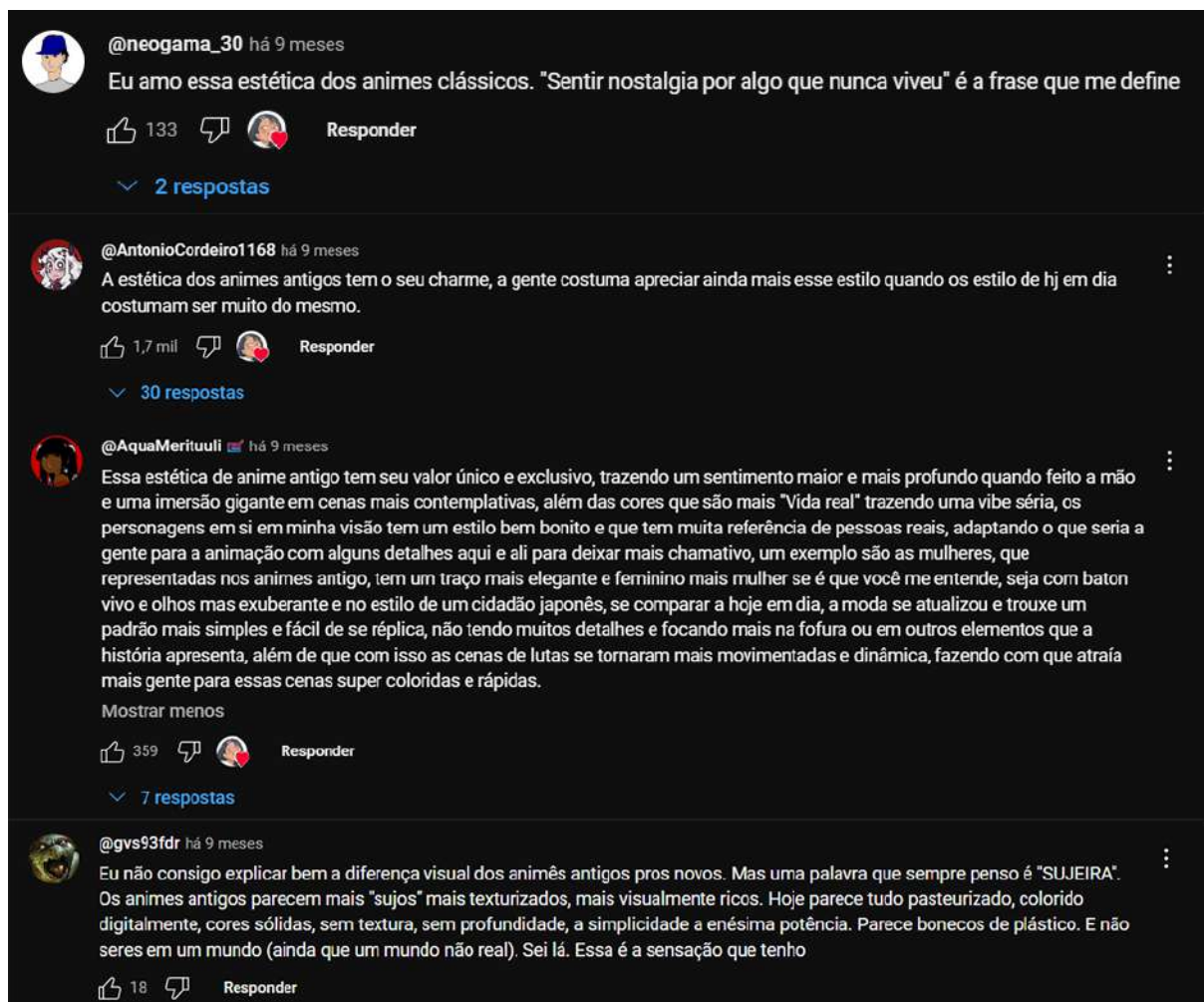
2.4 Familiaridades e preferências

Diante do exposto, é possível perceber que a familiaridade, no que cerne a percepção visual e preferências, é um sentimento intrinsecamente ligado ao tempo de exposição a elementos visuais determinados, o que faz com que um conjunto de características gráficas se torne distinguível e representante de uma época, capaz de evocar afeto e aconchego, de acordo com o modo como o sentimento de nostalgia se faz presente para o indivíduo. No que

diz respeito a estética relacionada a mangás e quadrinhos japoneses dos anos 90 e início dos anos 2000 essa experiência de percepção e desenvolvimento da familiaridade se torna coletiva, pois foram produtos distribuídos e consumidos em larga escala, de maneira global, o que leva o grande público a entrar em uma espécie de consenso sobre o que é esse visual e que sentimentos eles despertam.

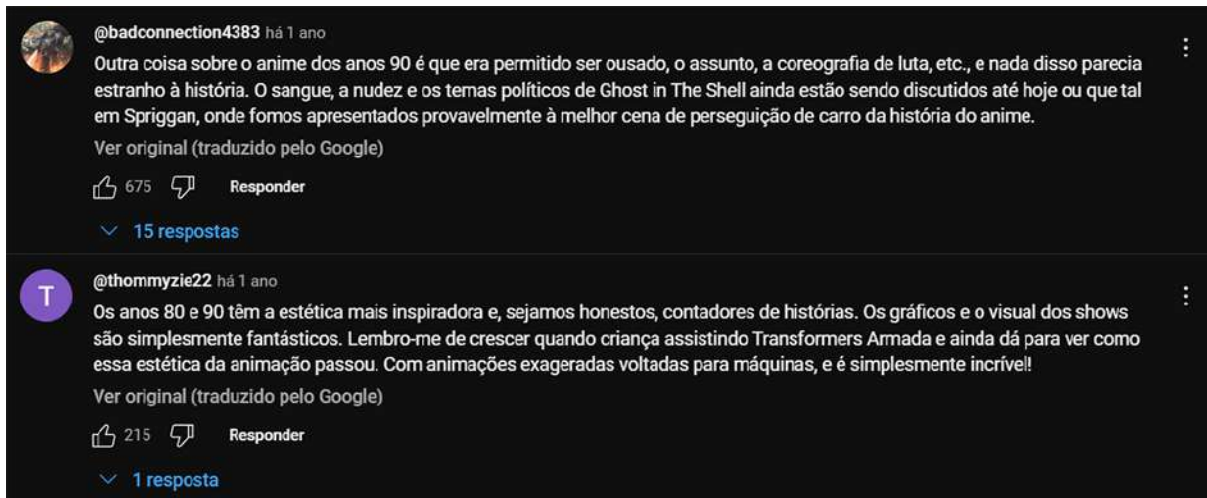
O fenômeno da quantidade relevante de *reboots* de títulos consagrados dessa época, além da popularização dessas obras através de plataformas de vídeo *online* e plataformas de *streaming*, tem incentivado os consumidores a levantarem discussões sobre o tema, e suas reflexões podem ser observadas em diversos *sites*, *blogs*, *posts*, vídeos e comentários publicados em redes sociais, como nos exemplos a seguir.

Figura 27. Comentários publicados no vídeo “Por que o Visual dos Animes Antigos é tão BOM?”, do usuário Eric Artem. O vídeo usa principalmente exemplos de animes dos anos 90 ao refletir sobre as decisões de design tomadas na formulação de obras japonesas que evocam sensação nostálgica.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=UHQUo_MOcug. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Figura 28. Internautas expõem sua opinião nos comentários do vídeo “*The Irreplicable Beauty of Vintage Anime*”, do usuário ChipmunkuChan, sobre a estética dos animes dos anos 90.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8WLLxTEmprc>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

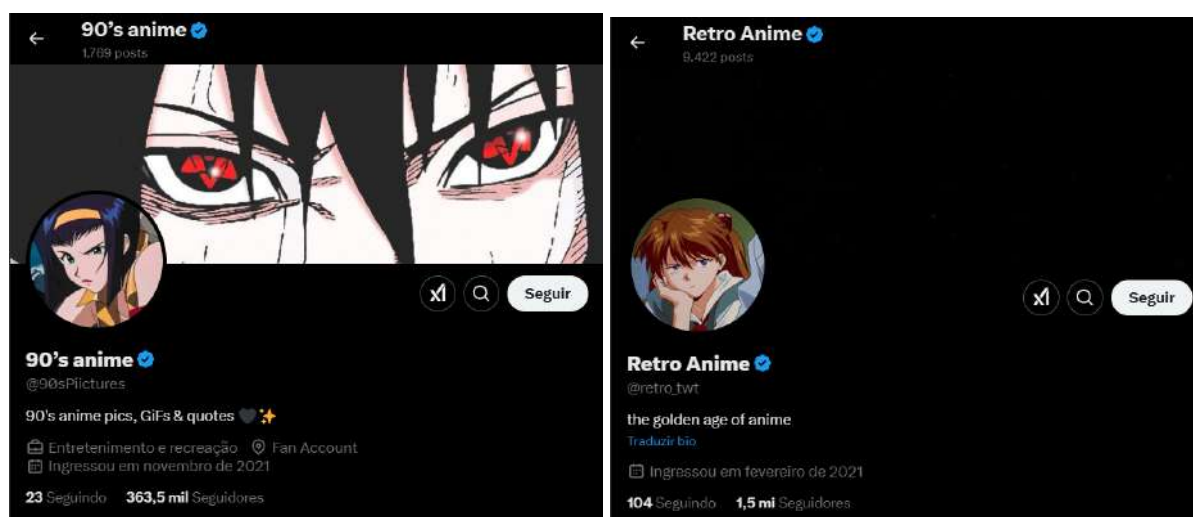
Figura 29. Comentários de reflexão sobre o impacto emocional evocado pelos elementos visuais dos animes dos anos 90, nos comentários do vídeo “*The Beauty Of 90s Anime Aesthetic*”, do canal Internet Pitstop.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MRKdEc5Wb-s&rc=1>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

É interessante notar como esses debates geralmente giram em torno da “nostalgia pelo que não foi vivido”, como aponta o comentário da figura 27, o que indica o fato de que esses elementos visuais conversam também com as novas gerações. Também é possível perceber que uma opinião comum é a de que, apesar dos *reboots* de obras clássicas serem bem-vindos, a substituição ou “repaginação” do estilo dos anos 90 nestas produções pode causar comparação e resistência por parte do público consumidor, que sente apego e saudosismo pelos elementos visuais aplicados naquela década, exatamente da maneira como eram mostrados. Isso aponta para o fato de que a decisão de se utilizar um traço ou outro pode determinar a aceitação ou rejeição de uma produção audiovisual, por parte de um público específico. Além disso, a popularidade de comunidades *online* dedicadas à publicação de imagens, *gifs* e vídeos relacionados à estética de animes e mangás dos anos 90 apontam para a relevância contínua desse visual.

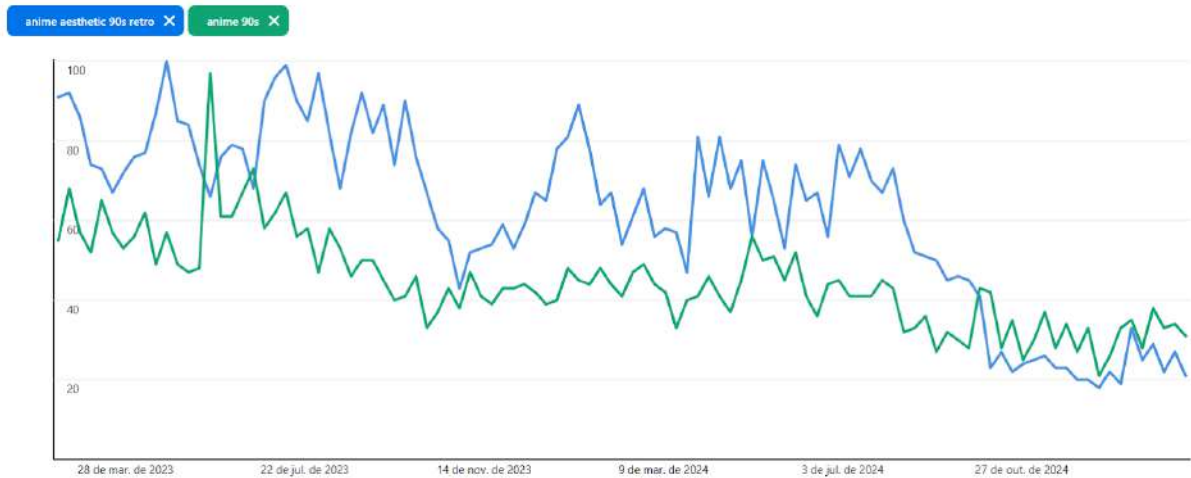
Figura 30. Perfis da rede social X, dedicados exclusivamente a postagem de material referente a estética de animes e mangás dos anos 90, contam com uma quantidade significativa de seguidores.



Disponíveis em: <https://x.com/90spiictures?mx=2> e https://x.com/retro_twt. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Ao analisar o desempenho de pesquisas contendo os termos “anime aesthetic 90s retro” e “anime 90s” por meio do *Pinterest Trends*, plataforma que analisa as estatísticas de pesquisas populares dentro da rede social *Pinterest*, uma das redes mais relevantes atualmente voltadas à busca de imagens para uso pessoal, percebe-se que o interesse do público por esse tema permaneceu relativamente constante ao longo dos últimos dois anos, e as estatísticas do período atual concluem aproximadamente 30 a 40% de relevância aos termos, mesmo com os poucos dados disponíveis relacionados ao ano de 2025.

Figura 31. Relevância das pesquisas “*anime aesthetic 90s retro*” e “*anime 90s*” entre os anos 2023 e 2025, de acordo com o *Pinterest Trends*.



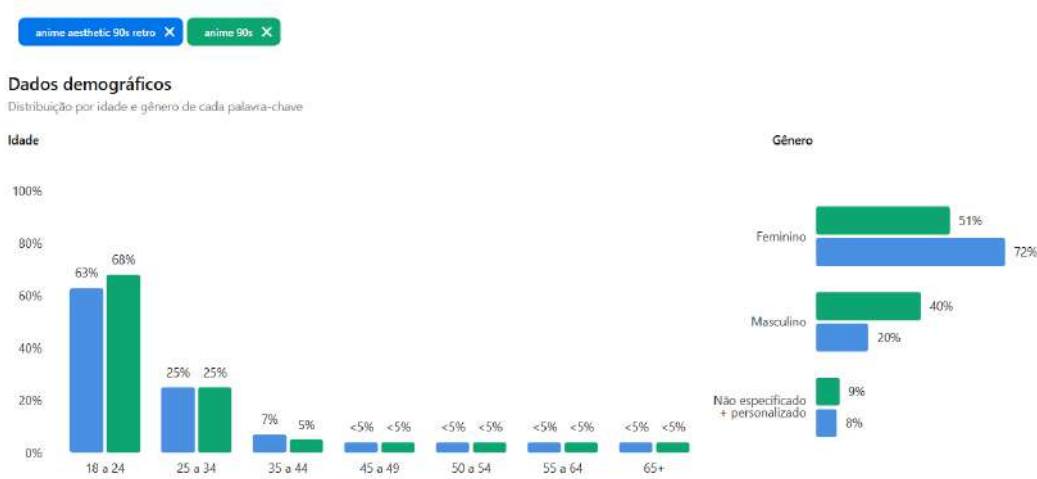
Fonte: <https://trends.pinterest.com/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Figura 32. Tendências relacionadas às pesquisas “*anime aesthetic 90s retro*” e “*anime 90s*” apontam que essas pesquisas estão ligadas a busca por fotos de perfil e *wallpapers*, o que revela que os usuários interessados nessa busca geralmente usam essa pesquisa para chegar à imagens para uso pessoal, indicando a característica de identificação ligada à estética.



Fonte: <https://trends.pinterest.com/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

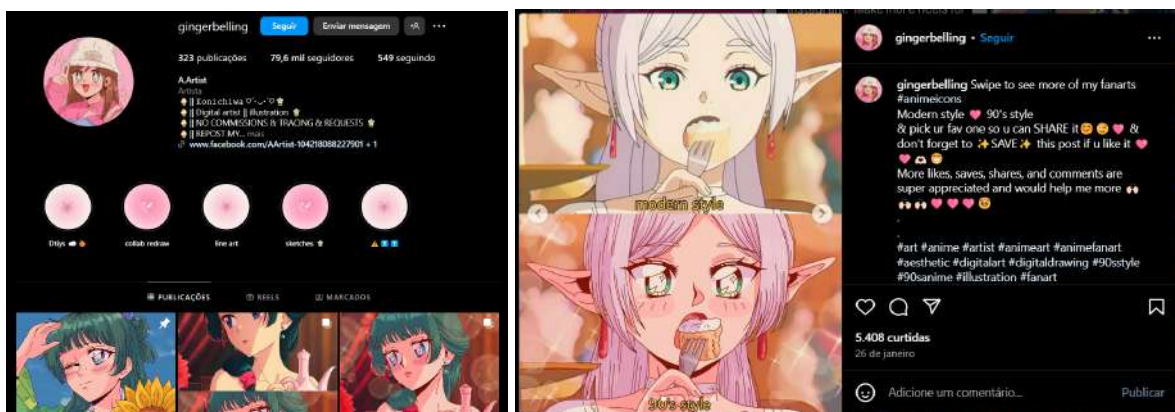
Figura 33. Dados demográficos das *trends* “*anime aesthetic 90s retro*” e “*anime 90s*” disponibilizados pelo *Pinterest Trends* mostram que a maior parte dos usuários interessados nessas buscas estão na faixa etária dos 18 a 24 anos, o que aponta para a popularidade desses visuais entre os jovens.



Fonte: <https://trends.pinterest.com/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

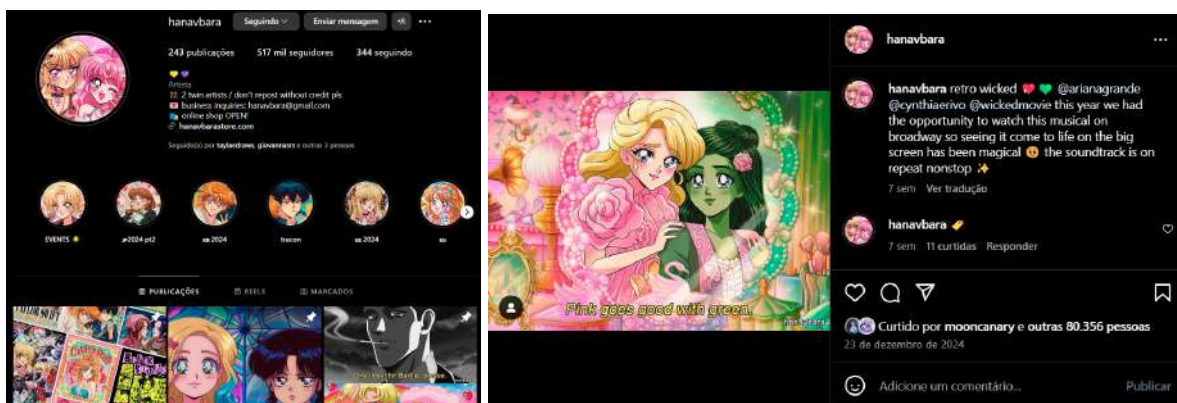
Para além dos *reboots* e sequências de títulos clássicos, a estética de animes e mangás dos anos 90 e início dos anos 2000 se mantém presente no cotidiano atual através das produções de artistas independentes que se dedicam a utilizar elementos referentes a esse estilo visual em suas obras, o que demonstra a relevância dessa estética dentro do setor criativo global.

Figura 34. A artista gingerbelling dedica-se a trazer um visual nostálgico a suas obras através de traços que referenciam aqueles utilizados nas animações e quadrinhos japoneses dos anos 90. A artista costuma utilizar de seu estilo gráfico para reimaginar cenas de animes e mangás atuais sob os traços comuns à década de 90.



Disponível em <https://www.instagram.com/gingerbelling/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Figura 35. Página do *Instagram* onde as artistas que atuam sob o título hanavbara publicam seus trabalhos. Elas utilizam traços característicos dos animes e mangás dos anos 90 para criar ilustrações únicas, além de reimaginar cenas de filmes e séries atuais a partir da perspectiva desses traçados.



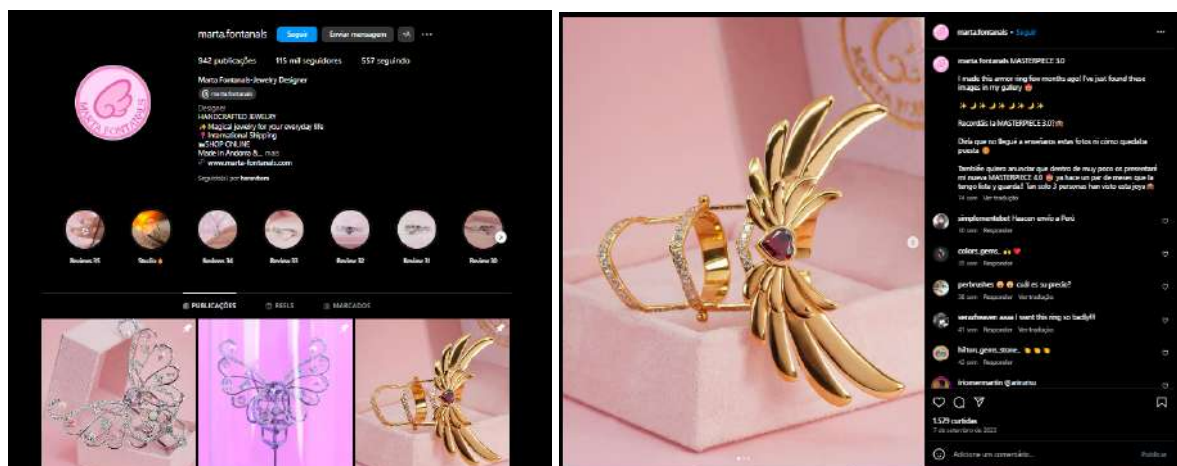
Disponível em <https://www.instagram.com/hanavbara/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Figura 36. Página da artista *Heart Puff* na rede social *Tumblr*. A artista mantém o visual nostálgico também no design da sua página pessoal, que remete ao layout utilizado no Windows 98.



Disponível em <https://heart-puff.tumblr.com/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Figura 37. A artista Marta Fontanals se inspira nos designs de objetos utilizados por garotas mágicas dos anos 90 para criar o design de suas jóias.



Disponível em: <https://www.instagram.com/marta.fontanals/>. Acesso em 12 de fev. de 2025.

Através desses exemplos, pode-se notar a preferência de um público específico por obras que trazem a sensação de familiaridade através da aplicação de visuais que remetem a nostalgia por meio de elementos característicos de animes e mangás da década de 90 e início dos anos 2000, o que reforça como decisões de design atreladas a uma estética devidamente escolhida ressoam com o público-alvo e são capazes de cativar através da evocação desse sentimento aconchegante e familiar.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos: cultura visual dos anos 90 no Japão, estética de animações e quadrinhos japoneses que datam do fim da década de noventa e início dos anos dois mil e a percepção de familiaridade e preferências para compreensão do fenômeno, passando por coleta e análise de dados para aprimoramento de ideias. A respeito da abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa que compreende a percepção das pessoas sobre essa estética. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, cujo evento focal é a estética de animações e quadrinhos japoneses datados do final da década de noventa e início dos anos dois mil e recorrerá a coleta de dados de pesquisas fundamentadas disponíveis sobre o público consumidor dessa estética como proposta para obter os resultados necessários de análise.

3.2 Método de análise

A análise realizada usa uma abordagem onde são combinados dois métodos complementares: A iconologia proposta por Panofsky (2004) e o estudo de design emocional sob a perspectiva apresentada por Norman (2008).

Entende-se que a iconologia de Panofsky guia a análise da imagem de acordo com três tópicos principais:

- **Estudo Pré-iconográfico**, em que se observa os elementos fundamentais que distinguem o objeto analisado, isto é, suas cores, formas e composições visuais;
- **Estudo Iconográfico**, que busca identificar os significados comumente associados aos estilo visual das obras, como temas e elementos recorrentes;
- **Estudo Iconológico**, voltado para o entendimento do contexto cultural e social que permitem a compreensão de significados simbólicos mais profundos, pois levam em consideração o momento histórico em que as obras analisadas estão inseridas e, assim, visa a interpretação de seus impactos na cultura visual contemporânea de acordo com momentos diversos e características culturais específicas.

A perspectiva do design emocional de Donald Norman permite que a análise volte-se para a observação de como os elementos visuais das obras provocam respostas emocionais e

criam uma sensação de familiaridade ou nostalgia nos públicos estudados. De acordo com Norman (2008), o design emocional atua em três níveis:

- **Visceral**, relacionado à percepção imediata e instintiva dos visuais;
- **Comportamental**, que avalia a funcionalidade e o uso das características estéticas;
- **Reflexivo**, que compreende os significados e associações pessoais e culturais geradas pelas obras.

Essa combinação metodológica permite uma análise aprofundada tanto do significado histórico e cultural dos elementos estéticos quanto do impacto emocional e comercial que eles exercem no público contemporâneo, de acordo com o que se propõe dentro desta investigação. Salienta-se que a análise construída neste trabalho não segue precisamente uma linearidade, pois entende-se, como Panofsky propõe, que o estudo da imagem ocorre de maneira dialógica e, por isso, o texto permeia os conceitos aqui citados de maneira fluida, não necessariamente adotando o formato de lista.

3.3 Etapas e procedimentos adotados

O processo investigativo utilizado para atingir o objetivo da pesquisa é composto por cinco etapas principais (Marconi; Lakatos, 2017; Gil, 2017; Creswell, 2018) (quadro 2): **escopo**, onde se definem perguntas de pesquisa relacionadas à familiaridade do público e elementos mais apreciados; **hipóteses**, onde se formula uma hipótese baseando-se na revisão bibliográfica; **coleta de dados**, que envolve reunir dados iconográficos, tendências de design, e organizar informações sobre opiniões e dados estatísticos relacionados ao tema investigado; **análise de dados**, onde se examinam símbolos e elementos visuais, influência da nostalgia e percepção da estética pelo público atual; e por fim, a **reflexão**, que envolve uma análise crítica sobre as motivações por trás da popularização da estética e seu impacto no design contemporâneo.

Quadro 2 - Etapas e procedimentos adotados

ETAPAS	PROCEDIMENTOS
Escopo	- Definir perguntas que ajudam a delimitar a questão de pesquisa, tornando-a mais gerenciável e focada. - As perguntas devem estar relacionadas aos tópicos: Familiaridade e preferência dos público atual; Símbolos e elementos mais apreciados pelo público; Razões para ressurreição da estética; Influência da estética no design gráfico e de produto atuais.
Hipótese	Gerar uma hipótese para a investigação com base no objetivo da pesquisa e nos achados da revisão bibliográfica.
Coleta de dados	- Coletar dados iconográficos e de símbolos. - Coletar dados de tendências de Design. - Coletar dados relativos à nostalgia e à cultura pop. - Organizar informações sobre opiniões e dados estatísticos relacionados ao tema investigado.
Análise dos dados	- Analisar os principais símbolos e elementos visuais dessas animações e quadrinhos. Como são interpretados pelo público atual. - Analisar como a estética dos anos 90 e 2000 influencia o design gráfico e de produtos nos dias atuais. - Analisar qual o papel da nostalgia na popularização atual dessa estética. - Analisar através da coleta de dados, como a estética é percebida atualmente e como as memórias afetivas e a exposição precoce a essas obras influenciam as preferências do público.
Pontos de vista/Reflexão	- Gerar uma reflexão crítica sobre: as motivações por trás da popularização atual dessa estética através da percepção do público; da compreensão de como as memórias afetivas e a familiaridade influenciam as preferências; do papel da nostalgia na popularização atual dessa estética; e de como os principais símbolos e elementos visuais dessas animações e quadrinhos são interpretados pelo público atual; como essa estética influencia o design contemporâneo. - Determinar se a hipótese foi confirmada ou refutada.

Fonte: da autora (2025)

4 RESULTADOS

4.1 Escopo da investigação

Para delimitar a questão a ser investigada com base no objetivo, foi formulada uma série de perguntas específicas:

- Quais são as características estéticas das animações e quadrinhos japoneses dos anos 90 e início dos anos 2000 que o público atual reconhece e aprecia?
- Como a nostalgia influencia a familiaridade e as preferências do público atual em relação a essas obras?
- Quais símbolos e elementos visuais dessas animações e quadrinhos foram mais eficazes em capturar a atenção do público na época de seu lançamento e continuam a ser apreciados hoje?
- Como esses elementos foram incorporados nas narrativas e designs dos personagens?
- Quais fatores contribuíram para a ressurreição dessa estética no mercado ocidental contemporâneo?
- De que maneira as plataformas de *streaming* e redes sociais influenciaram a popularidade atual dessa estética?
- Como a estética das animações e quadrinhos dos anos 90 e 2000 influenciou as tendências de design gráfico e de produto atuais?
- Quais elementos dessa estética podem ser incorporados em novos designs para ressoar com o público contemporâneo?

4.2 Hipótese

Após delimitar o escopo para tornar a investigação mais focada, operacional e gerenciável, determinou-se a hipótese: a estética de animações e quadrinhos japoneses dos finais dos anos 90 e início dos anos 2000 ressoa com o público atual devido à nostalgia, estilos visuais distintos e características simbólicas que diferenciam essa estética de outras contemporâneas. Esses elementos, juntamente com o avanço das plataformas de *streaming* e redes sociais, facilitaram a redescoberta e a popularização dessa estética, principalmente no Ocidente, influenciando as tendências atuais de design gráfico e de produto.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados para este trabalho deu-se de forma qualitativa e exploratória, com base na análise de obras audiovisuais japonesas datadas do final da década de 90 e início dos anos 2000, de acordo com o tema proposto. Foram utilizadas para análise as seguintes obras:

- *A Viagem de Chihiro* (2001);
- *Cardcaptor Sakura* (mangá de 1996, anime de 1998);
- *Di Gi Charat* (mangá de 1998, anime de 1999);
- *Digimon* (com foco nos animes *Digimon Adventure 01*, *Digimon Adventure 02*, *Digimon Tamers* e *Digimon Frontier*, datados de 1999, 2000, 2001 e 2002, respectivamente);
- *Dragon Ball* (franquia de animação completa, com títulos de 1986 a 2024);
- *Ghost in the Shell* (1989);
- *Guerreiras Mágicas de Rayearth* (anime de 1994);
- *Meu Amigo Totoro* (1988);
- *Naruto* (mangá de 1999, anime de 2002 e 2007; gerações posteriores como *Boruto*, mangá de 2016 e anime de 2017);
- *Neon Genesis Evangelion* (1995);
- *O Castelo Animado* (2004);
- *O Castelo no Céu* (1986);
- *One Piece* (mangá de 1997, anime de 1999);
- *Pita-Ten* (mangá de 1999, anime de 2002);
- *Pokémon* (anime de 1997);
- *Pretty Cure* (anime de 2004);
- *Princesa Mononoke* (1997);
- *Ranma ½* (anime de 2024);
- *Saint Seiya* (animes de 1986 e 2002);
- *Sailor Moon* (mangás e animes - em formato serializado e filmes - diversos pertencentes ao título, datados dentre 1991 a 2024);
- *Serial Experiments Lain* (1998);
- *The End of Evangelion* (1997);
- *Tokyo Mew Mew* (anime de 2002);
- *Yu Yu Hakusho* (anime de 1992);
- *Yu-Gi-Oh!* (anime de 1998);

Esses títulos foram escolhidos para a pesquisa por apresentarem os elementos estéticos e mercadológicos centrais investigados, bem como foi levada em consideração a disponibilidade destes em plataformas de vídeo e *streaming* atuais. Obras como *Sailor Moon*, *Saint Seiya*, *Dragon Ball*, *Neon Genesis Evangelion* e *Cardcaptor Sakura* receberam maior enfoque analítico devido seu caráter emblemático e relevante em território Ocidental.

Foram coletados documentos e relatórios disponíveis em plataformas de *streaming* e mídias especializadas, e títulos como *Cowboy Bebop* e *Samurai Champloo* são citados de acordo com as informações coletadas.

Como parte da pesquisa empírica foram analisados comentários de vídeos relacionados ao tema investigado, disponibilizados através do *YouTube*. A seleção desses comentários teve como critério a relevância do conteúdo e o engajamento demonstrado pelos usuários, com o objetivo de compreender percepções, afetos e discursos recorrentes entre o público geral. Esses registros foram considerados fontes legítimas de recepção cultural, uma vez que refletem manifestações espontâneas de audiência diversa. Também foram utilizadas como fontes de análise páginas de artistas e perfis dedicados à divulgação de conteúdos que se relacionam visualmente com a estética de obras audiovisuais japonesas da década de 90 e início dos anos 2000. Essas páginas, frequentemente mantidas por fãs ou profissionais da área, funcionam como espaços de memória, preservação estética e circulação dessas produções, oferecendo material relevante para compreender como o visual analisado persiste no presente. A seleção dos perfis e páginas utilizados nesta investigação considerou critérios como engajamento, temática proposta e constância de publicações relacionadas à estética estudada. Reconhece-se, contudo, que a coleta de dados em ambientes digitais pode estar sujeita a vieses ligados a algoritmos e filtros, o que representa uma limitação metodológica. Ainda assim, a diversidade de fontes buscadas visa equilibrar esses fatores e proporcionar um panorama representativo e relevante do fenômeno analisado.

Para compreender o impacto transmidiático contemporâneo da estética analisada foram selecionados para investigação, também, produtos audiovisuais atuais, a exemplo das produções do grupo de k-pop *IVE* e da colaboração das cantoras Luísa Sonza, Anitta e Pabllo Vittar no videoclipe de *Modo Turbo*. Foram selecionados materiais diversos para que se pudesse observar o fenômeno de acordo com uma perspectiva ampla e global.

Como exemplo da relevância mercadológica atual da estética abordada nesta pesquisa, foram considerados produtos disponíveis em plataformas de *e-commerce* como *Shein* (com

foco na loja *Romwe*) e *Shopee*. A escolha por essas plataformas se justifica por sua ampla circulação, facilidade de acesso e popularidade entre diferentes públicos, o que permite observar como determinados elementos visuais e temáticos continuam a impactar o consumo contemporâneo de maneira geral. Essas plataformas refletem tendências de mercado e ajudam a mapear a permanência e a reconfiguração de certas estéticas no imaginário coletivo atual.

4.4 Análise dos dados

Combinando a metodologia iconológica proposta por Panofsky (2004) com princípios do design emocional de Norman (2008), as obras selecionadas foram analisadas a partir de uma abordagem qualitativa, buscando-se compreender como elementos visuais de determinadas obras evocam familiaridade, nostalgia e identificação cultural, tanto no público saudosista quanto em novas audiências.

Iniciando-se a observação dessas obras pelo nível pré-iconográfico, nota-se a repetição de determinados elementos gráficos que, por persistência visual, se tornaram identificadores da estética investigada: cores vibrantes, personagens de olhos grandes e expressões marcantes que comumente se vestem com uniformes colegiais tipicamente japoneses, cabelos coloridos, penteados irreverentes. Em seguida, analisando de maneira iconográfica, foi possível perceber que esses são elementos que dialogam diretamente com figuras arquetípicas e estruturas visuais associadas à cultura pop japonesa. Aprofundando-se, por fim, na leitura iconológica dessas obras, compreende-se os motivos sociais, culturais, políticos e mercadológicos que permeiam as decisões de design associadas a essas obras, bem como entende-se as estratégias de distribuição relacionadas a estas, notando-se uma relação intrínseca entre os interesses de comunicação do país distribuidor desses visuais e a mensagem entregue através da estética aplicada.

Em um nível visceral, a estética das obras analisadas se destaca por seu caráter visual único dentro do contexto em que se insere (o mercado audiovisual de narrativas), sendo capaz de se configurar através de signos visuais facilmente distinguíveis. Pode-se dizer que o público consumidor de narrativas e produtos envoltos nessa estética apresenta o hábito de se relacionar com produtos de estilo *vintage*, fortemente ligados a nostalgia, o que os leva a ter um comportamento de fidelidade e saudosismo para com esses visuais, o que é indicativo de como essa estética dialoga com o público a um nível comportamental. Já no nível reflexivo, nota-se como o conteúdo dessas narrativas se mesclou com a estética investigada a tal ponto de terem surgido estilos de narração distintos que se caracterizam tanto pelos visuais quanto

por elementos-chave presentes nesses conteúdos, como no caso das *mahō shōjo*. Isso contribuiu para criar no público consumidor uma memória afetiva relacionada a temas tratados nas obras populares dessa época, como amizade, coragem e determinação. É interessante notar como essa associação se deu de maneira tão profunda a ponto dos consumidores dessas obras atrelarem a elas um significado que, muitas vezes, definem como “mais humano” se comparado a obras atuais. Ou seja, por essa associação, o público identifica essa estética como sinônimo de afetividade e conforto, como é o caso de obras como as do estúdio Ghibli.

As informações disponibilizadas por plataformas de *streaming* e mídias especializadas apontam para o fato de que, apesar da popularidade dessas obras não ser sempre a mais gritante, ainda existe relevância relacionada a elas de acordo com o indicado por sua permanência e constância mesmo em meio a conteúdos que contam com estéticas percebidas como mais atualizadas.

Os comentários analisados revelam um padrão de recepção afetiva por parte do público, com destaque para memórias de infância, elogios à originalidade visual das obras e comparações nostálgicas com produções contemporâneas. É interessante notar como esses comentários geralmente tentam destrinchar os elementos dessa estética numa tentativa de compreendê-la, apontando para o fato de que o público que a consome se importa com os componentes dela e geralmente está ciente dos pontos dela que o chama atenção. Isso evidencia o impacto emocional contínuo da estética investigada, mesmo fora do contexto original de exibição. Já as páginas e perfis voltados à divulgação de obras audiovisuais japonesas dos anos 1990 e 2000 e/ou de novas obras que se baseiam nessa estética atuam como espaços de arquivamento simbólico e reafirmação estética, onde fãs e artistas reencenam visualmente os signos culturais daquela época, criando um ambiente ativo de preservação e reinvenção. No campo mercadológico, a presença recorrente de produtos com inspiração estética direta nas obras analisadas — como roupas, acessórios e itens colecionáveis — demonstra que esses signos não apenas mantêm relevância simbólica, mas também permanecem economicamente viáveis, dialogando com diversas culturas e até com movimentos sociais. A facilidade de acesso a esses produtos e seu apelo junto a públicos diversos reforça o papel dessa estética como um ativo cultural em circulação, o que colabora para sua permanência no imaginário contemporâneo e contribui para a construção de um consumo emocional e simbólico.

4.5 Reflexão

O retorno da predominância de estéticas específicas e marcantes a meios transmidiáticos é um fenômeno frequentemente comentado em meios populares e acadêmicos. É comum que os discursos relacionados ao tema se tornem debates sobre reciclagem de estilos, sendo recorrente a ideia de que o retorno observado é um indicador de escassez de inovação em meios culturais e decadência da indústria criativa. No entanto, conforme demonstrado no referencial teórico apresentado, essa perspectiva simplifica uma dinâmica complexa que envolve fatores sociais, políticos, culturais e, sobretudo, as transformações nas tendências de consumo. Como destacam Holbrook e Schindler (2003), a nostalgia não é apenas um fenômeno individual, mas um recurso estratégico no design, capaz de gerar familiaridade e emoções positivas no público.

A quantidade de *reboots* e sequências de obras emblemáticas em produção na atualidade não passa despercebido por fãs, críticos e estudiosos do tema. Embora não se ignore as problemáticas envolvidas em um mercado que se mostra predisposto a repetição de padrões visuais, produtos e narrativas, é importante compreender que essa tendência não ocorre por simples conveniência, mas por uma soma de fatores sociais, políticos, culturais e por decisões ligadas a tendências de consumo. Esse consumo se mostra, de maneira geral, cada vez mais associado a afetos e necessidades subjetivas, distanciando-se da procura pela saciedade puramente prática.

No que diz respeito a estética investigada nesta pesquisa, de acordo com os dados analisados, percebe-se que pode haver um equívoco na percepção de que as obras datadas da época de concepção desse visual simplesmente retornaram. Conforme evidenciado por Napier (2005) e Iwabuchi (2002), muitas das obras emblemáticas dessa época nunca deixaram de ser produzidas ou adaptadas, como é o caso de franquias como *Dragon Ball*, *One Piece* e *Sailor Moon*, que mantêm relevância através de sequências, *reboots* e produtos derivados. Além disso, é preciso que se dê atenção ao fato de que, nas últimas décadas, a tecnologia avançou com significativa rapidez, o que contribuiu para gerar perspectivas de pertencimento e temporalidade muito singulares nas gerações contemporâneas. Ou seja, a corrida tecnológica trouxe um contraste de vivências tal que a sensação de deslocamento no tempo, talvez, seja superior ao que seria sentido em décadas anteriores a essa corrida, o que faz com que obras lançadas somente trinta ou vinte anos atrás pareçam muito mais antigas do que realmente são, envolvendo-lhes em uma nostalgia que, em um mundo menos conectado, não seria tão

evidente. Como observa Boym (2001), a nostalgia pode ser reflexiva, reconstruindo memórias de forma idealizada, mesmo quando não vividas diretamente. Torna-se, portanto, fundamental analisar as relações de familiaridade construídas por diferentes públicos.

Esse fenômeno não se limita à mera repetição de padrões visuais, mas configura um movimento de redescoberta, impulsionado pela facilidade de acesso proporcionada por plataformas de *streaming* e pelas redes sociais. Jenkins (2009) ressalta que a globalização cultural, intensificada pela internet, dissolveu barreiras geográficas, permitindo que fãs e artistas se conectem e reinterpretem obras do passado. Essa dinâmica cria um ambiente virtual de troca e criação coletiva, onde a estética nostálgica funciona não apenas como um refúgio afetivo, mas também como um espaço de comunidade e identificação entre gerações.

Nesse cenário, o papel do designer torna-se fundamental. Como mediador entre estética, afeto e mercado, o designer deve compreender as camadas de significado atribuídas aos produtos que cria. Norman (2008) destaca que a nostalgia é uma emoção poderosa, capaz de ressignificar lembranças e criar laços emocionais profundos, mesmo quando baseadas em idealizações. Panofsky (2004), por sua vez, oferece ferramentas para analisar esses elementos visuais em níveis pré-iconográficos, iconográficos e iconológicos, revelando como decisões de design podem evocar sentimentos de pertencimento e identidade.

Portanto, longe de ser um sintoma de estagnação criativa, o retorno de estéticas nostálgicas reflete a capacidade do design emocional de responder a demandas afetivas e simbólicas do público. Como afirma Twemlow (2017), o uso estratégico de referências visuais históricas não apenas aumenta o apelo emocional de produtos e marcas, mas também constrói uma percepção de autenticidade em mercados saturados. Assim, a estética dos anos 1990 e 2000 permanece relevante não por falta de inovação, mas por sua capacidade de conectar passado e presente, transformando-se em um legado cultural dinâmico e afetivamente significativo.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal a análise da estética de quadrinhos e animações japonesas datadas do final da década de 90 e início dos anos 2000, com foco na compreensão das familiaridades e preferências do público consumidor desse visual, de modo a evidenciar as relações entre visuais, afeto e consumo. Buscou-se compreender as razões pelas quais esse estilo mantém relevância cultural e comercial, destacando o papel do designer como mediador de decisões estéticas e emocionais.

A pesquisa adotou a metodologia iconológica para análise das imagens, complementada por princípios do design emocional, a fim de examinar como os elementos visuais evocam respostas afetivas e influenciam preferências de consumo. A coleta de dados incluiu a revisão de obras representativas, bem como a observação de sua recepção contemporânea em plataformas digitais e redes sociais.

A análise dos dados coletados revelou que a estética estudada mantém sua relevância não apenas por fatores ligados à nostalgia, mas também por ter se consolidado como signo de afeto, de identidade e de comunidade entre diferentes gerações de consumidores. Além disso, a investigação realizada através desses dados tornou evidente o fato de que, na contemporaneidade, a nostalgia é um elemento de captação de interesse e apego de públicos diversos, devido aos seus atributos de ressignificação e subjetividade. Assim, caracterizar produtos e narrativas com elementos visuais que retomam esse sentimento pode ser interessante comercialmente.

Além disso, observou-se que o acesso aos títulos analisados, facilitado por plataformas digitais e redes sociais, contribuiu para que a estética dessas obras fosse amplamente redescoberta. A conectividade proporcionada pelas tecnologias atuais favorece a troca ativa sobre temáticas específicas como esta, reforçando a circulação e a preservação comercial de elementos visuais associados ao estilo analisado.

Com base nos resultados obtidos, considera-se que o retorno de certas estéticas visuais, evidenciado pela produção contínua de conteúdos derivados de obras anteriores, não pode ser interpretado exclusivamente como sinal de falta de inovação e criatividade. Esse fenômeno reforça a ideia de que estéticas consolidadas funcionam como referências simbólicas estáveis em contextos de acelerada transformação tecnocultural.

Contudo, a popularização de imagens geradas por Inteligência Artificial, capazes de replicar estilos como os do Studio Ghibli, apontam para a tendência de popularidade de visuais que evocam atmosferas confortáveis e afetivas, como levantam o debate sobre a correlação entre a etapa de conceituação e a etapa de finalização desses visuais, sendo questionado até que ponto a replicação em massa de um visual, facilitado por ferramentas gerativas, pode despir uma estética de seu significado inicial e autoral. Assim, levantam-se discussões importantes sobre os limites entre criação, replicação e originalidade no contexto do design contemporâneo.

Esta pesquisa concentrou-se em um recorte específico, o que limita a generalização dos resultados para outras estéticas ou contextos culturais. Além disso, a análise de respostas emocionais baseou-se em interpretações teóricas, sem abranger estudos empíricos amplos.

Sugere-se que futuras pesquisas possam aprofundar a análise sobre como processos de “reciclagem” e “repaginação” de estilos visuais influenciam a percepção de obras já consolidadas. Vale investigar de que forma o uso de referências visuais contribui para a criação de novos projetos e em que momentos essa prática pode limitar o desenvolvimento criativo, resultando na repetição de fórmulas estabelecidas. Também é relevante considerar se o uso do sentimento de nostalgia como recurso para facilitar a aceitação de produtos pode gerar consequências no que diz respeito ao favorecimento de reprodução de padrões seguros e pouco inovadores, o que pode impactar a percepção de novidade e valor atribuído às essas produções. Junto a isso, o avanço da Inteligência Artificial, enquanto ferramenta que opera pela recombinação de referências existentes, propõe novos desafios ao campo do design justamente no que diz respeito à repetição acelerada de padrões e esvaziamento de sentidos. Nesse contexto, a capacidade de elaborar narrativas e estéticas originais tende a se consolidar como um diferencial fundamental na realidade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ALLISON, Anne. **Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination**. Berkeley: University of California Press, 2006.
- AQUINO, Tomás de. **Suma Teológica**. v. 1. São Paulo: Paulus, 2002.
- ARISTÓTELES, **Poética**. Tradução de Eudoro de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- AZUMA, Hiroki. **Otaku: Japan's Database Animals**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMGARTEN, Alexander. **Estética: a lógica da arte e do poema**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.
- CAVALCANTE, Bruno. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Estação Liberdade, 2019.
- CAVALLARO, Dani. **Anime and Memory: Aesthetic, Cultural and Thematic Perspectives**. Jefferson: McFarland, 2015.
- CAVALLARO, Dani. **The Anime Art of Hayao Miyazaki**. Jefferson: McFarland, 2015.
- CLAMP. **Cardcaptor Sakura**. Tokyo: Kodansha, 1996.
- CLAMP. **Magic Knight Rayearth**. Tokyo: Kodansha, 1993.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.
- CRUNCHYROLL. **Crunchyroll Anime Awards 2024**. San Francisco, CA: Crunchyroll, 2024. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/animeawards>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- GADAMER, Hans-Georg. **Estética e hermenêutica**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMBRICH, Ernst H. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GRAVETT, Paul. **Manga**: Sixty Years of Japanese Comics. London: Laurence King Publishing, 2004.

HELLER, Steven; FILI, Louise. **Typology**: Type Design from the Victorian Era to the Digital Age. San Francisco: Chronicle Books, 2014.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 330-343, 2003.

HONG, Euny. **The Birth of Korean Cool**: How One Nation is Conquering the World Through Pop Culture. New York: Picador, 2014.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization**: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham: Duke University Press, 2002.

IWABUCHI, Koichi. **Resonances of Japan**: Transnational Media and Cultural Identity. Durham: Duke University Press, 2015.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO). **Market Expansion of Japanese Content Report 2023**. Tokyo: JETRO, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In: SKOV, Lise; MOERAN, Brian (org.). **Women, Media, and Consumption in Japan**. Richmond: Curzon Press, 1995. p. 220-254.

LAMARRE, Thomas. **The Anime Machine**: A Media Theory of Animation. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

LAMBERT, M. T. (Re)visioning the Asian-American Body in Cyberpunk Anime. In: PERLICH, John; WHITT, David (org.). **Millennial Mythmaking**: Essays on the Power of Science Fiction and Fantasy Literature, Films and Games. Jefferson: McFarland, 2009. p. 48-61.

LEMONS, Gustavo. **O Cinema das Emoções**: Narrativa e Sensação no Estúdio Ghibli. São Paulo: Perspectiva, 2021.

LUPTON, Ellen. **Design Gráfico**: os novos fundamentos. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. **Foreign Policy**, n. 130, p. 44-54, may/jun. 2002.

MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY (METI). **Cool Japan Strategy**. Tokyo: METI, 2013.

NAPIER, Susan J. **Anime from Akira to Princess Mononoke**: Experiencing Contemporary Japanese Animation. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

NAPIER, Susan J. **Miyazakiworld**: A Life in Art. New Haven: Yale University Press, 2018.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NYE, Joseph S. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PLATÃO. **O Banquete**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

POITRAS, Gilles. **Anime Essentials**: Every Thing a Fan Needs to Know. Berkeley: Stone Bridge Press, 2001.

ROBERTSON, Jennifer. **Takarazuka**: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan. Berkeley: University of California Press, 1998.

SATO, Kumiko. Transcultural Narrative and Identity in Japanese Animation. **Japan Studies Review**, v. 11, p. 55-72, 2007.

SEDIKIDES, Constantine; WILDSCHUT, Tim. Nostalgia: A Bittersweet Emotion That Confers Psychological Health Benefits. In: **Current Directions in Psychological Science**, v. 25, n. 4, p. 195-200, 2016.

SHAMOON, Deborah. **Passionate Friendship: The Aesthetics of Girls' Culture in Japan**. Honolulu: University of Hawaii Press, 2012.

SHIMIZU, Tomoko. **Anime and the Tokyo Olympics: Cultural Representation and Global Influence**. Tokyo: Seika Publishing, 2022.

SHUEISHA. **Shueisha Media Guide 2022**. Tokyo: Shueisha, 2022.

TAKEUCHI, Naoko. **Bishoujo Senshi Sailor Moon**. Tokyo: Kodansha, 1991.

THE POKÉMON COMPANY. **Financial Report 2023**. Tokyo: The Pokémon Company, 2023.

TOEI ANIMATION. **Financial Results Briefing for Fiscal Year 2022**. Tokyo: Toei Animation, 2022.

TSUGAWA, Junko. **Timeless Ghibli: Why Miyazaki's Films Remain Relevant**. Tokyo: Seika Publishing, 2019.

WELSH, John. **Ghibli vs. Disney: A Comparative Study of Animation and Cultural Impact**. London: Routledge, 2018.

YANO, Christine R. **Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific**. Durham: Duke University Press, 2013.

YOMOTA, Inuhiko. **Kawaii-ron (A Theory of Kawaii)**. Tokyo: Chikuma Shobō, 2006.