

AS ORIGENS DA MODA DE RUA JAPONESA E A REPRESENTAÇÃO IMAGÉTICA DA IDEOLOGIA *KAWAII*

*The origins of the Japanese street fashion and the image representation of the
kawaii ideology*

Souza, Suzana R. de; Bacharel; Universidade Feevale; suz.rsouza@gmail.com¹
Professora Orientadora: Cezar, Marina S; Mestre; Universidade Feevale;
marinac@feevale.br²

Resumo

O presente artigo é um recorte monográfico sobre o contexto histórico no qual a moda de rua japonesa teve início. Demonstra como fatores culturais influenciaram o comportamento da população jovem e como esses utilizaram, e ainda utilizam, a moda como um dos principais canais de auto expressão e pertencimento social.

Palavras-Chave: Moda; *kawaii*; Harajuku; linguagem visual.

Abstract

This article is based on the results of a monograph research and presents the historical context in which the Japanese street fashion originated. It shows how cultural factors influence the youth's behavior and how they used, and still use, fashion as one of the main media for self expression and belonging.

Keywords: Fashion; *kawaii*; Harajuku; visual language.

Introdução

Ao se examinar os diferentes estilos usados pela juventude japonesa nos vários distritos do país, torna-se evidente que a moda que apresentam não foi inspirada na elite da sociedade, nas celebridades ou nos estilistas famosos – como costuma acontecer no ocidente; a moda que expressam foi criada nas ruas. Nas culturas pós-modernas, o consumo de itens de moda é conceituado como uma forma de interpretação, os consumidores buscam projetar conceitos de identidade que são constantemente desenvolvidos para melhor expressar a imagem que querem transmitir (GODOY, 2007).

¹ Egressa do curso de Moda da Universidade Feevale.

² Mestre em Cultura de Moda e Doutoranda em Ciências Sociais, Universidade Feevale.

Desta forma, o objetivo principal deste artigo é contextualizar as origens e evolução da moda de rua no Japão, assim como elucidar a ideologia *kawaii*. Tal ideologia se faz amplamente presente no comportamento da população japonesa e está intimamente ligada à maneira como a moda é expressa no país. Além disso, ao explorar o contexto cultural dessas manifestações, é possível também entender como a juventude japonesa utiliza a moda para expressar sua identidade e, paralelamente, fazer parte de um grupo.

Harajuku: o início de tudo

Uma chave que auxilia no entendimento da cultura de rua de Tóquio e, mais especificamente de seus polos de moda, como os distritos de Harajuku e Shibuya, apoia-se na relação do Japão com o restante do mundo. Em muitas instâncias, e talvez na maioria delas, existe uma severa desconexão entre o que 'é' e o que 'parece ser'. Assim exemplifica Godoy (2007, p. 12, tradução nossa):

Punk pode ser fofinho, micro-mini saias não são *sexy*, maquiagem pesada e escura não é macabra. *Hip-hop*³ é um estado mental mais do que uma referência a uma experiência cultural específica. Os extremos aos quais a juventude em geral usa *piercings* no corpo como forma de ornamento não têm nada a ver com batidas tribais, sexualidade ou contracultura. Aqui, isto é puramente moda.

Para entender o potencial de influência social da moda, é fundamental, também, entender o cenário econômico em que a moda de rua se desenvolveu no Japão, pois “existe uma irônica correlação entre a crise econômica japonesa e o aumento da criatividade da juventude” (KAWAMURA, 2012, p. 4, tradução nossa).

A crise econômica, que teve início na década de 1990 persiste ainda nos dias de hoje. O Estado, que por séculos serviu de garantia para a estabilidade dos indivíduos, já não pode mais ser visto como uma fonte segura de prosperidade. Neste contexto, a população japonesa, em especial a jovem, enfrenta um dilema interno, dividida entre expressar sua individualidade, e correr o risco de não pertencer a nenhum grupo, ou aceitar a imagem de igualdade

³ O *hip-hop* é um movimento musical criado em New York pelas minorias latinas e afro-americanas, no final dos anos 1970. Consiste em narrativas rítmicas feitas por um ou mais cantores, sendo acompanhadas por um instrumental intensamente percussivo. A princípio não era considerada uma manifestação de estilos de moda, e sim uma manifestação à música disco predominante na época (MERLO; VERGANI, 2010)

prezada e passada adiante pelas gerações anteriores. Conforme Richie (2003, p. 7, tradução nossa):

Isto ocorre porque, em um país tão autoconsciente da importância do *status*⁴, a imagem é importante e demanda novos indicadores. Tudo indica, ao certo, meramente como ser diferente de uma maneira que, em pouco tempo, todos serão também. [...] Isto é uma verdade em qualquer lugar, contudo a sociedade japonesa acrescenta o conformismo como ingrediente principal e todos querendo fazer a mesma coisa cria uma necessidade que a moda e os modismos se ocupam em preencher.

A moda costuma ser o reflexo da situação atual de uma sociedade e o declínio no crescimento econômico do Japão na década de 1990 pode ser um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da moda de rua que perdura até os dias atuais. A instabilidade na economia tem sido a força catalisadora na quebra dos valores japoneses tradicionais, tais como perseverança, disciplina e crença na educação (MATHEWS; WHITE, 2004).

Essa insegurança diante do futuro e das bases da sociedade japonesa atual tende a ser refletida nos estilos de vestimenta da população jovem, que por muitas vezes causam ultraje e quebram conceitos preestabelecidos de estética; contudo, ainda assim, chamam atenção e encontram sucesso comercial. Kawamura (2012) explica que essa juventude vive em um espaço no qual ainda são, quase que constantemente, vigiados – pelos ditos adultos, pela sociedade em si – e consegue, assim, transformar o fato de estar sob vigia contínua, no prazer de ser observado e admirado. A criatividade e singularidade da moda japonesa são, de certo modo, consequências da atual situação econômica, social e cultural na qual vivem os japoneses. Os jovens, assim, tendem a se expressar através de objetos materiais, como peças de vestuário, acessórios e maquiagens, os quais representam seus sentimentos e valores.

Richie (2003) aponta que, embora a maioria dos países apresente uma cultura imagética bem explorada, no Japão este fato parece ser mais notável, talvez por ser mais comercializado⁵ do que em outros locais. A imagem é massivamente utilizada na moda, em gráficos, embalagens, anúncios

⁴ *Status*, aqui, refere-se não ao *status* social considerado pelas classes econômicas e, sim, à imagem projetada por um indivíduo ou grupo (RICHIE, 2003).

⁵ No Japão é comum a comercialização, em primeira instância, de uma imagem, não do produto em si. Um exemplo é a personagem *Hello Kitty*, criada pela empresa japonesa de papelaria *Sanrio* e que tem sua imagem ou silhueta expostas nos mais variados produtos, desde material escolar até aeronaves, criando nas pessoas o desejo de consumo primeiramente da imagem, e, em segundo plano, apenas, do produto propriamente dito (RICHIE, 2003).

publicitários e em variadas formas de entretenimento. Embora a troca do pensamento pela utilização de imagens possa ser considerada uma característica das sociedades modernas, a nipônica parece tê-la adotado de maneira mais extrema. Lá, um local onde o emblemático é geralmente visível, a linguagem tradicional da maneira de se vestir pode ser considerada mais codificada do que em outros países, o que a torna mais conhecida e usada de maneira mais consciente.

Uma vez que jovens japoneses são tradicionalmente encorajados a não discutirem seus problemas e seu modo de pensar – em vez disso espera-se que apenas façam o que lhes é orientado – expressar sua identidade e individualidade através da moda pode ser entendido como uma maneira de exibir ao mundo a sua opinião muda, porém com uma linguagem visual. A cultura da tradição e do respeito pela conformidade e pela rotina acabou por liderar os jovens justamente para a direção contrária, criando uma cena *fashion* extrema, diversificada e colorida (DONOVAN, 2007).

Em outras palavras, e talvez ironicamente, foram sob estas condições sociais, econômicas e culturais que a moda de rua japonesa foi transformada em uma representação de estilos criativos e inovadores. Como se os jovens quisessem desafiar e redefinir as noções de estética e bom gosto existentes, indo contra as normas da moda padronizada, assinala Kawamura (2006).

Embora a crise dos anos 1990 tenha acelerado a produção e disseminação da moda de rua no Japão, um dos primeiros distritos do país a ser influenciado pela moda jovem foi Harajuku, em Tóquio, logo após o final da Segunda Guerra Mundial. Nessa época, foram construídos alojamentos para os oficiais americanos e suas famílias, os chamados *Washington Heights*. A vinda das famílias americanas tornou possível o contato amistoso com uma cultura estrangeira, algo que não era comum até o momento. A grande maioria da população japonesa, até então, jamais tivera qualquer contato com culturas de fora, ou no mínimo, ocidentais; e a vontade de possuir o estilo diferente daqueles ocidentais “acelerou seus sonhos e ambições, criando as raízes do que é Harajuku hoje” (GODOY, 2007, p. 22, tradução nossa).

Rapidamente, os habitantes e visitantes de Harajuku começaram a desenvolver uma sensibilidade e estilo singulares, que os distinguiu de outros

centros urbanos vizinhos. Talvez pelo grande número de pessoas com pensamentos e estilos parecidos e por ser uma das portas do país para o contato com outras culturas, Harajuku tornou-se conhecido como o local para aqueles que buscavam um atalho para o mundo da moda. Godoy (2007, p. 23, tradução nossa) salienta: “*Designers* de moda, modelos, estilistas, artistas de cabelo e maquiagem, e qualquer um que quisesse fazer parte da indústria da moda japonesa dirigiam-se para Harajuku”.

O que impulsionou a transformação de Harajuku de um simples distrito *fashion* para a capital da moda jovem japonesa foi, também, a abertura do centro comercial *Laforet*, em 1978. Embora outros centros comerciais, hoje, sejam especializados em moda jovem, *Laforet* foi o primeiro e, na época em que foi construído, era um dos prédios mais altos da região. O sucesso do *Laforet* marcou o início da comercialização realmente profissional da moda jovem japonesa, pois estabeleceu-se assim um mercado acessível e de confiança para pequenos *designers* e marcas novas, criando um compromisso com a liberdade e a criatividade nos produtos vendidos (GODOY, 2007).

Foi neste contexto, também, que surgiu o comportamento *kawaii*, palavra que significa ‘meigo’, ‘bonito de uma maneira infantil’ e que também pode ser considerado um símbolo dos estilos encontrados em Harajuku. No entanto, não seria correto traduzir *kawaii* apenas dentro destes termos. Em seus apontamentos, Kinsela (1995) descreve que o comportamento, que é também um estilo, abrange, hoje, o Japão como um todo. *Kawaii* é visto, pela sociedade de maneira geral, como uma virtude, um símbolo de integridade, por fazer referência à inocência infantil.

Esse comportamento pode ser considerado uma resposta progressiva e tardia à derrota sofrida pelo Japão na Segunda Guerra Mundial e à dominação americana imposta ao país. A criação de um estilo diferente, próprio, com uma aura inocente; foi a maneira encontrada pelos jovens da época, por volta de 1970, para se estabelecerem como indivíduos diferentes dos atuais adultos e das regras rígidas da sociedade. O longo tempo de dominação por outro país e os próprios costumes rígidos aos quais eles se opunham os transformaram em rebeldes de uma maneira pacífica, infantil. As indústrias não demoraram a perceber este fenômeno de comportamento e começaram, ainda nos anos de

1970 e 1980, a produzir itens que saciassem a vontade de consumir, possuir e ostentar a maior quantidade possível de artigos *kawaii* (KINSELA, 1995).

Osenton (2006) complementa que *kawaii* é um aspecto importante da cultura *pop* japonesa, que pode ser encontrado em animações, histórias em quadrinhos e na cultura jovem em geral. Essa cultura, não diferente dos jovens do restante do mundo, busca uma contracultura que se oponha a sistemas e valores estabelecidos. Uma combinação entre idealismo, rebelião e impaciência; em um contexto global, compara-se com os movimentos populares anti guerra, em protestos estudantis, com subculturas como *punk* e *hippie*. Impera a ideia de que algo está errado na sociedade, de que não se pode confiar em adultos, com a vontade de modificar o mundo com as próprias mãos. Nesse sentido, *kawaii* é uma expressão de ‘Não!’ proclamada pelos jovens japoneses contra os valores impostos pelos adultos, pela cultura das gerações passadas; ao mesmo tempo em que não perturba, de fato, o funcionamento da sociedade, pode ser entendido como uma maneira passiva de se conduzir uma rebelião.

Assim, em 1989, foi lançada a revista *CUTiE*, inspirada e direcionada para a cena da moda jovem de rua. A publicação foi a primeira a usar a palavra *kawaii* no âmbito da moda para identificar um estilo que, então e por muito tempo, já fazia parte da estética japonesa. A Figura 1 exemplifica uma capa veiculada na década de 1990.

Figura 1 – Capa da edição de outubro de 1993 da revista *CUTiE*. In: GODOY, T. Style Deficit Disorder, 2007.



A revista pode ser considerada um produto sobre tudo que estava acontecendo no cenário jovem da época; conforme explica Godoy (2007, p. 68-

69, tradução nossa):

A juventude japonesa estava erguendo seus cabelos com cera em estilo Moicano, usando calças apertadas e ouvindo uma nova música, todas essas coisas os fez sentir como se eles, também, pudessem alcançar algo novo. Os jovens japoneses começaram suas próprias bandas, fizeram filmes *underground*, formaram grupos de teatro, lançaram revistas e criaram roupas. [...] Logo após o lançamento da revista *CUTiE*, a 'moda de rua' saiu das margens da sociedade para fazer parte da mesma.

Para Kawamura (2012), os jovens passaram a expressar seus pensamentos cada vez mais através da moda e, assim, a formar grupos urbanos com características visuais únicas, denominados subculturas⁶. Um importante exemplo desses grupos é a subcultura *Lolita*, formada principalmente por garotas que frequentam Harajuku e se vestem de maneira exageradamente *kawaii*.

As garotas *Lolita* apresentam um estilo semelhante ao de frágeis bonecas Vitorianas, "infantis, dependentes e sexualmente puras" (FORMAN-BRUNELL; PARIS, 2011, p. 133, tradução nossa), incorporam o 'ideal Vitoriano' de feminilidade, com peles claras e vestidos enfeitados com rendas e babados. Muitas vezes, utilizam também pequenas e femininas bolsas de mão, pequenas cartolas, gorros e sombrinhas decoradas com rendas e laços, como visto na compilação da Figura 2

Figura 2 – Garotas *Lolita* em Harajuku (<http://tokyofashion.com/?s=lolita>), 2012.



Observando a evolução da moda japonesa, o estilo *Lolita* não é

⁶ Com base nos autores pesquisados, estes 'grupos urbanos' são denominados 'subculturas' na presente pesquisa e representam um sistema de valores, comportamentos, atitudes e estilos de vida de um grupo social, o qual se difere da cultura dominante ao mesmo tempo em que permanece relacionado a ela (COHEN, 1972).

exatamente novo. A marca *Milk*, criada nos anos 1970 pela estilista Hitomi Okawa, pode ser considerada uma das precursoras deste visual. Okawa rapidamente tornou-se uma difusora do estilo; “antes da [marca] *Milk*, ninguém jamais diria que *punk* é meigo” (GODOY, 2007, p. 37, tradução nossa). Estilistas de marcas ocidentais famosas como Vivienne Westwood, Stephen Jones e Fiorucci passaram a visitar a loja da *designer* japonesa e celebridades como John Lenon e David Bowie tornaram-se clientes regulares. Ainda hoje, existe uma loja *Milk* no centro de Harajuku, a qual é frequentada e respeitada pelas seguidoras do estilo *Lolita*.

Kinsela (1995) explica que as conotações referentes a esse estilo tem ligação direta com tudo que envolve a ideia de *kawaii*, numa espécie de jornada de volta para dentro do mundo de uma infância idealizada, um período de simplicidade, inocência e unidade espiritual – o qual, pelo ponto de vista *Lolita*, é destruído pelas forças de alienação e corrupção do mundo adulto na sociedade moderna. Ao idolatrar a imagem de uma infância pura e perfeita, garotas *Lolita*, implicitamente, colocam-se contra seus futuros como adultas ativas na sociedade. Condenar o mundo adulto pode ser considerado uma maneira individualizada de condenar a sociedade como um todo.

Nesse sentido, o estilo *Lolita* é uma espécie de rebelião ou recusa dessas garotas em cooperar com os valores e realidades estabelecidos esperados de um adulto no convívio social. Ao contrário do ocidente – e mesmo de outras subculturas japonesas – onde jovens demonstram uma atitude de rebeldia, por vezes sexualmente provocativas, com o intuito de enfatizar sua maturidade e independência, as jovens que se reúnem em Harajuku optam por um comportamento infantil e vulnerável, com o provável intuito de enfatizar sua inabilidade, real ou criada, de assumir as responsabilidades exigidas pela sociedade (KINSELA, 1995).

Todas essas manifestações da juventude japonesa têm uma grande importância no desenvolvimento do mercado de moda local. Um profissional da área, no Japão, entrevistado por Kawamura (2012, p. 120, tradução nossa) relatou: “Os jovens são tão talentosos e criativos que nós que supostamente somos os profissionais de moda precisamos aprender com eles. Moda é totalmente sobre ter novas ideias e eles são os que as tem”. A moda de rua

japonesa contribui para um modelo de negócios que permite aos jovens fazer parte do mercado de criação e disseminação da moda.

Enquanto a maioria das gerações passadas resignou-se em viver com seus corpos conforme nasceram – geralmente não expressando nada além do que lhes foi imposto pela sociedade – os jovens japoneses de hoje demonstram uma crença maior na transformação ou criação da própria imagem. Este fato é possível através de uma variedade de novos estilos, roupas, acessórios e cosméticos, criando uma infinidade de ‘identidades’, sejam elas individuais ou de grupo (MATHEWS; WHITE, 2004).

Considerações finais

Através do presente artigo foi possível apresentar o contexto histórico e cultural no qual teve início e se desenvolveu a moda de rua no Japão. O distrito de Harajuku foi um dos primeiros a ter contato direto com as sociedades ocidentais, ainda na década de 1970. Essa troca de culturas ajudou a influenciar os jovens do local a buscarem estilos diferentes dos tradicionais e a usar a moda como canal de representação de suas opiniões e personalidades.

Diante disso, foi possível também, elucidar a ideologia *kawaii* como uma espécie de rebelião passiva. A criação de uma imagem que remete à inocência infantil foi uma das maneiras encontradas pela juventude para expressar sua revolta contra as regras de uma sociedade reconhecidamente normativa. Além disso, o conceito *kawaii* e sua representação no vestuário têm grande importância também na criação de identidades de grupo. Assim, ao representar o estilo através da moda, jovens japoneses podem expressar sua individualidade, ao mesmo tempo em que criam uma comunidade de membros que compartilham os mesmos valores e estilos – exemplificado neste artigo pela subcultura *Lolita*.

A título de curiosidade, a monografia da qual faz parte esta pesquisa resultou em uma coleção de moda, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Moda e expôs, de maneira visual, os assuntos abordados.

Referências

COHEN, Phil. Subcultural Conflict and Working-class Community. In: **Working papers in cultural studies**. 2. ed. Londres: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1972.

DONOVAN, Sandy. **Teens in Japan**. 1. ed. Minneapolis: Compass Point Books, 2007.

FORMAN-BRUNELL, Miriam; PARIS, Leslie. **The girls' history and culture reader: the nineteenth century**. 1. ed. Illinois: University of Illinois Press, 2011.

GODOY, Tiffany. **Style deficit disorder: Harajuku street fashion, Tokyo**. 1. ed. San Francisco: Chronicle Books, 2007.

KAWAMURA, Yuniya. **FASHION-OLGY: an introduction to fashion studies**. 1. ed. Oxford: Berg, 2006.

_____. **Fashioning japanese subcultures**. 1. ed. New York: Berg, 2012.

KINSELA, Sharon. Cuties in Japan. In: **Women, media and consumption in Japan**. Honolulu: University of Hawaii Press, 1995.

MATHEWS, Gordon; WHITE, Bruce. **Japan's changing generations: are young people creating a new society?** 1. ed. London: RoutledgeCurzon, 2004.

MERLO, Biba; VERGANI, Guido. **Dizionario della moda**. 1. ed. Milano: Dalai Editore, 2010.

OSENTON, Sara, C. **Insidiously 'cute': kawaii cultural production and ideology in Japan**. 1. ed. Toronto: University of Toronto, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2015. Disponível em: <<http://www.feevale.br/cultura/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

RICHE, Donald. **The image factory: fads and fashion in Japan**. 1. ed. London: Raektion Books Ltd, 2003.