

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



“GIJINKA”

PARA ALÉM DO ANTROPOMORFISMO

Lucas Alves Esteves

Trabalho de Projeto
Mestrado em Desenho

Trabalho de Projeto orientado pelo Prof. Doutor Henrique Costa

2019

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Lucas Alves Esteves, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado intitulado “Gijinka- Para Além do Antropomorfismo”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

A handwritten signature in black ink that reads "Lucas Alves Esteves". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Lisboa, 25 de Outubro de 2019

RESUMO

No seio da sociedade moderna japonesa, uma altamente influenciada por práticas antropomórficas já antes da sua formação como nação, nascem a partir do desenho, os *gijinka*: ilustrações que tiveram como propósito, originalmente, personificar elementos não humanos de forma a complementar algum tipo de conto humorístico ou apenas pelo seu interesse artístico. Popular e quase exclusivo em plataformas de partilha de arte *online*, os *gijinka* são produto de uma sociedade que está familiarizada com antropomorfismo, dando muita mais importância a mascotes antropomorfizadas num contexto comercial, como consequência.

A natureza animista do Xintoísmo expôs a população japonesa a uma mitologia repleta de antropomorfismo e contos onde animais, objetos e outras entidades não antropomórficas são personificadas. Embora tenha havido casos de antropomorfismo no ocidente, a prevalência de mascotes e o próprio surgimento dos *gijinka* servem como prova da consequência não só de crenças animistas mas acrescentando a essa, uma necessidade de expor um lado mais frágil, infantil e ingênuo na identidade visual do Japão após a Segunda Guerra Mundial.

Os *gijinka*, assim como uma grande porção da arte popular japonesa, refletem uma aura de infantilidade e fragilidade que são parte de uma identidade visual “fofinha”. Assim, segundo o desenvolvimento do movimento no resto do mundo, propôs-se definir o conceito de *gijinka*, explorando a sua metodologia, ilustrando uma série de *gijinka* e uma mascote, de forma a expor um método e solução para a tradução de elementos a serem personificados num contexto onde o objetivo é invocar uma certa entidade, produto ou conceito numa forma humanizada, usando os vários *gijinka* para exemplificar as várias combinações, técnicas de desenho, *design* e ilustração de forma a desenvolver o processo de sintetização de informação de um objeto para uma figura personificada, usando a independência da ilustração como campo artístico para trazer todo o tipo de vantagens para o produto final.

Palavras-Chave:

Gijinka; Mascote; Antropomorfismo; Personificação; Ilustração

ABSTRACT

In the bosom of modern Japanese society, one heavily influenced by anthropomorphic practices even before its inception as a nation, the *gjinke*, as products of drawing, are born: illustrations that originally were made to personify non-human elements, to support some kind of humoristic statement or just for artistic interest. Popular and almost exclusive to online art sharing platforms, the *gjinke* are a product of a society that has been familiarized with anthropomorphism, valuing anthropomorphized mascots in a commercial context, as a consequence.

Shintoism's animist nature exposed the Japanese population to a mythology filled with anthropomorphism and tales where animals, objects and other non-anthropomorphic entities are personified. Even though there have been cases of anthropomorphism in western society, the prevalence of mascots and the surge of *gjinke* itself serves as a proof of the consequence not only of the animistic beliefs but adding to that, a need to expose a softer, childish and naïve side to Japan's visual identity after World War II.

Gjinke, as a big portion of popular Japanese art, reflect a childish aura of fragility that is part of a "cute" visual identity. This way, following the development of the movement in the rest of the world, it was proposed to define the concept of *gjinke*, exploring its methodology, illustrating a series of *gjinke* and a mascot, exposing a method and a solution to the conversion of elements to be personified in a context where the objective is to evoke a certain entity, product or concept in an humanized form, using the various *gjinke* to exemplify the various combinations of drawing, design and illustration techniques that develop the process of information summarization from an object to a personified figure, using the independence of illustration as an artistic field to bring all kinds of perks to the final product.

Keywords:

Giinke, Mascot; Anthropomorphism; Personification; Illustration

AGRADECIMENTOS

Este foi um projeto de grande peso pessoal, no entanto foi produto do encorajamento e carinho de um coletivo. Quero agradecer antes de mais ao Professor Doutor Henrique Costa por me acreditar no meu trabalho e apoiar-me a cada passo deste projeto. À Diana Gomes, grande amiga e inspiração, por me ter encaminhado na direção certa assim como a Leonor Lopes, por me ajudar com traduções e ditando palavras de encorajamento das quais aprecio com toda a sinceridade.

Agradeço à Catarina Nascimento e à Carolina Patrão por me terem apoiado e partilhado informação da sua autoria assim como todos os meus colegas do mestrado com os seus reforços semanais de ânimo e carinho. À Doutora Catarina Moisão e aos rapazes do “Azeite” que todos os dias me apoiaram e que me ajudaram a manter o meu ânimo e a tornar cada dia de trabalho mais recompensador.

Por último, agradeço à minha família inteira. Meus pais, minha irmã, avós e primo que sempre se esforçaram para tornarem a minha vida mais repleta de bons momentos. A eles e a todos que me ajudaram: Obrigado.

Conteúdo

1. Introdução	7
1.1 Objetivo.....	8
1.2 Metodologia/Estrutura	9
2. Etimologia	11
2.1. Personificação.....	12
2.2. Antropomorfismo	12
2.3. “Moe”	14
2.4. “Gijinka”	15
3. Estado da Arte	15
4. Contexto Histórico	18
4.1. Xintoísmo e a Proveniência Japonesa.....	19
4.1.1. Do Folclore às Artes Gráficas e o Contexto Imperial.....	20
4.1.2. Teatro Japonês e Artes Performativas	28
4.2. Antropomorfismo Fora da Ásia.....	30
4.2.1. Antigo Egito	31
4.2.2. Tribos Indígenas Norte-Americanas.....	33
4.2.3. Culturas Mediterrâneas	37
5. Antropomorfismo no Mundo Ocidental Moderno	42
5.1. Disney e o Cinema de Animação Americano	48
5.2. Mascotes.....	50
6. Japão e a Cultura das Mascotes	52
6.1. Companhias	55
6.2. Conceitos e Instituições	56
6.3. Objetos e Mascotes Prefeiturais	57
7. Gijinka	59
7.1. Origem	62
7.1.1. iMac Girl & ME-tan	65
7.2. Vocaloid.....	67
7.3. Pokémon.....	69
8. O Efeito “Moe”	71
8.1. Konrad Lorenz.....	73
9. Conceção de um “Gijinka”	75
9.1. Análise do Objecto.....	77

9.1.1.	Componente Formal	77
9.1.2.	Conceito	78
9.1.3.	Paleta e Ensaio Cromático	81
9.2.	Ilustração do Produto Final	83
9.2.1.	Estilo Gráfico	86
9.2.2.	Fisionomia.....	88
9.2.3.	Vestuário e Dinamismo Cromático	89
9.2.4.	Periféricos	91
9.3.	Apresentação do Produto Final	92
10.	Conclusões Finais	94
11.	Bibliografia	96
11.1.	Bibliografia Impressa	96
11.2.	Bibliografia em Linha.....	102
11.3.	Filmografia.....	109
12.	Anexos	110

1. Introdução

Enquanto a noção de mascote é facilmente acessível num contexto cultural ocidental, o mesmo não se aplica ao conceito de *gijinka* (mesmo sendo ambas formas de antropomorfismo). Aqui, é necessária uma abordagem mais sensível e cautelosa ao que esta ideia é relativamente recente, possui pouca documentação, nasceu no seio de um nicho popular e é acima de tudo inserido num movimento artístico que floresceu em comunidades *online*, o que por si automaticamente resulta numa inconsistência nos elementos constituintes do movimento devido à natureza liberal do *media* onde está inserido. Tudo isto para além do facto de vir de uma cultura distante da nossa, mesmo que o processo de globalização e a facilidade de troca de informação com a *internet* ajude o processo de aprendizagem de tecnologias, este continua a ser um tópico culturalmente e linguisticamente distante e seria muito mais difícil num caso contrário onde não existe esta facilidade de acesso a informação e conhecimento. Consequentemente, achou-se necessária uma definição dos conceitos que serão trabalhados anteriormente ao desenvolvimento desta investigação assim como definição das terminologias principais ao longo do texto. Assim, com o devido contexto cultural e etimológico, sugere-se uma revisão ao passado que precede estes conceitos: Como é que nas diferentes culturas e civilizações investiram no uso de antropomorfismo na produção não só de desenho, mas de arte em geral e por que razão assim aconteceu. Assim, são definidos os conceitos falados e é explícito como surgiram nas diferentes culturas e o porquê deste movimento ter progredido na cultura oriental de uma maneira muito mais expansiva do que na cultura ocidental. E com base no que se desenvolveu e a partir de que ponto se desenvolveu, passou-se a apontar alguma das influências modernas que fizeram a ponte entre as origens do movimento até ao movimento propriamente dito. Posteriormente, o foco será dividido entre o universo das mascotes, com uma definição, exemplos e variedade no *design* para ser depois focado nos *giinka* também com uma definição do conceito com exemplos e uma revisão dos valores formais dos mesmos. Com toda a exposição teórica fora do caminho, apresentou-se os passos pelos quais seguiu-se para a produção visual de *gijinka* de uma maneira que acreditou-se mais responsável e respeitadora da matéria-prima com apontamentos

referenciando desde a análise do objeto de referência até à paleta de cores utilizada no produto final, remetendo sempre para os *gijinka* como tecnologia de desenho.

Finalmente, conclui-se o produto da investigação após todo o desenvolvimento dos conceitos chave, a sua origem, como se estabelecem contemporaneamente e um ensaio de como aplicar uma personificação ao desenho e assim enriquecer uma técnica de *design* de personagem ocultada pelas camadas dos núcleos subterrâneos da *internet*.

1.1 Objetivo

A finalidade desta investigação diverge para duas vertentes: a documentação com a explanação do fenómeno e a capacidade de síntese/exploração gráfica do mesmo. A primeira, como consequência da falta de documentação teórica em volta do fenómeno, revolta na definição de *gijinka* como conceito, os seus limites e o estabelecimento eficaz das especificações de um movimento moderno que pode ou não sobreviver o teste do tempo, numa era onde existe uma alta abundância de movimentos artísticos que dinamicamente fluem em diversas direções e intensidades. O desenvolvimento académico de um movimento primariamente popular é um aspeto importante na finalidade de expor algumas das ideias que floresceram em seios reservados de subculturas artísticas que podem mais tarde, décadas da redação desta investigação, não ser mais analisadas. A segunda finalidade é propor uma solução de sintetização de informação, filtrando-a de forma a conjugar os elementos remetentes do que está a ser personificado e colocando em dinâmica com a estruturação de uma ilustração como componente do desenho. Colocando o conceito de mascote e de *gijinka* em comparação como formas de antropomorfismo, pretendeu-se desenvolver esse mesmo conceito, propondo uma solução metódica para a ilustração não só de uma mascote mas de uma série de *gijinka* que terão como objetivo explorar as várias vertentes dos mesmo, todos eles traduzindo elementos de uma entidade não animada e aplicando-a numa personagem, usando a especificidade do desenho de ilustração para exemplificar como se pode atingir o equilíbrio entre a comunicação e a ilustração.

Apesar de seccionado em duas grandes partes, este trabalho de projeto será propagado pela relação entre o ser humano e tudo o resto à sua volta, com o que não é

humano. A partir daí será explorado o uso e princípios do desenho de uma mascote aplicados ao seu contexto que habitualmente vemos, assim como um estudo sobre o que é um *gijinka*, as normas que foram indiretamente e inconscientemente vincadas e utilizar esse conceito base para a criação e desenho de várias personificações que utilizam o conceito de *gijinka* como base mas alterando alguns dos aspectos para aplicar o desenho num contexto que mistura *design* de produto com *character design*¹ e ilustração.

Assim, de uma maneira mais finita, será abordada a noção de mascotes assim como um estudo, produção e desenho dos mesmos e numa segunda fase, um estudo da personificação aplicado ao desenho, comparando com antropomorfismo e colocando-a em dinâmica com o conceito de *gijinka*, criticando alguns dos seus elementos e reinserir num contexto onde pode florescer e se desenvolver para alargar o seu potencial como produto de desenho e tecnologia de *design* de personagem.

1.2 Metodologia/Estrutura

Este trabalho de projeto especifica-se num conceito pouco abordado em documentação e enquanto personificações e antropomorfismo são conceitos mais presentes na cultura contemporânea, o primeiro passo é fazer uma distinção e investigação sobre os conceitos principais a serem desenvolvidos, de forma a teorizar concretamente, usando o vocabulário correto. A distinção e definição entre antropomorfismo e personificação foi um passo importante a desenvolver pois são conceitos facilmente confundidos. Os conceitos de *gijinka* e *moe*, sendo de uma importância elevada para o trabalho realizado, foram investigados de forma expor a sua definição devido a sua natureza estrangeira à comunidade ocidental.

Antes de qualquer tipo de ensaio gráfico sobre a conceção de *gijinka*, foi proposto uma pesquisa contextual sobre a natureza antropomórfica da arte popular japonesa. Com o objetivo de querer responder à questão do porquê que os *gijinka* surgiram no seio da sociedade japonesa e não noutra sociedade qualquer, delineou-se aspetos importantes da

¹ Poderá ser traduzido para “*design* de personagem” que remete para o processo de criação, e de uma personagem fictícia não só na sua componente visual, mas também comportamental, apresentado o mais detalhadamente possível todo o espectro físico e psicológico da personagem em questão.

história da cultura e da arte japonesa e como a religião teve um papel importante na inserção de antropomorfismo na sociedade japonesa. Comparando os exemplos de antropomorfismo na cultura japonesa com os da cultura ocidental, permitiu a compreensão da natureza animista das crenças japonesas. Com a globalização como consequência da sociedade moderna, o Japão expande no campo da eletrônica e do entretenimento, nomeadamente no cinema de animação, que tiveram um grande impacto nos movimentos artísticos japoneses da modernidade, sofrendo também, influências do desenvolvimento tecnológico e económico dos Estados Unidos na segunda metade do século XX. O contexto social no qual está o Japão inserido é um de fragilidade que se reflete na arte e nos *gijinka* e mascotes especificamente, justificando a sua importância quase que hiperbolizada na sociedade japonesa.

Usando o contexto histórico como base para a compreensão dos valores estéticos japoneses, o encontro do antropomorfismo com as mascotes na economia e dos *gijinka* na arte popular se torna mais perceptível. Analisando exemplos desde os mais primários, minimalistas e antigos aos mais complexos, modernos e progressistas, a análise de uma amostra de *gijinka* permitiu apontar alguns dos “vícios” da ilustração japonesa, quais aspetos se mantiveram intactos em *gijinka* ilustrados fora do Japão e como esses motivos se comparam com outros tipos de antropomorfismo como as mascotes. O levantamento de exemplos populares e que tipo de entidades são personificadas, permitiu delinear o que é teoricamente um *gijinka*, colocando-o em contraste com os motivos populares da arte japonesa, a cultura de volta do “fofinho”, frágil e infantil, complementando com a pesquisa de Konrad Lorenz que acaba por ensaiar as regras formais da arte japonesa, usando formas arredondadas e outras morfologias encontradas nas crias humanas.

A compreensão dos elementos constituintes dos *gijinka*, em contraste com as das mascotes, com a dinamização de todo o contexto histórico por detrás das práticas antropomórficas japonesas permitiu a criação de *gijinka* ilustrados pelo próprio autor, propondo uma diversa série de personagens que permitem refletir as diferentes soluções do que é, na verdade, segundo a sua natureza artística, são de uma personalidade subjetiva.

Foi feita uma seleção de conceitos, objetos, produtos e entidades serem personificadas, usando, com a exceção dos planetas do Sistema Solar, uma seleção de

produtos de natureza portuguesa (o leite achocolatado UCAL, o Cozido à Portuguesa, a Francesinha e uma mascote para o município de Sobral de Monte Agraço), refletindo a própria influência nacional do autor, invocando um aspeto de originalidade e expondo diversos esboços para serem trabalhados usando toda a matéria teórica investigada durante a pesquisa, acrescentando a uma análise formal das entidades a serem representadas para esse mesmo propósito. Após um processo de conceptualização baseada na ilustração tendo conta, morfologia, cores e ideia principal, passou-se para o processo de ilustração, usando diferentes estilos gráficos, fisionomias e conceitos base, dinamizando entre a casualidade e o fantástico.

Com todo o processo de ilustração concluído, refletiu-se sobre todo o trabalho realizado, desenvolvendo os objetivos iniciais e colocando-os em comparação com as dificuldades sentidas e organizando toda a informação compilada e apresentando o processo de ilustração de um *gijinka* como processo de desenho de uma personagem antropomorfizada.

2. Etimologia

Neste ponto procura-se definir bem conceitos que são facilmente confundidos entre si. Definir-los desde o início vai também clarificar muitas das “áreas cinzentas” no que toca às delicadezas destes conceitos já que são noções muito pouco exploradas no campo das artes plásticas, ao contrário do campo lírico onde a personificação e o antropomorfismo justapõem-se ao que num *medium* não visual existe pouca distinção entre os dois e é então usado “personificação” como figura de estilo na linguística ao que nas artes visuais e mais nomeadamente no desenho é importante dissecar o conceito que pode seguir duas vertentes distintas.

Especificamente, será necessário primariamente fazer a distinção entre “personificação” e “antropomorfismo” ao que são estes os que tendem a ser mais difíceis de distinguir. Uma personificação refere-se a uma representação, ao contrário de uma apresentação, de um sujeito não humano e reencarnado como um ser humano enquanto “antropomorfismo” refere a uma adição de elementos humanos a um sujeito

não humano. Para além destes dois, é necessário, definir “*moe*” pois esta é uma estética que não só serve de alicerce para grande parte da arte popular japonesa mas como também é uma base muito forte da própria definição de *gijinka*.

De uma forma muito simplificada, pode-se dizer que um *gijinka* é apenas uma personificação *moe*, enquanto as mascotes são apenas elementos antropomórficos associados a uma instituição.

2.1. Personificação

Principalmente, esta investigação vai se focar no fenómeno que são os *gijinka* mas no entanto, é importante perceber que eles são produtos e uma variação de uma personificação. “Personificar”, conjuga o latim *persona*² que significa “pessoa” ou “personagem” com o sufixo *-ficar*³, que remete para algo que fica ou se permaneça dessa maneira, que fique fixo. Deste modo, personificar é fazer com que o sujeito se estabeleça humano, como uma pessoa.

Como usamos hoje, uma personificação é uma reencarnação humana de um sujeito não humano, seja animado ou inanimado ou até não existente no mundo físico como uma emoção ou uma estação do ano por exemplo. Esta definição é a base do conceito de *gijinka* e será um forte alicerce nesta dissertação.

2.2. Antropomorfismo

Antropomorfismo, no entanto, apesar de muito similar, vinca uma ideia diferente da noção de personificação. Proveniente do grego *ánthrōpos* (significando literalmente “humano”) e *morphē* (que se traduz para “forma”), esta palavra foi primeiramente utilizada para referenciar a maneira como o deus cristão é representado com uma forma (“*morfo*”) humana (“*antropo*”) sendo que o primeiro registo escrito da palavra é datado em 1753 com este contexto.⁴

² Cf. PRIBERAM (2018). *Personificar*.

³ Cf. PRIBERAM (2018). *-ficar*.

⁴ Cf. OXFORD, English Dictionary (1885). *anthropomorphism*.

Hoje, esta palavra é usada noutras situações ao que esta definição original e clássica é menos relevante comparando com o facto que atualmente a palavra “antropomorfismo” aponta para o fenómeno de atribuir elementos fisiologicamente humanos assim como comportamentos humanos, em alternativa. O sujeito em si não deixa de ser o mesmo. Antropomorfizando uma rocha por exemplo, poderia se tornar o equivalente ao “Adamastor”⁵: Ainda um rochedo, mas com comportamentos e qualidades fisiológicas humanas. Vemos isto hoje em dia, especialmente frequentemente em filmes da Pixar como pro exemplo “*A Bug’s Life*”⁶ (1998) onde as personagens são insetos com qualidades e comportamentos humanos.

Enquanto o conceito de personificação apoia mais a compreensão da definição de *gijinka*, a palavra “antropomorfismo” vai nos ajudar mais quando investirmos no conceito de mascote: Como existem exemplos de mascotes em forma de personificação, maior parte das vezes as mascotes tomam uma forma antropomorfizada de elementos remetentes à entidade patronal em questão.

⁵ Gigante mitológico descrito como um rochedo enorme com elementos antropomórficos, simbolizando as adversidades monstruosas que os portugueses enfrentaram durante a época dos descobrimentos portugueses. Criado por Luís Vaz de Camões na sua epopeia, *Os Lusíadas*. CAMÕES, Luís de (1572). *Os Lusíadas*.

⁶ Filme de animação de John Lasseter (1957-) que usa insectos antropomórficos para contar uma história de uma formiga que quer defender a sua colónia dos gafanhotos sedentos. LASSETER, John (1998). *A Bug’s Life*.

2.3. “Moe”

“...moe, um neologismo usado para descrever uma resposta eufórica a uma personagem fictícia ou a representações da mesma.” Galbraith (2009)⁷

É assim que Patrick W. Galbraith define o significado da expressão *moe*. Na língua japonesa, *moe* (萌え) escreve-se a partir do *kanji*⁸ 萌(*mo*) que significa “brotar, florir, começar ou nascer” quando conjugado como verbo na forma de 萌える(*moeru*).⁹ Este conceito foi passado do significado provindo da língua chinesa, onde neste caso, o mesmo logograma (萌) mantém a sua definição apesar da mudança de idioma.

Apesar disto, *moe* remete não só para essa ideia de crescimento e um *crescendo* mas sim também para a ideia de queimar ou de arder ao que o verbo remetente para essa ideia: 燃える(*moeru*) pode ser também pronunciado da mesma maneira que o verbo 萌える que sugere a ideia de evolução e de brotar¹⁰.

Assim, a expressão *moe* usa um *kanji* que remete para ideia de florescer e conjuga com o conceito de arder vindo de um verbo que pode ser pronunciado da mesma maneira e desta maneira nasce, acredita-se numa plataforma *online* japonesa chamada *2channel* onde os usuários criam esta nova expressão para pintar os sentimentos de reconforto, aconchego e fragilidade emocional que aquecem os seus corações para com estas personagens fictícias. São emoções que florescem (萌) por dentro e ardem (燃) com paixão: o *moe*.

É extremamente importante definir o conceito de *moe* ao que a variante da personalização que são os *gijinka* apoia-se pesadamente nos valores que *moe* remete na atualidade, ao que o objetivo desta dissertação é também fazer a quebra do *moe* e dos *gijinka*.

⁷ “...moe, a neologism used to describe a euphoric response to fantasy characters or representations of them.” GALBRAITH, Patrick W. (2009). *Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*, Tradução livre do autor.

⁸ *Kanji* são os caracteres logográficos chineses que foram adotados e que são hoje usados no sistema de escrita japonês. TAYLOR, Insup, Maurice Martin (1995) *Writing and literacy in Chinese, Korean, and Japanese*. P.305 Tradução livre do autor

⁹ Cf. MATSUMURA, Akira (松村明) (1995), *大辞泉*.

¹⁰ Cf. NIHONGO MASTER, (2017) *moeru*

2.4. “Gijinka”

A língua japonesa, ao utilizar o sistema linguístico chinês, acabou por utilizar os mesmos caracteres para muitas das mesmas situações: os *kanji* muitas das vezes mantiveram os mesmos significados enquanto outros foram lentamente mudando com o avanço e independência da língua japonesa. *Gijinka* (擬人化) mantém o mesmo significado tanto na língua chinesa como na língua japonesa. “*Gi*” (擬), que em chinês significa “planear” ou “propor”, em japonês acabou por evoluir para uma ideia de “cópia”, “imitação”, “disfarce” ou “simulação”. “*Jin*”(人) significa “pessoa”, “humano” ou “Homem”.

Em aglomeração, *gijin* (擬人) já remete para “personificação” ou “antropomorfismo” na medida em se cria uma coisa humana (人), que não é exatamente humana por natureza mas é sim adaptada, transformada ou simulada (擬). Enquanto a “-ka”, é apenas um sufixo que torna a expressão num verbo, equivalente ao sufixo “-ficar” em português. Assim “*gijin*” é algo que é produto de uma personificação ou antropomorfismo enquanto “*gijinka*” acaba por ser o processo de personificar ou antropomorfizar.

3. Estado da Arte

No processo de localização na sociedade ocidental, *gijinka* acabou por manter a sua identidade intacta, ao que simplesmente é escrito em *romaji*¹¹ e é aceite assim, já que com o processo de globalização, estrangeirismos acabam por ser melhor incorporados em todas as culturas. No entanto, houve uma espécie de sensibilização semântica ao que quando se tenta falar de *gijinka* de uma maneira mais séria ou académica, tende-se a usar a expressão “Antropomorfismo *Moe*”. Como foi explícito nos capítulos etimológicos, para a civilização ocidental é necessário especificar que personificações no contexto japonês tendem a representar muito a vertente *moe* que já naturalmente contamina o *design* de personagens em geral, nos *media* japoneses. Será desenvolvido

¹¹ Uso do sistema alfabético para a escrita da língua japonesa, significando em japonês “letras romanas”: *romaji*.

mais tarde esta relação que o Japão tem com o *moe* e como no ocidente especificamos que é antropomorfismo *moe* em contraste com o contexto cultural japonês onde a expressão *gijinka* (personificação) remete diretamente para uma ideia de personificação aglomerada a esses valores, destacando o que se pode considerar “fofinho”: formas arredondadas, e maioritariamente figuras femininas sempre com uma aura de inocência, juventude e delicadeza que é consequente dos valores *moe* apesar de nem sempre ser esse o caso e existem casos de *gijinka* que abandonam essa ligação, sendo esse também por parte, o propósito desta investigação.



Figura 1. Lyra_art. *Gijinka* do leite achocolatado Nesquik. 2019.

Mascotes, ao contrário das personificações tendem a surgir de uma maneira mais natural no seio da sociedade moderna, ao que são usadas quase exclusivamente como técnica comercial, apesar de mesmo assim, ser habitual em empresas que querem atingir a maior população possível, utilizar mascotes como produto redirecionado para um público mais juvenil. Isto aplica-se no ocidente pois no Japão, sempre havendo essa vertente quase condescendente de utilizar mascotes para aliciar um público mais jovem, as mascotes servem para o público em geral como símbolo de prosperidade e profissionalismo, havendo até casos onde campanhas políticas usaram mascotes como

meio de sensibilizar o povo.¹² No Japão, é tão importante uma empresa ter uma mascote como um logo ou um *slogan* ao que esta diferença cultural pode ter a ver com a maneira como as duas culturas desenvolveram-se separadamente, pois estes *motifs* de antropomorfismo têm fortes raízes há vários séculos atrás.

Os *gijinka* por outro lado são quase inexistentes na cultura popular, sempre com algumas exceções onde no ocidente são usadas mais como técnica comercial enquanto no Japão abrange mais para algumas peças de *media* e para fins comerciais também. No entanto existe o campo onde originalmente nasceu o conceito de *gijinka* e onde, de uma forma discutível, ainda é maioritariamente propagado e exercido: nas plataformas *online* de publicação artística. Hoje os *gijinka* são desenhados e postados em *sites* de publicação artística como o *DeviantArt* ou o *Pinterest* ou *Tumblr* assim como são usados em diversos *forums* maioritariamente japoneses, mas agora tendo também muitas plataformas ocidentais adotado o uso de *gijinka*, nas quais é usual a frequentação de membros da subcultura *otaku*.¹³ A cultura *otaku* ocidental foi a que acabou por fazer de ponte para a localização ocidental dos *gijinka* visto que era uma prática quase que exclusivamente japonesa. E assim os *gijinka* acabam por se “infiltrar” na cultura ocidental mais como um produto de expressar não só algo não físico em desenho, mas desenvolvendo todo um *design* de personagem à volta dessa entidade, maior parte das vezes com um intuito ingénuo, mas acabando por também traduzir algo não humano numa linguagem familiar e antropomórfica através do desenho.

¹² Cf. SAUER, Abe (2016). *Japan Has Mascots for Everything—Including Politics*.

¹³ *Otaku* é um termo primeiramente usado pelo jornalista japonês Akio Nakamori num ensaio para o *Manga Burikko* em 1983 para descrever as pessoas com interesses obsessivos no que toca à animação (*anime*) e à banda desenhada tradicional japonesa (*manga*) no contexto da cultura popular Japonesa. Quando localizado para o ocidente, o termo perde parte da sua conotação negativa e passa a descrever uma pessoa com um grande interesse e investimento nesses *media* em particular que são explorados subcultura *otaku* japonesa.

4. Contexto Histórico

A palavra “Antropomorfismo”, como foi referido anteriormente, começou originalmente por referir à forma humana num contexto religioso e é a partir daí que o antropomorfismo se desenvolveu nas diferentes culturas sempre tomado em conta com diferentes conotações dependendo de muitos fatores. Esta seguinte parte do texto tem como finalidade dar algum contexto histórico de como os *gijinka* floresceram na cultura japonesa e ao mesmo tempo em que medida é que antropomorfismo foi utilizado.

Pretende-se aqui perceber como é que as diferenças sociais, religiosas e culturais tiveram um papel importante na maneira como vimos e vemos as artes plásticas e como lidamos com animismo, antropomorfismo e arte ilustrativa.

Um entendimento básico dos valores do Xintoísmo poderá ser importante para perceber o porquê dos *gijinka* terem sido tão facilmente implantados na cultura japonesa. A própria natureza dos valores religiosos pode nos dar alguma luz nesta questão assim como uma análise de obras tradicionais japonesas que mostram já indícios deste tipo de animismo e antropomorfismo como o teatro tradicional japonês (*kyogen*) assim como *setsuwa* (adaptações de contos folclóricos japoneses para um *medium* escrito). Vão ser apresentados também, alguns exemplos de antropomorfismo e animismo mas na cultura e religiões ocidentais para por em contraste as duas culturas e como essas divergiram, o que pode em simultâneo ajudar no entendimento no que toca às diferenças culturais em relação à imagem, o desenho, e este aplicado não só a um contexto religioso, mas mais tarde como arte independente.

4.1. Xintoísmo e a Proveniência Japonesa

O *Shinto*¹⁴ é a base espiritual praticada desde a antiguidade tradicional do Japão. Não segue nenhum texto sagrado como acontece noutras religiões, fazendo com que o Xintoísmo possa ser mais classificado como um conjunto de crenças, histórias, rituais e mitologia popular, mesmo que hoje em dia exista uma maior facilidade em classificar o Xintoísmo como religião.¹⁵

As origens do Xintoísmo são incertas, sendo que o primeiro registo de *Shinto* é expresso no *Kojiki*¹⁶, mas acredita-se que o conjunto de crenças que formam o *Shinto* e toda ideologia por detrás, foi herdado e culturalmente passado pelas gerações mais antigas. Embora seja difícil estabelecer um ponto de origem específico, pode-se assumir que é parte da cultura japonesa já antes de qualquer documento escrito provindo da terra do sol nascente.

As crenças que definem o Xintoísmo e os seus princípios podem estar ligados às crenças chinesas da época, o que faz com que seja possível que o Xintoísmo tenha sido uma divergência independente dos valores religiosos chineses. O *Shinto* é uma religião que adora vários deuses, sendo que “deuses” possa não ser a palavra certa. Em japonês, estes são *kami*¹⁷, acabando por servir mais um papel de divindade do que um deus. Existem santuários dedicados aos vários *kami* e estes estão fortemente ligados a elementos naturais. No *Shinto*, os *kami* manifestam-se no mundo dos mortais, não pertencendo a nenhuma dimensão divina e apresentando-se como animais, pedras, árvores, todos elementos naturais e constituintes do mundo físico.

Daqui, é possível já perceber de onde vem esta onde animismo natural muito presente até hoje na cultura japonesa. Montanhas, cascatas e rios eram considerados sítios sagrados e chegamos a um ponto onde os humanos convivem com os espíritos divinos e rezam nos santuários. Os animais assumem, no folclore clássico, um papel de

¹⁴ *Shinto* ou *Shindo* (神道) vem do *Shendao* (神道) chinês que significa “Caminho dos Deuses” ao que 神 (*shin*) se traduz para “espírito”, “espectro” ou “*kami*” (japonês para “deus” ou “divindade”), com 道 (*michi*) que se traduz para “caminho” num contexto filosófico (podendo ser lido como “*do*” ou “*to*”). É a religião primordial japonesa que é ainda praticada por cerca de 80% da população do Japão. STATISTIC BUREAU OF JAPAN (2015). *Statistical Yearbook of Japan*.

¹⁵ Cf. PILGRIM, Richard (1985). *Japanese Religion*.

¹⁶ O *Kojiki* (古事記, “Registo de Assuntos Antigos”) é uma coletânea de mitos, lendas e cânticos folclóricos japoneses. É o documento oficial escrito mais antigo do Japão, sendo escrito entre 711 e 712 apesar de haver registos escritos do *Shinto* desde o século VI.

¹⁷ *Kami* (神) é a palavra japonesa para divindade, deus, espírito ou qualquer ser de existência maior.

médium entre os humanos e os *kami*, na medida em que estes muitas das vezes eram antropomorfizados para passar a ideia de ser consciente que é influenciado pelos *kami*.

Existe uma espécie de culto dos ciclos na cultura xintoísta: a morte não é tomada como um fim, pelo que se acredita, tradicionalmente, que os mortos apenas seguem para o outro lado de um rio que separa os vivos dos mortos, com alguns contos até referenciando ressurreições e tirando, em parte, esta conotação negativa que a morte tem nas culturas ocidentais e realçando mais a cultura cíclica e o balanço entre polos (vida/morte).

Com a chegada do Budismo no Japão, houve uma transformação do *Shinto* apesar de o Budismo acabar por complementar mais o Xintoísmo do que modificá-lo.¹⁸ O Budismo foca-se mais no resultado da vida, das almas e no que está para além da morte, alterando parte das noções xintoístas da morte.

Embora tenha havido uma enorme transformação nas crenças e no paradigma da arquitetura religiosa, chegando até à estatuária, pouco foi alterado nas noções animistas e antropomórficas da cultura japonesa. Significa isto que toda a cultura que rodeia animismo e antropomorfismo foi resultado das crenças Xintoístas e que foi cultivada profundamente na cultura japonesa, transcendendo a doutrina e apegando-se a parte da civilização em si.

4.1.1. Do Folclore às Artes Gráficas e o Contexto Imperial

Embora o Xintoísmo tenha raízes com base na comunicação oral e todas as crenças animistas sejam de um carácter lendário, folclórico e como também apontado por Ana Patrão (2018) parte destes contos Xintoístas eram usados como “*contos de advertência*”: “É comum ensinar-se às crianças a não saírem de casa sozinhas para florestas através da criação de um monstro, por ser mais simples de causar medo no indivíduo e, conseqüentemente, o impedir de se aventurar num lugar perigoso. O caso é o mesmo no que toca a lendas e à mitologia quando a explicação é complexa ou impraticável de transmitir a outros membros da população. Na mitologia Greco-romana, explica-se a trajetória que o sol percorre no céu através do deus Hélios arrastar o astro

¹⁸ Cf. ALL JAPAN TOURS (2018). *Religion*.

solar com auxílio do seu carro puxado por cavalos. Na China, explicava-se a ocorrência ou ausência de chuvas através dos dragões.”¹⁹ Assim se introduzem seres imaginários não só para satisfazer a curiosidade humana mas também para estabelecer um paralelo entre a civilização humana e todo um “bestiário” de criaturas inspiradas em animais e outras versões antropomórficas animais.

Uma das consequências da comunicação oral no que toca a passar informação, é o fator humano. Temos tendência a mudar o que nos é dito seja por interpretação, lapso ou por conveniência. Os contos tradicionais folclóricos japoneses não eram exceção. Numa preocupação com a preservação da cultura japonesa, a consistência dos elementos dos contos, acrescida a um desejo de associar a família imperial a *Amaterasu*²⁰ levou o Imperador *Tenmu*²¹ a mandar produzir um documento escrito que relata os acontecimentos desde a criação do universo, onde é expresso que a família imperial é descendente de *Amaterasu*, mas onde estão também imortalizados os contos folclóricos tradicionalmente apenas propagados oralmente: o *Kojiki*.²²

O *Kojiki* surge então como o primeiro registo oficial japonês que não só serve como uma enciclopédia dos contos outrora oralmente contados mas também como reforço da supremacia imperial. Aqui temos os primeiros registos escritos de antropomorfismo no folclore japonês num terceiro volume ao que o primeiro volume refere à génese do universo segundo o folclore japonês e o segundo volume refere ao período da linhagem imperial japonesa que é referido no *Kojiki* que é descendente de *Amaterasu*. É aqui que vemos os primeiros usos de cães, raposas e *tanuki*²³ a transformarem-se em humanos e assim se tornarem um alicerce para todo o antropomorfismo que vem durante o resto da história do Japão. Antropomorfismo, aqui, mais uma vez corresponde ao significado etimológico originalmente estabelecido onde era aplicado a figuras divinas, os *kami*, onde por exemplo, *Amaterasu* era representada como uma mulher humana.

¹⁹ PATRÃO, Ana (2018). *Ilustração do Dragão Oriental: Aspetos Funcionais e Morfológicos*. p.19

²⁰ *Amaterasu* (天照) é a deusa do Sol e dos céus segundo a mitologia tradicional japonesa. Nascida através do olho esquerdo de *Izanagi* (伊邪那岐 no *Kojiki*, 伊弉諾 no *Nihon Shoki*), um descende direto do Deus da criação *Amenominakanushi*, é responsável pela harmonia no reino dos mortais. Em alguns casos, cobras, dragões e raposas são vistas como manifestações de *Amaterasu*.

²¹ Sucessor do Imperador *Kobun*, Imperador *Tenmu* (天武天皇) (631-686) foi o 40º Imperador do Japão. Foi o antepenúltimo Imperador do Período Asuka e para além de ter sido responsável pela produção do *Kojiki*, foi autor de alguns reforços militares.

²² Cf. CARTWRIGHT, Mark (2017). *Kojiki*.

²³ Cão-mapache japonês (*Nyctereutes procyonoides viverrinus*), conhecido como *tanuki* (狸) no Japão, é uma espécie canídea que é comum no Japão. Tem um aspeto semelhante ao de um guaxinim e pode ser encontrado em várias regiões da Eurásia.



Figura 2. Utagawa Kunisada (歌川国貞). Detalhe de *Deusa japonesa do Sol Amaterasu a emergir de uma caverna*.²⁴ Datado de 1856.

Com a introdução do Budismo no Japão, houve uma pequena mudança na mentalidade em relação ao ciclo da vida e da morte. O Budismo apoia a ideia da reencarnação (embora a mesma seja vista como um castigo) mas esta inclui a vida animal, ao que todos os seres vivos podem atingir o *nirvana*, o que vai em conta com as crenças animistas do Xintoísmo que coloca todo o mundo físico num plano de intercâmbio vital e de consciência. O Budismo acaba por se adaptar e passa a ser um pilar importante nas crenças japonesas até aos dias de hoje.

Em 720, é acabado o *Nihon Shoki*²⁵ e não só temos mais exemplos de antropomorfismo e personificações num contexto folclórico mas também todo um documentário de como a história se mistura com os contos populares, numa maneira muito mais abrangente e desenvolvida do que no *Kojiki*. De entre os vários exemplos de contos populares onde se registam amostras de antropomorfismo e personificações, encontramos a lenda de *Urashima Tarō*: um pescador que salva uma tartaruga, sendo esta transformada de seguida numa mulher que acaba por casar com o pescador.²⁶ Como

²⁴“ 岩戸神楽ノ起頭” – Tradução livre do autor.

²⁵ O *Nihon Shoki*, (日本書紀), é o mais extenso e completo retrato escrito do Japão antigo. Dedicado à Imperatriz Genshō, serve como um sucessor mais complexo ao *Kojiki*. É composto pelo mito da criação do Japão assim como toda a mitologia folclórica e todas as crónicas do período imperial até à data. Por vezes traduzido como “As crónicas do Japão”, contém um reportório de episódios, contos e mitos mais completo comparando com o *Kojiki*, embora o objetivo de ambos seja similar.

²⁶ Cf. ASTON, William George (1896). *Nihongi: Chronicles of Japan from the Earliest Times to A.D. 697*. p.368

muitas outras histórias, esta acaba por ser recontada sempre com alterações, sendo normalmente contada a versão onde a tartaruga fala e leva Urashima para o palácio onde vive a princesa.



Figura 3. Kazuko Fujiyama. *Urashima Taro e a filha do Rei do Mar*.²⁷ Imagem retirada de *The Japanese Fairy Book*, 1908.²⁸

O Folclore popular japonês cultivou a tradição e o hábito de utilizar antropomorfismo para enriquecer as histórias e reforçar o poder mitológico da natureza a que o Xintoísmo pesadamente se apoia. Com o *Nihon Shoki*, no entanto, começam também a ganhar protagonismo, outro tipo de entidades: os *Yokai*.

Os *Yokai*, não sendo considerados como *kami*, são mais vistos como demónios ou seres sobrenaturais que fazem parte da natureza, havendo tipos específicos de *yokai* com origens e motivações diferentes. Os *yokai* são geralmente baseados numa entidade física, grande parte das vezes animais, o que reforça a ideia de monstruosidade: as características animais condicionam as expectativas que são divergidas pelos elementos antropomórficos que criam sentimentos de desconforto que fertiliza a noção de um ser sobrenatural e demónico, comparável ao fenómeno do *uncanny valley*.²⁹

²⁷ “Urashima Taro and the Sea King's Daughter” – Tradução livre do autor.

²⁸ Cf. IWAYA, Sazanami. (1908). *The Japanese Fairy Book*.

²⁹ Conceito criado pelo professor japonês de robótica Masahiro Mori em 1970, o *vale da estranheza* (tradução livre do autor) refere a uma teoria estética que aponta para uma resposta positiva perante réplicas humanas até atingir um ponto quase indistinguível de um ser humano onde então tende-se a haver um vale onde a resposta humana se torna repulsiva perante a réplica quase perfeita. MACDORMAN, Karl F.. (2012). *The Uncanny Valley [From the Field]*.

Exemplos destes *yokais* são os *kappa*, anfíbios antropomórficos com uma carapaça semelhante ao de uma tartaruga, e os *tengu*, criaturas antropomórficas com um bico de pássaro ou com um nariz alongado no seu lugar e asas de ave, vestido como monge.



Figura 4. Autor Desconhecido. Estátua de um *Karasu-Tengu* (Tengu-Corvo). Finais do Período Edo. Coleção privada.

Entre os vários exemplos antropomórficos, surgiram também lendas onde se evidenciam casos de personificação: os *kitsune*³⁰ são casos icónicos neste campo. Sendo comuns no Japão e tendo um *kami* associado a elas (*Inari Okami*³¹), as raposas são alvo ubíquo para o desenvolvimento de uma série de lendas sobrenaturais. De entre estas, acreditava-se que passados uma série de anos específica na vida de uma raposa, esta ganhava a habilidade para adquirir uma forma humana, retendo alguns elementos ainda animais como a cauda. Grande parte das vezes transformando-se em mulheres, tinham um papel semelhante ao de uma ninfa, acabando por ser amantes, esposas ou por vezes alimentando-se de homens através de atos sexuais.³² Uma das mais exemplares amostras de personificação na cultura clássica japonesa, *kistune* podiam também possuir

³⁰ *Kitsune* (狐), japonês para “raposa”, refere à raposa-vermelha (*Vulpes vulpes*) que é comum na Ásia.

Fora do Japão, *kitsune* está associado às raposas no contexto do folclore tradicional japonês. CASAL, U.A. (1959). *The Goblin Fox and Badger and Other Witch Animals of Japan*.

³¹ *Inari Okami* é a deusa da fertilidade, arroz, agricultura, prosperidade e do comércio. Tem uma ligação forte com raposas pois estas serviam como mensageiros da divindade. READER, Ian (2008). *Simple Guides: Shinto*.

³² Cf. NOZAKI, Kiyoshi (1961). *Kitsuné – Japan’s Fox of Mystery, Romance, and Humor*.

até nove caudas, cada uma simbolizando uma maior idade e habilidades sobrenaturais, havendo histórias onde era comum pessoas serem possuídas por *kitsune*.



Figura 5. Utagawa Kuniyoshi. *Kitsune* mantém a forma da sua sombra original à sua forma de raposa. Datado entre 1889-1892. Pertencente à coleção Kuniyoshi Ichiyusai.

Ao fenómeno da personificação e/ou antropomorfismo destes animais, ou a qualquer entidade que se transforme em humano, deu-se a designação de *obake* ou *bakemono* (traduzido maioritariamente para “fantasma”) que engloba o que se transforma em humano, o mais perto de um *gijinka* que temos no folclore japonês. Nesta categoria, não eram só raposas vítimas mas outras espécies comuns no território japonês como texugos, gatos e guaxinins.



Figura 6. Utagawa Kuniyoshi. Gatos antropomórficos a praticar dança. Datado entre 1797 – 1861.

Desde os primórdios do *Shinto*, existem indícios da prática de crenças animistas e com o desenvolvimento da economia e tecnologia, as amostras gráficas como a estatuária, desenhos e pinturas são cada vez mais frequentes. Entre os séculos XII e XIII, é desenhado o *choju-jinbutsu-giga*³³: uma coleção de quatro pergaminhos onde está desenhado uma narrativa entre vários animais antropomórficos e marca-se como uma das primeiras obras a utilizar um estilo de pinceladas lineares aos quais o desenho (ou maioritariamente designado por pintura) japonês é conhecido tradicionalmente.³⁴

³³ *Choju-jinbutsu-giga* (鳥獣人物戯画), literalmente “caricaturas de animais-pessoa” é um conjunto de quatro pergaminhos semelhantes a um conto infantil pertencente a um templo budista em Kyoto. Pintado por mais de um artista, os animais antropomórficos eram usados como metáforas para as várias figuras da sociedade, usando rãs, lebres e macacos como meios. AOKI, Deb (2019). *Early Origins of Japanese Comics*

³⁴ Cf. PAINE, Robert (1981). *The Art and Architecture of Japan*.



Figura 7. Autor desconhecido. Detalhe de um painel do primeiro rolo do *Choju-jinbutsu-giga*, mostrando um macaco ladrão a ser perseguido por lebres e rãs. Séc. XIII.

Esta prática agora comum de atribuir elementos humanos a entidades não humanas transcende do mundo animal e natural para a realidade artificial criada pelo povo. Como uma raposa precisava de uma quantidade de anos para se poder personificar, o mesmo se acreditava para qualquer utensílio prático. Foi denominado de *tsukumogami*³⁵ (付喪神) a qualquer utensílio que passa dos cem anos de utilidade, transformando-se num *yokai*³⁶.

³⁵ *Tsukumogami* (付喪神), que refere a espíritos ou *kami* (神) que nascem de algum utensílio ou ferramenta antiga (付喪) e que tenha sobrevivido por mais de cem anos. É uma subespécie de *yokai* que são provenientes de um *emakimono* (pergamínio narrativo) chamado *tsukumogami emaki* e como conceito é várias vezes usado para os séculos seguintes.

³⁶ Cf. Takako Tanaka (田中貴子) (1994). 百鬼夜行の見える都市



Figura 8. Utagawa Shigeakiyo. *Uma nova coleção de monstros*.³⁷ Pintura sobre madeira. De 1860.

No *design* dos *tsukumogami* consta os primeiros indícios de uma estrutura semelhante a de uma mascote: um *motif* básico, geralmente um objeto, com elementos antropomórficos como olhos, bocas e braços. Práticas animistas sempre fizeram parte da cultura japonesa e com o desenvolvimento nas artes plásticas temos apenas cada vez mais indícios e outras formas de explorar a ponto entre o animado e o inanimado.

4.1.2. Teatro Japonês e Artes Performativas

Num período onde o desenho e as artes visuais ganham cada vez mais protagonismo, conjugando agora com narrativas folclóricas e crenças animistas, é constituído o ambiente perfeito para o nascimento e desenvolvimento de iconografia antropomórfica. Com a normalização de motivos animistas e com o avanço na tecnologia que faz como que seja mais fácil o acesso a arte e informação pelo Japão, uma das formas de arte que acomoda a relação entre o humano e o humanizado é o teatro, sendo que

³⁷“新板化物つくし”- Tradução livre do autor.

*sarugaku*³⁸ serve como um forte *médium* para propagação desta ideologia devido aos movimentos artísticos provindos deste.

De entre as diversas vertentes do teatro tradicional japonês, as peças mais focadas no dia-a-dia da demografia mais popular são as que acabam por evidenciar mais exemplos de como podemos apresentar animais por meios humanos. De entre estes estilos, *Nogaku*³⁹ é o que melhor responde a esta problemática.

Nestas peças, máscaras eram usadas em personagens femininas, animais, demónios ou outros seres divinos. Muitas destas máscaras eram humanas onde tinham sido modificados certos elementos para parecer remetente ao animal ou entidade correspondente.



Figura 9. Réplica moderna de uma máscara de *kitsune* usada no teatro *Noh*.

Desde apenas máscaras até a completos fatos, a representação de seres animais com atores e corpos humanos tomou diversos caminhos. No entanto todos eles inconscientemente juntam o desconhecido ao familiar, fazendo com que seja uma prática cultural no Japão, o que vai facilitar o surto de desenho de seres antropomórficos.

³⁸ *Sarugaku* (猿楽), “música de macaco” (tradução livre do autor), é um estilo de teatro japonês que mais se assemelha ao circo moderno onde o foco está na performance de manobras acrobáticas e puro entretenimento.

³⁹ *Nogaku* (能楽), é o estilo teatral composto por cinco peças *Noh* (drama lírico), tendo quatro peças *Kyogen* (teatro de comédia) a intercalar, fazendo com que a performance inteira seja composta por nove atos. É costume ser composto de narrativas populares e elementos folclóricos.



Figura 10. Fotografia de Shinji Aoki de uma peça de teatro onde animais são interpretados por atores. Kyogen Yarumaikai, 2009.

4.2. Antropomorfismo Fora da Ásia

Mesmo fora de culturas animistas, existem vários exemplos de antropomorfismo havendo até peças de arte datando os finais do Paleolítico⁴⁰ o que nos leva a acreditar que a prática de aplicar elementos humanos a entidades não humanas é um processo mais psicológico do que cultural.

Em culturas animistas como a do Japão, esta prática evolui e se torna parte da educação e cultura geral. No exemplo de casos de culturas que foram colonizadas, conquistadas e impostas outro tipo de crenças, é muito mais difícil manter tradições e práticas antropomórficas já que estas estão muitas das vezes ligadas à religião.

Em alturas em que o acesso a informação é limitado, culturas viravam-se para as divindades para respostas. Nas descrições e ilustrações destas divindades existem, em grande parte, elementos antropomórficos ao que é deixa o ser humano mais empático: quanto maior a semelhança à nossa imagem, maior a capacidade empática.

⁴⁰ Cf. DALTON, Rex (2004). *Lion Man Oldest Statue*.

Em 1944, Fritz Heider⁴¹ e Marianne Simmel⁴² colaboraram numa investigação que demonstra que em exposição a formas primárias em movimento, temos tendência a criar intenção e personalidade e associa-las às mesmas.⁴³ Isto levou à crença que o fenómeno de antropomorfismo deve-se a uma tendência cognitiva a atribuir personalidade equivalente à humana para assim se poder interpretar intenção e fazer um julgamento em caso de perigo. Acresce-se ao facto de como as crianças, nos primeiros anos de vida, são expostos a elevados níveis de socialização, resulta numa atribuição de elementos humanos quando estes não estão presentes.⁴⁴

4.2.1. Antigo Egito

Talvez prova de como este fenómeno pode nascer em qualquer lado, o antigo Egito sofre também de uma influência enorme da vida animal no seio da sua sociedade. Acreditava-se que um equilíbrio entre todos os seres vivos era necessário para manter uma ordem cósmica, ao que os animais tiveram um papel muito importante na civilização egípcia, servindo também como ponte para a espiritualidade e crenças religiosas.⁴⁵

No entanto, é difícil classificar a iconografia egípcia como antropomorfismo. Como Fischer (1987) aponta: “Divindades “híbridas” ou talvez “bimórficas” (meio humano, meio animal), mais precisamente, podem ter tanto uma cabeça humana ou animal e o corpo do tipo oposto. A cabeça é consistentemente o elemento essencial das divindades bimórficas.”⁴⁶ Em grande parte destes casos não temos então uma “remorfologia” humana para referir elementos animais mas mais um monstro de *frankenstein* de partes humanas e animais, para evidenciar o balanço divino entre as diversas formas de vida.

⁴¹ Nascido em 1896, Fritz Heider foi um psicólogo austríaco cujo estudo desenvolveu o conhecimento sobre percepção social, numa investigação de durou 15 anos. HARVEY, John H. (1989). *Fritz Heider (1896-1988)*.

⁴² Nascida em 1923 na Alemanha, Marianne Simmel foi uma psicóloga especializada em neuropsicologia cognitiva. Ajudou na pesquisa de Fritz Heider em relação a estudos sobre animismo na psicose humana e desenvolveu pesquisa no âmbito do fenómeno do *membro-fantasma*. GOLOMB, Claire (2012). *Marianne L. Simmel (1923-2010)*.

⁴³ Cf. HEIDER, Fritz (1944). *Heider and Simmel (1944) animation*.

⁴⁴ Cf. HEIDER, Fritz (1944). *An Experimental Study of Apparent Behavior*.

⁴⁵ Cf. STROUHAL, Eugen (1989). *Life in Ancient Egypt*.

⁴⁶ FISCHER, Henry (1987). *The ancient Egyptian attitude towards the monstrous. In Monsters and demons in the ancient and medieval Worlds*.

Porém, a própria relação entre humanos e animais incentivou práticas antropomórficas na civilização egípcia como a dos gatos. Gatos no antigo Egito protegiam de ratos e cobras venenosas o que fez com que fossem venerados como divindades. Em exemplos de antropomorfismo, eram mumificados, serviam como protetores do faraó, por vezes usavam joias e comiam dos pratos dos donos.⁴⁷ Associado aos gatos, Bastet era a deusa da família, prazer, amor, gravidez, entre outros que acabou por ser representada com uma cabeça de gato.



Figura 11. Autor desconhecido. Bastet, representada com uma cabeça de leoa e o disco solar. Datado entre 664 e 332 a.C.. Departamento de Antiguidades Egípcias do Louvre, França.

De entre as diferentes representações de gatos em estatuária e como protetores do povo, o *Livro dos Mortos*⁴⁸ expõe não só gatos num contexto de proteção contra as várias criaturas antropomórficas, zoomórficas e híbridos que protegem os vários portões que guiam o caminho para a vida após a morte.

⁴⁷ Cf. TURNER, Dennis C. (2000). *The Domestic Cat: The Biology of Its Behaviour*

⁴⁸ O *Livro dos Mortos* é uma compilação de feitiços e textos funerários cujo propósito era ajudar na viagem entre o mundo dos vivos e o mundo dos mortos. Escritos em papiro, os feitiços e textos eram variados de livro para livro e eram postos de entre as ligaduras dos corpos mumificados. CARLY (2014). *Anthropomorphism in Ancient Egyptian Contexts*.

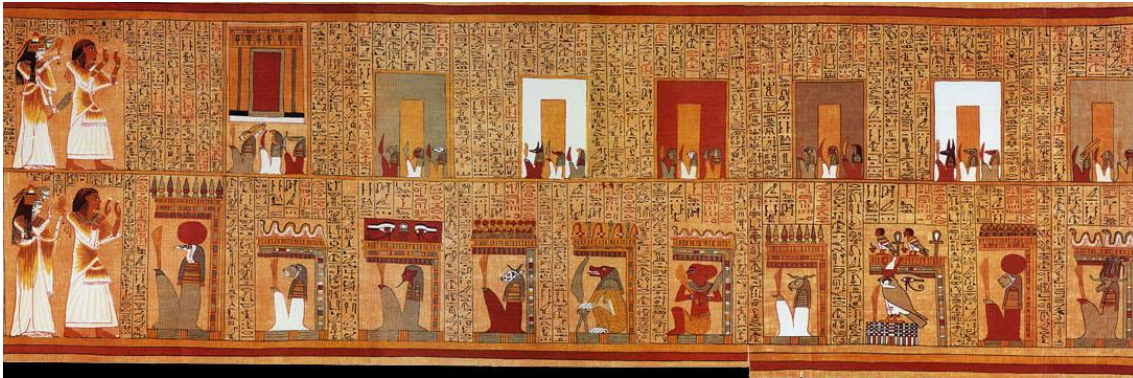


Figura 12. Autor desconhecido. Feitiço 17 do Livro dos Mortos tirado do Papíro de Ani. Datado 1275. British Museum.

Em retrospectiva, no Antigo Egito, acreditava-se no balanço natural dos seres vivos o que leva o povo a elevar alguns animais para um *status* maior, chegando a representar deuses com elementos animais. Embora existam exemplos de antropomorfismo, o fantástico da cultura visual egípcia, na antiguidade, apoiava-se mais em híbridos “bimórficos”, como a esfinge, do que numa reforma dos elementos animais/humanos.

4.2.2. Tribos Indígenas Norte-Americanas

No outro lado do Atlântico, é difícil resumir todas as tribos e crenças norte-americanas numa só. Devido à imensa quantidade territorial, é normal que todos os bandos e tribos tenham desenvolvido a sua cultura e crenças religiosas, embora haja motivos semelhantes e pontos convergentes.

Um dos aspetos que acaba por ser comum em grande parte destas comunidades é a existência de um deus maior, uma entidade suprema que é responsável pela criação do universo: O “Grande Espírito”. Acrescendo a isto, evidenciam-se paralelos entre outras culturas animistas ao que muitas destas acreditam num ciclo de vida que engloba toda a realidade física, onde pedras, água e vento têm vida, o que facilita toda a mentalidade antropomórfica. No entanto, o *Grande Espírito* servia mais como catalisador para a criação da vida e não mais, sendo um ser divino para além da realidade, não era representado fisicamente, havendo algumas exceções antropomórficas.⁴⁹ O papel

⁴⁹ Cf. CAVE, Alfred A. (2006). *Prophets of the Great Spirit: Native American Revitalization Movements in Eastern North America*

responsável pela natureza era desempenhado por deuses secundários: entidades representantes de forças naturais e representados como personificações ou animais antropomórficos.⁵⁰

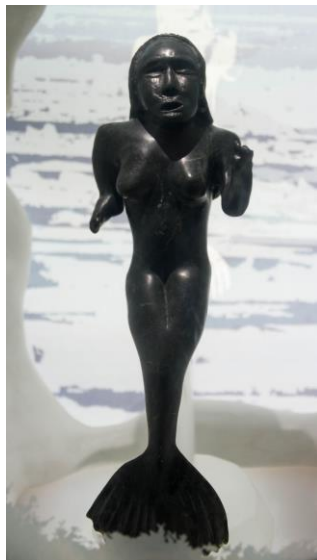


Figura 13. Nuvualiak Alariak. Estatueta de Sedna esculpida em serpentina. Oceanópolis, França.

Sedna, deusa do mar das tribos *Inuit*⁵¹, é uma dos exemplos de divindades representadas como pessoas, como elementos remetentes à entidade a que eles representam. Várias são as lendas acerca da sua origem, no entanto, uma destas fala como Sedna, uma donzela da tribo é raptada por um pássaro disfarçado de caçador ao que o pai de Sedna a atira para o mar e conseqüentemente, os seus dedos, congelados, transformam-se nas criaturas do mar e o seu corpo se transforma para a divindade aquática.⁵²

Na cultura Iroquesa⁵³, *Hé-no* e *Gã-oh* são deuses personificados do trovão e dos ventos, respetivamente. Servem como exemplos de divindades não antropomórficas mas sim personificadas, tendo uma morfologia humana com elementos rementes ao trovão e aos ventos.

⁵⁰ Cf. MYTHENCYCLOPEDIA (2007). *Native American Mythology*.

⁵¹ Atingindo territórios ao longo do que hoje são o Canadá, Alasca e Gronelândia, os *Inuit* são um conjunto de diversas tribos que viviam nas áreas gélidas do norte da América, conhecidos também como esquimós.

⁵² Cf. OSBORN, Marijane (1998). *Romancing the Goddess*.

⁵³ Os *Iroquois* foram um conjunto de 5, e mais tarde 6, nações indígenas da América do Norte. Com uma forte cultura bélica, era uma sociedade com base em agricultura e organização demográfica a partir dos diversos clãs, espalhados pelas *longhouses*: edifícios sem paredes interiores, acomodando mais que uma família.



Figura 14. Jesse Cornplanter. Esboço de Gá-oh retirado de *Myths and Legends of the New York State Iroquois*. 1908.

As fortes crenças animistas alimentam este tipo de processo ao que até os próprios elementos naturais eram antropomorfizados: na cultura *Iunuit* acreditava-se que o ato de assobiar perante uma *aurora borealis* era punido com a descida das luzes que conseqüentemente decapitavam o responsável.⁵⁴ Todos os elementos naturais tinham vida e interagiam entre eles e a maneira como os animais interagiam com as tribos humanas era ao utilizar *tricksters*: criaturas, grande parte das vezes metamórficas, cujo propósito é destabilizar a ordem recorrendo ao seu intelecto e à sua capacidade de mudar a sua morfologia⁵⁵. A figura mitológica do *Coyote* é um dos mais celebrados exemplos de um *trickster*. Havendo várias versões e mitos associados à criatura, o *Coyote* acaba por servir como representação de um desafio ao código moral e reencarnação da travessura e como fonte fantástica para educação, usando o humor para exemplificar o que eram consideradas ações intoleráveis.⁵⁶

⁵⁴ Cf. C.A.A.E. (2011). *Aurora Borealis*.

⁵⁵ Cf. HYDE, Lewis (2010). *Trickster Makes This World: Mischief, Myth and Art*

⁵⁶ Cf. DIXON, Roland B. (1912). *Maidu Texts*



Figura 15. F. N. Wilson. Ilustração de um *Coyote* a remar pelo rio. Retirado de *Indian Days of the Long Ago* de Edward Curtis.

O *Coyote*, entre outros *tricksters*, eram representados como versões antropomórficas de animais e acabam por contrastar com grande parte das divindades personificadas e também ao culto do herói do povo que é comum nas tribos norte-americanas. A *Corn Mother* por exemplo: uma mulher cujo corpo dá à luz milho para alimentar o seu povo é um outro exemplo de como seres não naturais usavam a morfologia humana para criar uma ligação entre o divino e o mortal.



Figura 18. Autor desconhecido. *Corn Mother Selu Cherokee Indian Woman*. Cherokee, North Carolina, E.U.A.

4.2.3. Culturas Mediterrâneas

Antropomorfismo, na sua ideia primordial, refere à forma humana atribuída a figuras divinas, num contexto religioso ao que a busca por respostas num ambiente de dúvidas levou à atribuição de elementos humanos a seres divinos para que seja melhor compreendido pelos crentes. Apesar de filósofos como Xenófanes⁵⁷ se oporem as representações antropomórficas, defendendo que a realidade divina está além da compreensão humana, a cultura da Grécia Antiga e as suas respetivas crenças religiosas são dos mais extensos e complexos exemplos de antropomorfismo religioso.⁵⁸

Eram atribuídos aos deuses gregos, aparências, motivações e comportamentos humanos.⁵⁹ A morfologia similar facilita empatia e incentiva a veneração de divindades que se comportam como humanos, justificando os fenómenos naturais e saciando a sede por respostas num período onde conhecimento era um alicerce fundamental da sociedade grega. Deuses lutavam, apaixonavam-se e mostravam todo o tipo de emoções humanas que tornavam todos os mitos o mais empáticos e convincentes perante a perceção humana.



Figura 17. *Atenas de Varvakeion*. Cópia romana de um original pensado ser de Fídias. Datado de séc. III d.C.. Museu Nacional de Arqueologia, Atenas, Grécia.

⁵⁷ Xenófanes de Colofão (570 a.C -475 a.C.) foi um filósofo, poeta e teólogo grego que se protagoniza pela crítica às crenças antropomórficas após analisar as várias religiões que veneravam um deus à sua imagem, defendendo que um deus antropomórfico é uma criação humana e se os animais pudessem pintar, pintariam deus à sua imagem.

⁵⁸ Cf. DALBY, Andrew (2006). *Rediscovering Homer: Inside the Origins of the Epic*

⁵⁹ Cf. PÉREZ, Sandra (2015). *How is anthropomorphism used in Greek mythology?*

Enquanto os deuses eram representados segundo a definição mais básica de antropomorfismo, frequentemente “bimorfico”, remetente a possíveis influências egípcias, bestas mitológicas eram maioritariamente juncões híbridas entre humanos e um ou mais animais, como a Medusa (humano, pássaro e cobra) ou um centauro (humano e cavalo).⁶⁰



Figura 18. Jacopo Ligozzi. *Uma Quiméra*. Datado entre 1590 e 1610.

Todo o *mythos* grego revolve em diferentes tipo de antropomorfismo, embora personificações serem raras, não podemos excluir as ninfas e as diferentes subcategorias que remetem para personificações dos diferentes elementos naturais como as nereidas ou náíades.⁶¹

⁶⁰ Cf. HICKS, Ruth I. (1962). *Egyptian Elements in Greek Mythology*

⁶¹ Cf. GRAVES, Robert (1990). *The Greek Myths*.

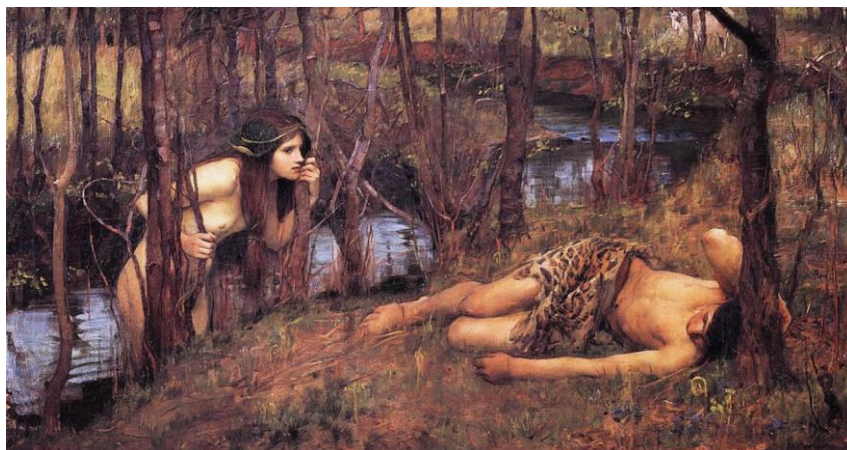


Figura 19. John William Waterhouse. *Naiade*. 1893. Coleção Privada.

Com a queda do Império Romano do Ocidente no território mediterrâneo e com a chegada da Idade Média, o Cristianismo passa a ser a doutrina da Europa medieval, o que vai não só influenciar o culto antropomórfico mas também as artes visuais.

O deus cristão, segundo a *Bíblia Sagrada*, fez o homem à sua imagem o que explicita a sua morfologia como humana, como foi representada inúmeras vezes. De uma forma semelhante à cultura e religiões gregas, os cristãos acreditam num deus antropomórfico.



Figura 20. Guercino. *Deus o Pai e Anjo*. 1620. Musei di Strada Nuova, Itália.

Não apenas isso, as diversas criaturas mitológicas referidas na *Bíblia* acabam por ser híbridos entre humanos e/ou animais. Entre demónios, anjos e as criaturas mitológicas referenciadas não só na *Bíblia* mas também nas *Crônicas de Nuremberga*⁶² ou na *Divina Comédia*⁶³, juntam elementos familiares em contextos anormais, o que leva à designação destas criaturas como monstros em contraste com animais independentes. O objetivo destas criaturas era causar desconforto com a justaposição entre animais e humanos.



Figura 21. Johann Zahn. Ilustração de um Bispo-do-mar retirada de *Specula physico-mathematico-historica notabilium ac mirabilium sciendorum*. 1696.

Noutras zonas da Europa, crescem, através do folclore, outro tipo de criaturas antropomórficas como os ogres ou elfos, no entanto, estes acabam por ser humanos com morfologia exagerada, em contraste com uma criatura como o Cinocéfalo.

⁶² Cf. SCHEDEL, H. (1493) *Liber Chronicarum*. FUSSEL, Stephan (2002). *Hartmann Schedel: Nuremberg Chronicle*.

⁶³ Cf. DANTE, Alighieri. (c.12XX) *Divina Comédia*



Figura 22. Hartmann Schedel. Ilustração de um Cinocéfalo retirado de *As Crônicas de Nuernberga*. 1493.

A Idade Média foi também uma altura de mudança que deu aso à cultura da alegoria: um meio de transmitir informação de uma forma quase que metafórica, dando ênfase ao subtexto. Estas alegorias permitiram os artistas utilizarem relações sociais para explicar narrativas e acontecimentos, da mesma maneira que o antropomorfismo familiariza seres não humanos, pode-se dizer que as alegorias servem como “antropomorfismo narrativo”.



Figura 23. Ambrogio Lorenzetti. *Alegoria do Bom Governo*. Datado entre 1338 e 1340. Palazzo Pubblico, Itália.

No oriente, em conta com as crenças animistas, eram variadas as criaturas que apresentavam morfologias antropomórficas. No ocidente, era comum a prática de antropomorfismo no que toca a representação divina, no entanto, as criaturas mitológicas seguiam um caminho muita das vezes híbrido e monstruoso, havendo casos de personificação mas quase que exclusivamente num âmbito artístico.

As variadas culturas seguiram variados caminhos mas com a globalização e facilidade de comunicação, existe uma maior troca de influências e fusão entre as diferentes vertentes do antropomorfismo e personificação.

5. Antropomorfismo no Mundo Ocidental Moderno

Tendo sido usado como meio de sensibilizar ideologias ou como ferramenta didática com o intuito de estabelecer uma identidade moral, como o desenvolvimento da sociedade moderna, o antropomorfismo seguiu e progrediu pelo mesmo caminho mas usando os novos *mediums*.

Com a facilidade de acesso a literatura e com o interesse no fantástico e surreal, o período romântico é um que incentiva narrativas fictícias especialmente na literatura. Enquanto as artes visuais desenvolvem a natureza com visuais dramáticos e com noções de intimidade visual e brutalidade natural, a literatura pega nesse mesmo drama e converte para narrativas e desenvolvimento de personagens. O uso de antropomorfismo no mundo europeu como alegorias levou a que a ficção literária fosse influenciada para criar uma vertente que serve quase como alegoria, numa espécie de eufemismo narrativo. Obras como *O Livro da Selva*⁶⁴ de Rudyard Kipling⁶⁵ e contos como o *Gato das Botas*⁶⁶ de Giovanni Straparola⁶⁷ servem como exemplos, também, da influência do

⁶⁴ *The Jungle Book (O Livro da Selva)* é uma coletânea de histórias escritas por Rudyard Kipling em 1894. Retrata as aventuras de Mowgli, um rapaz criado por lobos na selva. As personagens, animais antropomórficos, servem como arquétipos humanos para uma alegoria de interações humanas onde os temas remetem para noções de lei e liberdade. SINGH, Swati (2016). *Secret Story of the Jungle Book*.

⁶⁵ Joseph Rudyard Kipling (1865-1936) foi um jornalista, escritor e poeta inglês. Nascido em Bombay, na Índia Britânica, usou a sua cultura natal em muita da sua obra. Escreveu diversas obras de ficção e contos para crianças e ganhou o Prémio Nobel da Literatura em 1907, como o primeiro escritor inglês.

⁶⁶ *Il gatto com gli stivali (O Gato das Botas)* é um antigo conto cuja autoria é creditada a Giovanni Straparola. Sendo parte de uma coletânea de contos chamada *Noites Agradáveis* (1550-3), o conto narra a aventura de um gato antropomórfico que, através da sua perspicácia e engenho, ganha poder, riqueza e a mão de uma princesa em casamento para o seu dono. No entanto, a história do Gato das Botas não foi inventada pelo italiano. Somadeva, um tutor indiano, publica no século XI o *Kathasaritsagara*, uma

mundo animista do oriente na arte europeia. No entanto, estas obras desenvolveram-se na Europa e apresentam esta faceta didática que acaba por servir como alegoria para contextos sociais ou qualquer tipo de paradigma moral usando criaturas antropomórficas.



Figura 24. Pauquet, Marvy, Jeanron, Jacque, Beaucé. Capa de *Contes du temps passé*. 1843.

No entanto, obras como *Alice no País das Maravilhas*⁶⁸ de Lewis Carroll⁶⁹ usam a fantasia e o antropomorfismo de uma forma simultaneamente infantil mas madura e

coleção de contos folclóricos indianos onde está inserido o conto de um gato que pretende ganhar riqueza à custa de um rei. O conto do Gato das Botas foi também adaptado em 1697 por Charles Perrault, um membro da *Académie française*. Neste aglomerado de contos, *Histoires ou contes du temps passé*, Perrault escreve *le Chat Botté* numa versão acabou por se tornar extremamente popular por toda a Europa durante a segunda metade do milénio. OPIE, Iona (1974). *The Classic Fairy Tales*.

⁶⁷ Giovanni Francesco Staparola (1485-1558) foi um poeta e escritor italiano que escreveu contos na sua obra *Noites Agradáveis* que acabaram por influenciar muitas obras do género. Nascido em Caravaggio, teoriza-se que Staparola tenha inventado os “contos de ascensão”: técnica narrativa agora comum em contos onde a personagem principal começa com pouco poder ou habilidades e ascende ao longo da história. BOTTIGHEIMER, Ruth B. (2002). *Fairy Godfather: Staparola, Venice, and the Fairy Tale Tradition*.

⁶⁸ *Alice's Adventures in Wonderland* (*Alice no País das Maravilhas*) é uma novela escrita por Charles Dodgson sob o pseudónimo Lewis Carroll, em 1865. Narra a história de Alice que após cair por uma toca de coelho, depara-se num mundo de fantasia habitado por todo o tipo de figuras antropomórficas. A narrativa desafia a lógica da realidade para dar uma sensação surreal de descoberta do desconhecido, que fez que com que a história rapidamente se tornasse um clássico, aliciando tanto jovens como adultos. Hoje em dia, é das peças de literatura que mais influenciaram a cultura popular e o género de fantasia em todos os *mediums* de ficção. LECERCLE, Jean-Jacques (1994). *Philosophy of nonsense: the intuitions of Victorian nonsense literature*.

desafiante da nova lógica no contexto histórico onde a realidade constantemente muda devido às descobertas científicas. “*Alice*” mostra como o antropomorfismo pode ser utilizado como meio de estimular uma população mais jovem com personagens com elementos familiares numa história de dissociação psicológica e uma forte mensagem cultural. Temas mais complexos e ousados que foram aperfeiçoados por H.P. Lovecraft⁷⁰ no seu *mythos*.

Lovecraft usa um balanço entre o conhecido e desconhecido numa mistura que serve como estudo para um monstro no seu sentido mais cósmico e extradimensional. Na criação de narrativas onde o medo e o mistério são as personagens principais e sendo um dos principais defensores que o medo está no desconhecido, Lovecraft cria um bestiário que é subjetivamente descrito nas suas obras. Usando uma mistura do familiar, os elementos antropomórficos, com elementos externos aos humanos remete para um desconforto psicológico ao que a mentalidade humana se afugenta do que não conhece, como mecanismo de defesa. Em adição, estas criaturas são, muitas das vezes, de uma natureza para além da compreensão humana o que apoia a ausência de conhecimento e o que leva ao enlouquecer de muitos dos narradores destas obras.

⁶⁹ Charles Lutwidge Dodgson foi um escritor de contos para crianças mais conhecido pela autoria de *Alice's Adventures in Wonderland* em 1865 sob o pseudónimo Lewis Carroll. Nascido em 1832, Charles cresceu no seio de uma família anglicana que se relacionou com Henry Lidell, um importante reitor da faculdade de Oxford, e a sua família, nomeadamente uma das suas filhas: Alice Lidell. Esta relação próxima levou à escrita das crónicas fantásticas de Alice numa obra que rapidamente se tornou popular, até chamando atenção da própria Rainha Vitória. O seu interesse por fotografia e matemática acabou por também influenciar a sua obra. Membro da Igreja de Cristo inglesa, Dodgson passou o resto dos seus dias a estudar e ensinar até à sua morte em 1898. LEACH, Karoline (1999). *In the Shadow of the Dreamchild: A New Understanding of Lewis Carroll*.

⁷⁰ Howard Phillips Lovecraft foi um escritor americano que revolucionou a escrita do género do horror. Nascido em 1890 em Rhode Island, viveu sempre sob dificuldades financeiras e após a morte do seu pai devido a um ataque psicótico, Lovecraft viveu a sua vida solitário e com uma saúde frágil, estudando astronomia, química e outros campos que acabaram por influenciar a sua obra. Lovecraft expôs os escritos através de uma revista de *pulp fiction* chamada *Argosy*, até que, após alguns anos, agora trabalhando em jornalismo, Lovecraft publicou as suas primeiras obras que associamos hoje ao *mythos* de Lovecraft. A sua obra usa o conhecimento proibido e a intervenção de entidades sobrenaturais para condenar a vida dos mortais em histórias que levam os narradores a serem consumidos pelos pensamentos lunáticos que estão para além da nossa compreensão. Casado, morre em 1936 devido a cancro. JOSHI, S.T. (1990). *The Weird Tale*.

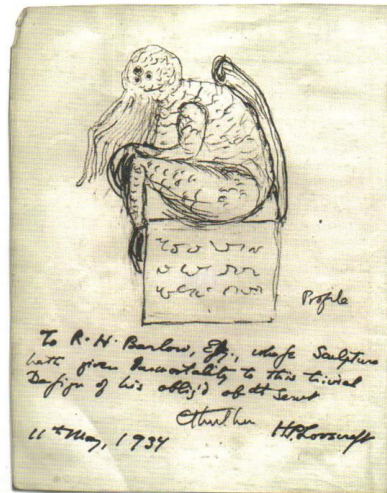


Figura 25. H. P. Lovecraft. Esboço de uma estatueta de Cthulhu. 1934.

A idade moderna alimenta o uso criativo do antropomorfismo, sendo este usado para descrever uma ideia através de alegorias, como George Orwell⁷¹ fez em *Animal Farm*⁷², ou para passar uma mensagem de confiança e familiaridade ou para a trair, usando elementos humanos como técnica narrativa para justapor com ações e entidades cósmicas para causar desconforto a quem consome estas obras.

No entanto, no campo das alegorias, eram usadas personificações nos campos mais eruditos, para fins políticos e religiosos. Personificações alegóricas tornaram-se uma ferramenta narrativa que poderia ser usada metaforicamente, usando como exemplo *La Liberté guidant le peuple*⁷³ de Eugène Delacroix⁷⁴, mas também como maneira de

⁷¹Eric Arthur Blair foi um escritor, jornalista e crítico inglês conhecido pela sua obra crítica e polémica. Mais conhecido pelo pseudónimo George Orwell, Eric nasceu na Índia Britânica em 1903, movendo-se para Inglaterra pouco depois onde progrediu nos seus estudos através das suas bolsas de estudo escrevendo sobre as injustiças sociais que sentiu durante a infância. Aceitou todo o tipo de trabalhos para se sustentar, tirando tempo para escrever clássicos como *Animal Farm* (1945) e *Nineteen Eighty-Four* (1949). A sua obra acerta os perigos do totalitarismo e críticas sociais através de alegorias. Acabando por conseguir um emprego como produtor na BBC, morre em 1950 de tuberculose. HOLLIS, Christopher (2017). *A Study of George Orwell: The Man and His Works*.

⁷²*Animal Farm* é uma fábula alegórica escrita por George Orwell em 1945 que usa animais para descrever os eventos que levam para a Revolução Russa e a emergência de Stalin. Orwell usa os animais como reflexões de classes sociais, vistas políticas e arquétipos de personalidade numa história que, segundo Orwell, foi a primeira vez que este tentou balancear crítica política com uma obra artística. ORWELL, George (2014). *Why I write*.

⁷³“Liberdade Guiando o Povo” é uma pintura alegórica de Eugène Delacroix em 1830 que comemora a Revolução Francesa. A pintura serve como alegoria aos eventos, usando simbolismo de uma figura feminina personificando a liberdade, com a bandeira tricolor que hoje representa a França, em cima dos corpos das vítimas. COOK, Bernard A. (2006). *Women and war: a historical encyclopedia from antiquity to the present*.

⁷⁴Ferdinand Victor Eugène Delacroix foi um pintor francês do período romântico. Nascido em 1789, focou-se nos efeitos visuais da cor em conjugação com o simbolismo na composição. Mais próximo do impressionismo mas com motivos e composições neoclassicistas, Delacroix é considerado um dos

familiarizar ou criticar climas políticos com personificações nacionais como o *Uncle Sam*⁷⁵, *Britannia*⁷⁶ ou até o *Zé Povinho*⁷⁷.

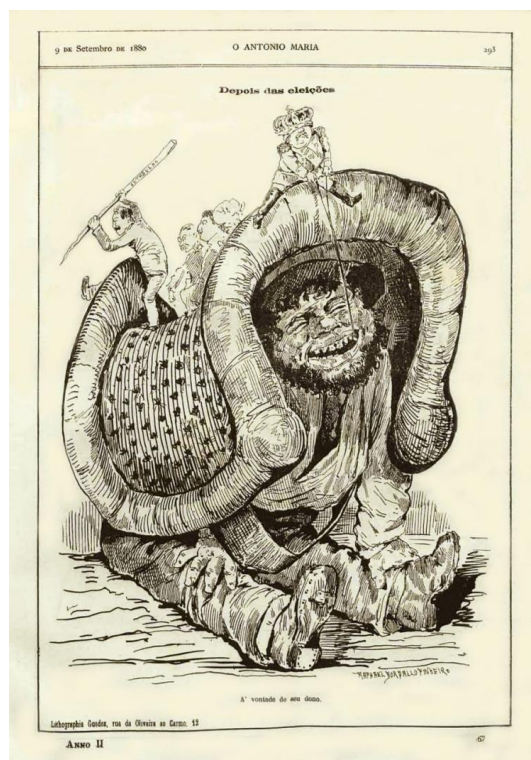


Figura 26. Rafael Bordalo Pinheiro. *O Zé Povinho - Depois das eleições, à vontade do seu dono*. 1880. Coleção privada

grandes mestres do romantismo. Tendo explorado o norte de África em busca do exótico, Delacroix trabalhou em ilustrações de diversas obras e em murais até à sua morte em 1863. WILLINGTON, Hubert (1951). *The Journal of Eugène Delacroix, Introduction*.

⁷⁵ *Uncle Sam*, usando as mesmas iniciais que *United States*, é uma personificação do governo dos Estados Unidos. Acreditando ter nascido no seio da Guerra de 1812, refere a Samuel Wilson, um fornecedor de carne para os soldados. Durante o século XIX, tornou-se o símbolo para a pátria que até hoje é presente. Usado para alegorias e *cartoons* políticos, o *Uncle Sam* foi popularizado pela representação de J.M. Flagg em 1917 como a face da campanha de recrutamento militar. O Tio Sam representa uma entidade autoritária referente ao governo dos Estados Unidos em contraste com *Colombia*, a personificação dos E.U.A. como nação. HICKS, Terry A. (2006). *Uncle Sam*.

⁷⁶ *Britannia* serve como personificação do Reino Unido, representando a união dos países britânicos. Nome que desde o século I D.C. serviu para identificar as ilhas britânicas, refere à figura feminina que desde o século II representa uma entidade divina responsável por aquela área geográfica. Hoje simboliza ainda a união, sendo usado em diversos ícones representativos da região como dinheiro e prémios nacionais. SNYDER, Christopher (2003). *The Britons*.

⁷⁷ *Zé Povinho* é a personificação do povo português que acabou por ascender para um símbolo nacional para o português como pessoa e Portugal como nação. Criado por Rafael Bordalo Pinheiro, surgiu publicamente em 1875 numa alegoria política sendo obrigado a abdicar do seu dinheiro para com o governo português. O *Zé Povinho* transcende o *design* e ganha personalidade como personagem. Pelas palavras do próprio Pinheiro: “O *Zé Povinho* olha para um lado e para o outro e... fica como sempre... na mesma”. O *Zé Povinho* é um símbolo nacional português que serve como crítica ao comportamento estereotipado como português. MEDINA, João (2004). *Zé Povinho sem Utopia*

Embora estas personificações incorporem muitos dos elementos que definem um *gijinka*, é importante mencionar os estudos fisiognomónicos de Charles Le Brun⁷⁸ que servem como podemos utilizar a morfologia humana para atribuir certas entidades, neste caso animais.

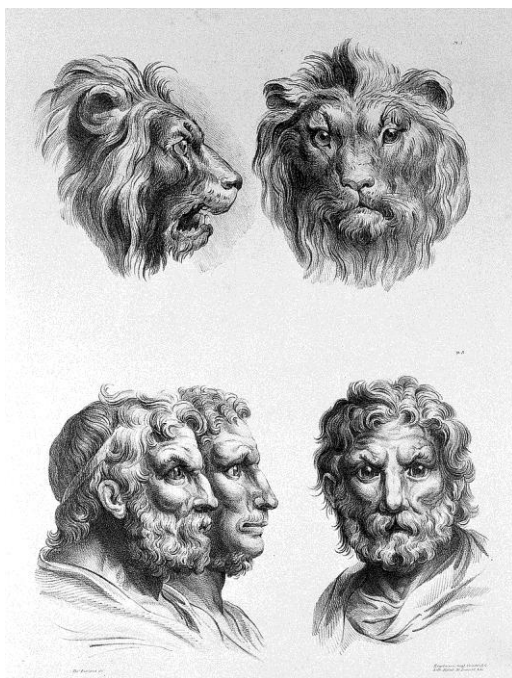


Figura 27. Charles Le Brun. *Trois têtes d'hommes en relation avec le lion*. Museu do Louvre, França.

Le Brun explora como a morfologia da cara pode influenciar a perceção que temos em relação à personalidade e carácter de uma pessoa, comparando com a dos animais. Este processo pode ajudar na criação de uma personagem que personifica um certo conceito ou ser vivo. Porém, a passagem cultural para uma de consumo e com a invenção da televisão, antropomorfismo acaba por ser usado apenas como técnicas comerciais e para alimentar o cinema de animação que usa o antropomorfismo para

⁷⁸ Charles Le Brun, nascido em 1619, foi um pintor, teórico e diretor de diversas escolas de arte na França. Nascido em Paris, passou 4 anos em Roma a aprender com os mestres, voltando para Paris para trabalhar como pintor, chamando a atenção do Rei Luís XIV, que o chamou “o maior artista francês de todos os tempos” enquanto fazia parte na criação artística real. Le Brun trabalhou também em diversos aspetos da fisiognomonía humana em busca de um maior entendimento sobre a morfologia humana. Figura dominante na arte francesa do século XVI, morreu em 1690. WALSH, L. (1999). *Charles le Brun, 'art dictator of France'*.

contextualizar de uma forma representativa os elementos naturais do mundo numa forma familiar e inocente.

5.1. Disney e o Cinema de Animação Americano

O entretenimento começa a ser, cada vez mais, uma ferramenta importante na sociedade moderna, o que leva a um aumento não só de peças de ficção mas também meios de transmitir essas obras. A literatura, sendo dos meios mais comuns durante o século XIX, criou os alicerces do entretenimento com novelas e contos didáticos para crianças. A invenção da televisão num ambiente capitalista da sociedade moderna guiada pelo consumismo fez com que haja uma necessidade de criação de entretenimento para crianças por meios visuais, ao que a televisão passa a ser uma ferramenta familiar que deve ser a todos os setores da família moderna. O cinema evolui devido à procura de conteúdo visual assim como as novelas e contos para crianças que eram tão adorados na literatura. No entanto, estas alegorias eram difíceis de se concretizar utilizando o cinema, na sua definição mais tradicional. Surge então o cinema de animação que vai para além das narrativas literárias e das ilustrações. Agora, as crianças tinham um meio visual para os contos antropomórficos serem contados, numa indústria que ainda hoje é prevalente. Adaptações e novas narrativas eram animadas, desenho por desenho, por vezes usando contos de uma vertente alegórica, mas mais espiritual e transformando-a numa experiência didática (como a adaptação de *A Pequena Sereia*⁷⁹ da Walt Disney Animation Studios⁸⁰) já que com a literatura, os *media* serviam para uniformizar o código moral desde a idade jovem.

Assim, o antropomorfismo ascende da sua dimensão conceptual e narrativa e passa a ganhar forma, cor, movimento e comportamento. O sucesso do antropomorfismo nos contos didáticos cria a necessidade e a televisão e o cinema criam os meios para

⁷⁹ *Den lille havfrue* é um conto dinamarquês escrito por Hans Christian Andersen em 1837. O conto relata a história da pequena sereia que se apaixona por um príncipe que acaba por se casar com uma princesa ao que a pequena sereia acaba por se sacrificar para os dois poderem ser felizes juntos. A história foi adaptada inúmeras vezes em séries de televisão, filmes e peças de teatro.

⁸⁰ Walt Disney Animation Studios (WDAS) é a divisão da Walt Disney Studios responsável por metragens animadas tanto tradicionalmente como com o uso de *CGI*. Fundado em 1923 por Walt Disney, serve como pioneiro do cinema de animação e de outras técnicas que são hoje práticas comuns. Criadores das personagens que são ícones da cultura popular como o Rato Mickey, o Pateta e o Pato Donald, são o maior pilar do cinema de animação desde *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) até aos dias de hoje.

estúdios como o de Walt Disney⁸¹ adaptarem a arte do desenho como metragens na idade do cinema. O antropomorfismo deixa, lentamente, de ser um meio alegórico de transmitir ideias, acontecimentos ou crenças espirituais como era na antiguidade e passa a ser, na sociedade moderna ocidental, uma técnica narrativa de cativar a sensibilidade grande parte das vezes jovem mas também adulta, numa altura onde *marketing* demográfico e o culto de consumo eram cada vez mais prevalentes.

A cultura moderna torna-se uma cultura visual e o sucesso de todo o trabalho dos estúdios Disney, o avanço tecnológico e facilidade de acesso a equipamentos como as televisões assim como o forte investimento em entretenimento da segunda metade do século XIX levam a um surto de séries animadas que capitalizam no uso de personagens antropomórficas como os *Looney Tunes*⁸², assim como adaptações como *Teenage Mutant Ninja Turtles*⁸³ e até localizações como *Transformers*.⁸⁴ Apesar do cinema de animação ter ganho grande destaque nesta época, até hoje, animação é dos campos mais dispendiosos ao que nem todos os estúdios tem condições mas o surto de entretenimento e poder de compra da classe média, assim como a industrialização da imprensa, servem como prefácio para um aumento no consumo e produção de bandas desenhadas que continua a contribuir para a cultura visual e comercialização do desenho antropomorfizado. Os seres antropomorfizados deixam de ter uma conotação espiritual e deixam de apontar para as lendas para passar a ser uma entidade visual meticulosamente confeccionada para ser o mais aliciante possível consoante os interesses populares da altura.

⁸¹ Walter Elias Disney, nascido em 1901, foi um produtor, animador e ator que retém, em 2019, o recorde de mais Prémios da Academia com 22 *Oscars*. Nascido em Chicago, mudou-se para a Califórnia com o irmão Roy para fundarem o que é hoje o WDAS. Com a criação do *Mickey Mouse* em 1928, o estúdio rapidamente ganhou protagonismo e após severos investimentos, longas e curtas-metragens impulsionaram Walt para um império que hoje abrange filmes, videojogos e parques de diversão. Morreu em 1966 de cancro do pulmão.

⁸² *Looney Tunes* é um conjunto de curtas-metragens animadas produzidas pela Warner Bros. Entre 1930 e 1969. Inspirado pelas metragens da Disney, *Looney Tunes* usavam da mesma maneira personagens antropomórficas que rapidamente se tornaram, também, ícones da cultura popular como o *Bugs Bunny*, *Daffy Duck* e *Porky Pig*, assim como a sua série associada, *Merrie Melodies*. O seu sucesso impulsionou a W.B. para investir em diversos campos do entretenimento, usando como mascotes estas personagens.

⁸³ Inspirado na banda desenhada de Kevin Eastman e Peter Laird, "As Tartarugas Ninja" foi uma série animada pela Fred Wolf Films em 1987. Conta as aventuras de quatro tartarugas antropomórficas que usam habilidades *ninja* para lutar contra o vilão *Shredder*.

⁸⁴ *Transformers* é, originalmente, linha de brinquedos cuja premissa era a habilidade de carros ou outros automóveis se pudessem transformar e ser alterados para terem aparências antropomórficas, assemelhando a um *mecha*. Criados em 1984 e distribuídos pelo Japão e E.U.A., tiveram impacto cultural suficiente para justificar a criação de uma série animada pela Toei Animation em 1984 que reflete a rivalidade entre a facção dos *Autobots* e *Decepticons*.

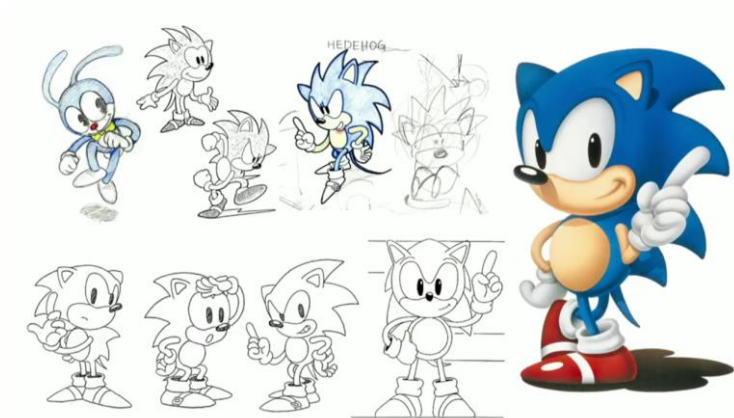


Figura 28. SEGA. *Concept Art* de Sonic The Hedgehog, personagem cujo *design* foi concebido para apelar à cultura popular do início dos anos 90. 1991

O *boom* económico americano do pós-guerra orientou todo o comércio e estilo de vida para estratégias de *marketing* e o antropomorfismo não foi exceção. Figuras antropomórficas chamam a atenção por serem diferentes apesar de manter os aspetos que tornam a morfologia humana familiar, com os devidos cuidados, pode-se criar uma entidade que remete para um produto, mas tendo sempre uma aura familiar e até usando técnicas morfológicas para criar uma sensação de afinidade e instinto de intimidade: uma mascote.

5.2. Mascotes

Numa nova era onde é reinventado o processo de consumo e todo ciclo económico, antropomorfismo mantém o seu protagonismo desta vez em forma de mascotes, promovendo um produto ou serviço. Tendo sido provada a eficácia de criaturas antropomórficas para cativar a atenção e interesse, especialmente, das crianças através de livros de banda desenhada, séries animadas e contos literários, surge o conceito de uma entidade ou personagem que não tem intuito narrativo, mas sim, um *design* feito para ser o mais convidativo, familiar e promotor de um produto ou um serviço. As crianças, mais inocentes e ingénuas, tendem a ser, numa tradição ocidental, os principais alvos destas mascotes, numa tentativa de servir de *proxy* para os pais, os que possuem o poder de compra, comprarem um produto que de outra maneira não o fariam.

No entanto, todo o conceito das mascotes foi reproduzido entre diversas empresas, exceto que muitas destas, antes da Segunda Guerra Mundial, tinham como mascotes, personagens humanas, quase que personificações como o Quaker da Quaker Oats, por exemplo.

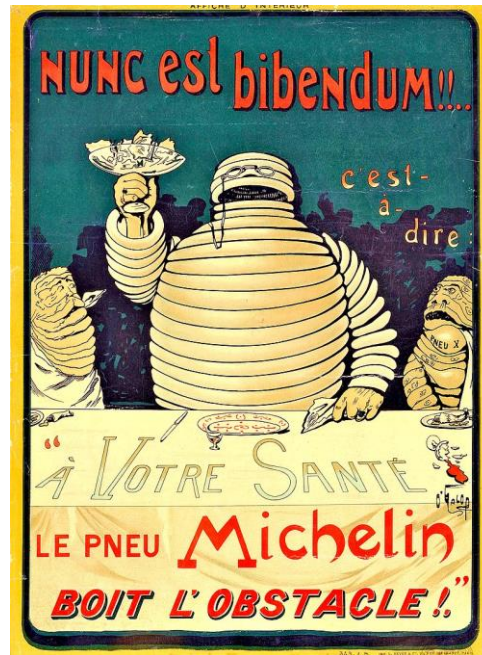


Figura 29. O'Galop. *Nunc est bibendum*. 1898.

Havendo exceções como o Bibendum da Michelin, que usa antropomorfismo para promover um produto com um alvo demográfico mais adulto, o conceito de mascotes como conhecemos hoje veio de um período de globalização pós-guerra. O uso de personagens representantes da marca como mascotes foi destabilizado pelo desenvolvimento cultural da cultura *pop* que sofreu influências do japonês e das suas maneiras animistas e antropomórficas. O pós-guerra japonês viu um período de recessão que encomendou uma onda de paz, inocência e o “fofinho” que se reflete a na sua cultura, hoje. Os E.U.A., tendo ajudado economicamente o Japão, sofrem influências e com o processo de globalização e a sua supremacia no que toca à vida moderna, o *Sonho Americano* que é patrocinado por todo o tipo de marcas que até hoje usam animais antropomórficos como mascotes, como grande parte das marcas de cereais ou a *Toys 'r' Us*.



Figura 30. Tony, the Tiger tornou-se mascote não só dos Frosted Flakes mas da própria Kellogg's Company, como prova de sucesso comercial do uso de mascotes antropomórficas.

As figuras antropomórficas saem das histórias para uma cultura visual que os usa como símbolo popular que serve para vender um produto ou serviço. No Japão, as razies animistas elevam as mascotes para as mais diversas vertentes, tendo um significado e um papel diferente na sua sociedade, como uma fonte de esperança e inocência num povo que sofre as consequências da Segunda Guerra.

6. Japão e a Cultura das Mascotes

Hoje, o fenómeno das mascotes já é uma presença banal. Usam-se mascotes para promover eventos e equipas desportivas, produtos de limpeza e cereais de pequeno-almoço. Contudo, o Japão projeta todo esse conceito simples para um pilar vital da sociedade e da cultura popular japonesa.

Designados como *yuru-kyara*⁸⁵ no Japão, estas mascotes representam um mercado avaliado por 1.6 bilhões de Yen que serve como marca de como afeta e faz agora parte da economia japonesa e do estilo de vida nipónico. Num período geralmente recessivo na história do Japão, as mascotes, assim como grande parte da cultura visual japonesa do pós-guerra, pretendem alcançar uma estética inocente, pura e constituintes de elementos antropomórficos. Seguindo um sistema que avalia as mascotes por adjetivos e impressões deixadas pela amostra demográfica, Maho Hotogi e Masafumi Hagiwara,

⁸⁵ *Yuru-kyara* é a contração de ゆるいマスコットキャラクター (*yuuri maskotto kyarakuta*) que se traduz brutaemente para uma “mascote tranquila”. Tem o intuito base de promover um acontecimento, evento, produto ou serviço, no Japão.

no âmbito da Conferência Internacional Sobre Engenharia Kansei e Estudo da Emoção, realizaram um estudo em 2014 que pode nos apresentar um padrão no que toca às mascotes mais populares⁸⁶. Estas tendem a ter uma expressão mais neutra, pernas curtas, olhos negros e simples e uma silhueta cilíndrica.



Figura 31. Kumamon, mascote prefetural de Kumamoto. Apresentada em 2010, teve um impacto económico notável no turismo da região.

No entanto, estas mascotes não são só avaliadas para estudos. O Yuru-Kyara Grand Prix é a competição anual que celebra as mais variadas mascotes japonesas com o ano 2015 a bater o recorde com 1727 entradas no concurso. As mascotes são levadas a sério e celebradas pelo público japonês que apoia todas estas personagens, desde as mais *moe* às mais arrepiantes, que usam *designs* assustadores e misturam com o “fofinho” para obter uma reação mais intensa do público no meio de todas as mascotes adoráveis.

⁸⁶ Cf. NASCIMENTO, Catarina (2017). *O Fenómeno das Mascotes Japonesas*.



Figura 32. Kan-chan, a mascote pinguim de uma companhia responsável por enemas e laxantes comparando com Melon-kuma, a mascote da cidade de Yubari, em Hokkaido.

Estas mascotes transcendem o seu desenho base e ideia conceptual para ganhar forma e personalidade. É extremamente importante para a mascote ter uma presença física que consiga interagir com o público. Atores vestem um fato e tornam-se na mascote, para se sentir que não existe ninguém lá dentro. Todos aspetos teatrais e performativos relativos a o que é ser uma mascote são levados a sério ao ponto de existir a Choko Group: uma escola de representação que se especializa na animação de mascotes, uma arte importante para trazer vida e simbolizar a inocência e felicidade destas mascotes que representam a liberdade que ganha grande contraste na sociedade japonesa que é conhecida hoje pelas suas regras sociais rígidas e todo um caótico dia-a-dia nas grandes cidades.⁸⁷

Esta ligação forte que os japoneses têm para com as mascotes permite o nascimento e toda uma expansão da economia que revolve à volta das mascotes. As pessoas estão dispostas a contribuir e a se unir e mostrar que apoiam as mascotes com todo o tipo de *merchandise* desde *T-shirts* até bares com comidas e bebidas temáticas da mascote específica. Redes sociais espalham a palavra e dão voz e personalidade às mascotes que tem comportamentos e opiniões. As mascotes nascem do desenho mas transcendem da virtualidade para a realidade ganhando vida e ligando-se através do povo japonês e cada vez mais internacional que é prova de como toda a filosofia animista faz, até hoje, parte da cultura japonesa.

⁸⁷ Cf. TELEGRAPH (2012). Students get cute at the world's only mascot school in Japan.

6.1. Companhias

“Sem dúvida, estes tipos de mascotes seriam considerados infantis e pouquíssimo profissionais no Ocidente. No Japão, pelo contrário, não ter uma mascote seria uma enorme perda em vendas e oportunidades de publicidade. Mascotes são uma maneira de familiarizar o público com um certo produto, companhia ou serviço.”
Nippaku (2015)⁸⁸

Toda a estética *moe* fortemente associada às mascotes japonesas salienta toda esta ideia de pureza e simpatia e embora essa seja uma faceta importante do seu desenho, o pós-guerra japonês foi uma altura de um grande avanço tecnológico e comercial, o estilo americano de vida nas grandes cidades tornou-se realidade nas principais cidades japonesas e as mascotes tornaram-se um meio de impulsionar vendas não só pela sua natureza empática mas pela prática de ter um desenho aplicado à defesa e venda de um produto utilizando antropomorfismo e todo um conjunto de elementos feitos para vender produtos e/ou serviços.

Um *design* amigável e adorável é um fator importante que contribui para a criação de uma relação quase que parassocial entre o consumidor e a mascote. O seguir das normas visuais que abraçam o empático alimenta a confiança do consumidor no produto, juntando ao facto de todas as práticas antropomórficas adicionarem uma camada de humanidade que nos deixa mais aptos para confiar na mascote e no produto, quase como se a mascote se tratasse de um amigo próximo que nos recomenda um produto ou serviço.

⁸⁸ “Without doubt, these kind of mascots would be considered childish and highly unprofessional in the West. In Japan, on the contrary, not having a mascot would be like a huge missed sales or advertising opportunity. Mascots are a way of familiarizing the public with a certain product, company or service.” NIPPAKU (2015). *Anthropomorphism in Japanese Culture*. Tradução livre do autor.



Figura 33. Tsuneo Goda. Excerto de curtas de animação *stop motion* que serviram para promover Domo-kun, a mascote da estação televisiva japonesa NHK, em 1998.

O uso das mascotes é talvez o mais comercial e comum uso de antropomorfismo na sociedade moderna, para além dos *gijinka* ou personificações, apesar destes serem extremamente raros.

6.2. Conceitos e Instituições

Embora o uso de mascotes como tática promocional seja comum e acabe por capitalizar no sucesso das mesmas, algumas mascotes são usadas na sua vertente mais pura e bruta: como símbolos de uma ideia ou de um objetivo partilhado por várias pessoas. Estas mascotes não procuram a venda de um produto mas sim tornarem-se a identidade de uma entidade ou instituição ou até qualquer acontecimento que não tenha como objetivo a venda comercial.

Estas são mais raras mas sempre importantes pois representam a ideia chave da mascote que é unificar uma equipa de pessoas pelo mesmo objetivo. As mascotes desportivas encaixam-se nesta categoria apesar de haver um comércio à volta destas mascotes. No entanto, isso acaba por ser consequência e não por causa das mascotes. Numa equipa desportiva, a mascote serve como símbolo de união. No Japão, este tipo

de mascotes abrange as mais diversas instituições desde as esquadras da Polícia, até ao Supremo Tribunal de Justiça japonês.⁸⁹



Figura 34. *Design* oficial de Saitan, a mascote do Supremo Tribunal de Justiça do Japão.

6.3. Objetos e Mascotes Prefeiturais

Contudo, no Japão, existe uma enorme saída no campo das mascotes no que toca à promoção turística das diferentes prefeituras japonesas. O campo turístico é dos mais afetados pelas mascotes, grande parte destas chegando a ser das mais famosas mascotes, até a níveis internacionais. O período pós a Segunda Guerra Mundial trouxe um grande desenvolvimento tecnológico no Japão. A industrialização das grandes cidades criou imensas infraestruturas e condições para acomodar um estilo de vida idealizado pelos E.U.A. que acabou por levar a um enorme despovoamento rural que tem sido um problema generalizado nos países desenvolvidos. O governo japonês, no entanto, apercebeu-se que a solução não estava em redistribuir a população de volta mas sim em incentivar o turismo local. As mascotes prefeturais foram a resposta e apesar de estas não venderem especificamente um produto ou serviço, elas incorporam e promovem toda a zona prefetural, a sua comida, costumes e todo o que a torna distintas.

Estas são imensamente famosas e acabaram por desenvolver um culto próprio que hoje vende todo o tipo de *merchandise* e acabou por aumentar o turismo, sendo

⁸⁹ Cf. MONDO MASCOTS (2018). The Supreme Court of Japan had trouble attracting young job applicants, so they made a mascot, named Saitan.

até comum para os japoneses, irem de férias para uma zona à custa da mascote que acharam atraente. Estas mascotes incorporam, no seu desenho, por vezes trocadilhos com o nome da região ou com algum tipo de prática, fabrico ou aspeto cultural pelo qual essa região seja conhecida.



Figura 35. Bari-san, mascote da cidade de Imabari, cidade conhecida pela sua produção de toalhas e navios, elementos presentes na figura da mascote, sempre apresentando-a com simplicidade.

Hoje, estas mascotes são completas corporações, coletivos de esforços que se unem para a concretização e realização de uma entidade que pretende salvar a economia e toda a moral social de um país com graves problemas sociais como a baixa taxa de natalidade e grande taxa de suicídios⁹⁰.

Toda esta prática, que começou com as crenças animistas Xintoístas, adaptou-se para a contemporaneidade e para a cultura popular, usando o antropomorfismo para dar vida, e no caso dos *gijinka*, forma humanas.

⁹⁰ Cf. REYNOLDS, Isabel (2007). *Japan's aging population causes depression, suicide*

7. Gijinka

Desde a segunda metade do século XX, existiu um enorme desenvolvimento nas artes visuais em todo o mundo moderno face à consequência da Revolução Industrial e a facilidade de acesso a informação e partilha de culturas. O clima social no Japão depois da Segunda Guerra incentivou o desenvolvimento tecnológico e comercial que levou a uma globalização do “Sonho Americano”. O Japão torna-se um alicerce do desenvolvimento tecnológico em eletrónica, robótica e entretenimento. Neste último campo, Japão recebe variadas influências americanas, desenvolvendo um culto de Jazz à volta da sua música, utilizando técnicas e *motifs* americanos na sua cinematografia e revolucionando o cinema de animação. Inspirados pela Disney, estúdios de animação desenvolvem e adaptam as mais variadas histórias para um formato que até hoje é apreciado e praticado. A globalização permite a transmissão e localização destes *anime*⁹¹ para todo o mundo e assim, inúmeras são as crianças influenciadas por séries de animação japonesas que passam na televisão das famílias de todo o mundo. A era visual agora apresenta ficção através de uma tela e as personagens têm agora uma representação visual que pertence e faz parte da dela. As pessoas, influenciadas por estas personagens e estes *designs* desde pequenos, ganham um gosto de em encarnar essas personagens, nascendo assim o *cosplay*⁹². O *cosplay* acaba por ser um aspeto importante em relação aos *gijinka* pois todo o processo de fazer *cosplay* de uma personagem não humana requer uma adaptação personificada e um desenho de base para construir o que é um *gijinka*. Esta personagem, este *design*, não existe, é criado como *design* independente e para efeitos não narrativos.

⁹¹ *Anime* (アニメ) é o termo provindo da palavra inglesa “animation” para referir qualquer tipo de *media* utilizando animação, utilizado no Japão. Fora deste, é utilizado para referir desenho de animação japonês ou que aponta para uma estilização típica japonesa embora esta definição seja ainda discutida. *Anime* refere grande parte das vezes a histórias de fantasia, personagens extravagantes e cromatismos vibrantes. ANIMENEWSNETWORK (2013). *Anime*.

⁹² Crescendo rapidamente durante a segunda metade do século XX, *cosplay* (コスプレ) é um termo primeiramente usado no Japão para referir “costumed role-playing”. Define-se pela interpretação dramática de uma personagem usando adereços e trajes fora de um palco, como seria normal. Prática comum em convenções de cultura popular referindo a personagens de livros, jogos, *anime*, séries televisivas e embora o termo tenha nascido no Japão, é uma prática que rapidamente cresceu por todo o mundo oriental como ocidental. BRACEY, Derrick (2015). *UNDERCOVER CHARACTER / Diving deep into the world of cosplay*.



Figura 36. OZE. *Scorbunny Gijinka*. 2019

Seria plausível classificar como *gijinka* o processo de adaptar visualmente um *design* não humano para poder ser vestido ou assimilado por uma figura antropomórfica, no entanto, os *gijinka* acabam por se desenvolver na sua própria vertente da ilustração moderna.

O sucesso da cultura visual popular japonesa fora do Japão acabou por facilitar a implantação do conceito de *gijinka* no seio das comunidades artísticas influenciadas pelas estéticas e estilos japoneses. Interessante se torna quando são aplicados os mesmos princípios dos *gijinka* em conjugação com os diferentes estilos artísticos da ilustração.



Figura 37. Comparação de dois *gijinka* da mesma entidade (Smeargle) feitos por uma artista japonesa: Mameekueya (2019), e uma artista fora do Japão: Tamtandi (2016).

Hoje, especialmente no Japão, os *gijinka* são cada vez mais levados a sério embora a sua natureza seja considerada como uma arte com um fim mais paródico ou crítico. No entanto, a exposição e este fenómeno facilita e influencia campos fora da ilustração.

Adaptado, por exemplo, de uma banda desenhada japonesa, David Production⁹³ anima *Cells at Work!*, a história do funcionamento do corpo humano usando personificações que usam a natureza *moe* dos *gijinka* como ferramenta narrativa para narrar o papel das personagens na história, criticando o uso monótono do conceito de *gijinka*, na sua génese, no que toca à direção estética.

⁹³ Criado em 2007, David Production Inc (株式会社デイヴィッドプロダクション) é um estúdio de animação japonês subsidiado pela Fuji TV desde 2014. Tendo um estilo visual singular, pretende, apesar do seu pequeno tamanho, contar grandes histórias através da animação, sendo o seu objectivo comparável ao mito de David e Golias. DAVID PRODUCTION (2015). Company Info.

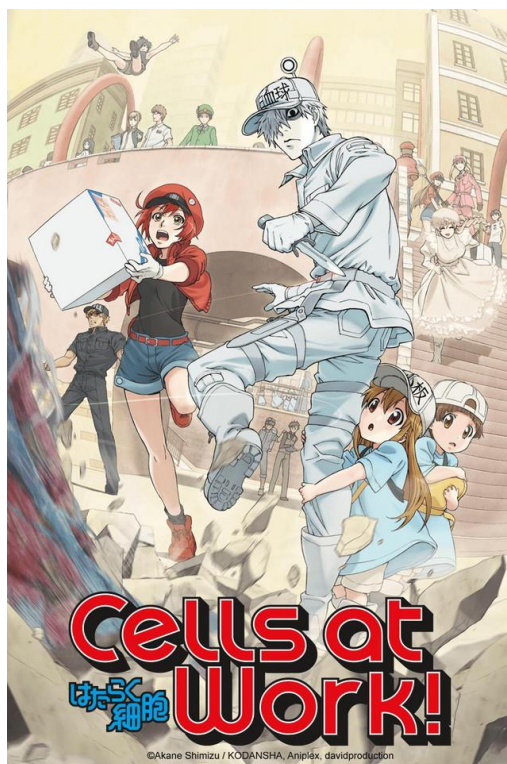


Figura 38. Poster promocional da adaptação animada de *Cells at Work!* produzida pela *David Production*. 2018.

7.1. Origem

A Era de Ouro do cinema de animação norte americana influencia diversos países para investirem em estúdios de animação mas o Japão é dos mais exemplares. A produção de episódios de animação em série no Japão, conhecido por *anime*, aumenta drasticamente e ganha um protagonismo imenso em entretenimento de todo o mundo. O estilo de desenho necessário para animar 23 minutos de animação por semana é simples e é o que hoje reconhecemos como *anime*. No entanto, este estilo é altamente exposto a todos os jovens que crescem a ver *anime*, um *media* tão frequentemente adaptado em imensos países.

Mais uma vez, com grande protagonismo no Japão mas também fora, crianças expostas a *anime*, que crescem desenvolvendo as suas capacidades de desenho vão acabar por ser influenciadas pelo estilo de desenho demonstrado em *anime*: um traçado vivido e destacado, a preto sobre fundo claro, com um elevado nível de síntese e com todo um conjunto de proporções que remetem à filosofia *moe* japonesa (cabeça grande e

arredondada, olhos grandes, etc.) e usando *cel shading*⁹⁴ como técnica de pintura. Sob estas influências, é normal que, sobretudo no Japão, o estilo de ilustração popular reflita grande parte destas técnicas, sempre trabalhando mais o desenho e usando *soft shading*⁹⁵ maioritariamente (as vezes conjugando os dois), mas sempre sofrido da influência do desenho e pinturas constituintes da animação japonesa. No que toca à temática, a direção artística neste período no Japão e até nos dias de hoje se guia muito por a noção *moe*, do “fofinho”, havendo sempre uma grande presença de elementos femininos e infantis que passam a noção e ingenuidade e pureza que estão na essência de um *gijinka*, derivando da ilustração e conseqüentemente do *anime*.

Os *gijinka* nascem então numa sociedade pós *Internet*, onde a facilidade de acesso e partilha de informação incentivam a discussão e troca de todo o tipo de *media*, criando uma saturação de informação que acaba por ter pouco intuito intelectual e servir mais como conteúdo para ser consumido rapidamente, para ser descartado. São nesses núcleos que nasce o *gijinka*. Os *gijinka* não foram feitos para serem expostos num museu, na sua definição tradicional, mas sim para serem publicados apenas como complemento de alguma piada, crítica social ou apenas por puro entretenimento, quase que à semelhança das alegorias e *comics* políticos.

O psicólogo Tamaki Saito⁹⁶ classifica *gijinka* como um exemplo de *mitate-e*⁹⁷, que apoia esta ideia de juntar as artes clássicas para complementar um tipo de crítica social de uma maneira boémia e humorística.

⁹⁴ *Cel shading* é o termo utilizado em *rendering* 3D para referir a um estilo de coloração usado em animação 2D, tradicionalmente. A técnica consiste em fazer a transição de claro para escuro usando 2 sombras de cor independentes, sem qualquer gradiente, mesmo que haja vários tons. O nome deriva das folhas de acetato chamadas *celluloid* que eram usadas em animação tradicional. LUQUE, Raul R. (2012), *The Cel Shading Technique*.

⁹⁵ *Soft Shading* é um termo usado em ilustração em oposição a *cel shading*. *Soft shading* usa transições de cor usando gradientes numa maneira mais natural tanto em pintura como em ilustração. Pode ainda haver uma mistura de técnicas, usando *cel shading* para diferenciar o claro do escuro mas usando *soft shading* para dentro dessas zonas, criar delicadezas tonais.

⁹⁶ Tamaki Saito (齋藤 環), é um crítico e psicólogo japonês nascido em 1961. Saito especializou-se em psicologia adolescente, criando o conceito de *hikikomori*, pessoas que se reclusam de interação social, isolando-se.

⁹⁷ *Mitate-e* (見立絵) refere-se a um subgénero de *ukiyo-e* (tipo de ilustração realizada em madeira cujo propósito era relatar cenas mitológicas ou sociais) que usa uma abordagem mais alegórica, cómica, crítica num estilo que nasceu da poesia e que mais tarde contagiou outras formas de arte. CLARK, Timothy (1997). "*Mitate-e: Some Thoughts, and a Summary of Recent Writings*". *Impressions*.



Figura 39. Tsuki_nonono. 地球の日. 2019.

Assim nascem os *gijinka*. Como vertente bruta da ilustração que se vê longe da noção mais tradicional da ilustração numa era onde qualquer um pode publicar qualquer tipo de peça.

Embora seja um movimento artístico recente, o estilo de desenho usado tradicionalmente nos *gijinka* sofreu uma grande evolução, quase que proporcionalmente se desenvolvendo com o estilo utilizado em animação popular japonesa e o estilo de ilustração popular. A iMac Girl é possivelmente não o primeiro *gijinka* mas dos exemplos mais antigos dos quais temos uma data certa de produção. Serve como prova de como os *gijinka* acompanham o estilo de ilustração corrente da sua época, salientando os motivos *moe* populares nos anos 90, mesmo que esta tenha sido produzida num contexto mais profissional e puramente artístico, comparando com a ME-tan que segue a natureza mais crítica e descontraída que serviu como origem de muitos dos *gijinka*, embora tenha.

7.1.1. iMac Girl & ME-tan

Publicado em 1998 por TOY⁹⁸, a *iMac Girl* é um dos mais primais exemplos de um *gijinka* a serem publicados na *Internet*. Esta representa os novos iMac G3 lançados em 1998 e, usando uma rapariga, conjuga todos os elementos desde formais até cromáticos para criar todo um *design* que tem influências da cultura popular japonesa e conjuga isso com os elementos estruturais do *design* do iMac.



Figura 40. TOY. *iMac Girl*. 1998

Em 2003 é publicado no *Futaba Channel*, uma plataforma *online* japonesa para a discussão e partilha de todo o tipo de cultura *otaku*, uma imagem da ME-tan⁹⁹. Esta personagem personifica o Windows ME, um sistema operativo da Microsoft, lançado em 2000. Apesar de o *design* seguir um caminho mais condicionado para o *moe*, realçando um estilo de desenho mais semelhante ao do é considerado *anime*, o sucesso

⁹⁸ TOY é um ilustrador japonês que desde 1995 dedica o seu trabalho à conceção de *gijinka* de diversos aparelhos eletrónicos, sendo dos primeiros artistas dedicados a *gijinka* que há conhecimento. TOYBOXARTS (2004). TOYBOXARTS へようこそ.

⁹⁹ ME-tan refere-se a um *gijinka* do Windows ME, no entanto, “-tan” refere-se a um sistema honorífico japonês que é comum se utilizar no dia-a-dia no Japão. *Tan* é utilizado para crianças, numa forma mais afecional que “-chan” que é usado para raparigas ou rapazes muito jovens, até que estes passar a ser tratados por “-kun”, o mais comum para rapazes.

deste *gijinka* atingiu um patamar superior ao que a ME-tan desencadeou toda uma série de *gijinka* remetentes a cada sistema operativo da Microsoft, acabando com a adoção de um destes *designs* pela Microsoft Japan para a promoção do Windows 7¹⁰⁰, ascendendo a sua natureza popular como arte satírica para ser utilizada como mascote.

O *design* da ME-tan segue toda uma filosofia mais próxima do é um *gijinka* na sua essência mais tradicional: toda a apresentação *moe*, e certos aspetos que não são necessariamente remetentes da entidade que estão a representar mas sim aspetos fixos que são usados para criarem empatia entre o observador e o *gijinka*, semelhantemente a uma mascote, mesmo que seja algo paradoxal. Esses elementos estáticos englobam, grande parte das vezes, elementos relativos ao que são considerados aspetos atraentes, segundo a estética japonesa: raparigas jovens com atributos infantis, conjugando com o fato de empregada da ME-tan especificamente que é um *trope*¹⁰¹ comum na cultura *moe*.



Figura 41. Autor desconhecido. *ME-tan*. 2003

¹⁰⁰ Cf. ASHCRAFT, Brian (2012). *In Japan, Microsoft's Take on Windows 7 Has Been...Different*.

¹⁰¹ *Trope* se refere a um hábito no seio de um estilo artístico, narrativa, como um tema, definindo-se de uma forma similar a *cliché*.

Yuji Sone¹⁰² defende que o facto de grande parte das vezes os *gijinka* serem representados como belas raparigas, serve como prova da sobreposição de fantasias sexuais perante a subcultura *otaku*,¹⁰³ o que pretende justificar muita da sexualização encontrada nos *designs* relativos a *media* condicionado para esse tipo populacional, sendo os *gijinka* não uma exceção.



Figura 42. Imagem promocional do sistema operativo Windows 7, usando Nanami Madobe, *gijinka* oficial adotado pela Microsoft, no Japão. 2015

7.2. Vocaloid

Vocaloid é um *software* de sintetização de voz desenvolvido pela Yamaha em 2004 que através de um banco de vozes gravado por vários cantores e atores, produz uma voz sintetizada capaz de articular palavras, consoante um dos diversos timbres da sua coleção. O programa serve como um emulador de voz para ser utilizado como um instrumento digital semelhante a sintetizadores digitais para teclados.

Os diversos timbres são usados para diferentes vozes e registos e são assumidos como personagens em si. As personagens são usadas da mesma maneira que um *gijinka*, na medida que não só encarnam algo não físico, mas como dão personalidade e morfologia antropomórfica consoante os diferentes tipos de voz associados às personagens.

¹⁰² Professor de *media*, música, comunicação e estudos culturais na Universidade Macquarie, na Austrália, Yuji Sone formou-se em *performance* e estudou diversos movimentos culturais como os da subcultura *otaku*.

¹⁰³ Cf. SONE, Yuji (2014). *Canted Desire: Otaku Performance in Japanese Popular Culture*.



Figura 43. Arte oficial da Hatsune Miku, *gijinka* de um dos módulos vocais de Vocaloid. Yamaha, 2007.

O *software* e as personagens, também denominadas de Vocaloid, ganharam uma popularidade imensa, impulsionando o uso de Vocaloid em diversos círculos musicais amadores, criando um culto à volta de algumas das personagens como a Hatsune Miku, que se tornou um dos primários exemplos de *gijinka* na cultura popular japonesa, desenvolvendo todo o mercado à volta do *software* e da marca, quase como uma mascote. Hoje, todo o *franchise* e culto à volta dos Vocaloid pode ser evidenciado nos diversos produtos de *merchandise*, colaborações com outros serviços e produtos e até a produção de músicas originais dedicadas às personagens, com concertos ao vivo a venderem 2 000 bilhetes presenciais e 160 000 visualizações ao vivo durante a duração do concerto.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Cf. SAENZ, Aaron (2011). *160,000+ Watch Virtual Popstar Hatsune Miku Return to the Stage (video)*.

7.3. Pokémon

Embora os *gijinka* tenham originado num contexto de arte *mitate-e*, hoje encontramos diversas iterações de *gijinka* num contexto mais clássico no que toca a ilustração, com um elevado grau de detalhe e valores de produção, embora ainda seja comum serem usados como ícones anedóticos.

O sucesso da série de jogos Pokémon¹⁰⁵ e todo o impacto cultural que teve não só no Japão, mas em todo o mundo, levou a criação de o mais diverso tipo de adaptações espalhados por diferentes tipos de *media*. A própria natureza do jogo conjugado com o seu sucesso mundial acabam por criar um alvo exemplar para o desenho e criação de *gijinka*, havendo cerca de 100 novos monstros por jogo, todos reunidos numa espécie de bestiário propício para a criação de *gijinka*. Criado nos anos 90, Pokémon influenciou imensas crianças durante esses anos, criando um surto de *fanart*¹⁰⁶ pelas seguintes décadas, conjugando com o crescimento dos *gijinka* como técnica de desenho. Complementando o sucesso de Pokémon com o desenvolvimento convenções de subculturas relativas a animação, banda desenhada e jogos de vídeo e o *cosplay* fez com que a quantidade de *gijinka* criados a partir de Pokémon seja tudo menos surpreendente, seja para efeitos ilustrativos ou como base para *cosplay*, tornando um dos maiores ícones da cultura popular japonesa, fazendo com que o Japão oficialmente adote um Pokémon como mascote oficial da seleção japonesa de futebol na Copa do Mundo da FIFA em 2014.¹⁰⁷

¹⁰⁵ *Pocket Monsters*, ou Pokémon como é conhecido, é um *franchise* de jogos japoneses criados pela Game Freak que hoje se expandiram para um diverso conjunto de *media*. O objetivo original dos jogos é colecionar Pokémon: criaturas que habitam o planeta, similar a animais, preenchendo o “Pokédex”, uma espécie de bestiário com informações sobre a biologia de cada monstro.

¹⁰⁶ *Fanart* refere-se à produção de arte cuja temática, personagens ou universo é referente a uma obra já existente, não sendo do mesmo autor.

¹⁰⁷ Cf. FAROKHMANESH, Megan (2014). *Pikachu is Japan's official mascot for the FIFA 2014 World Cup Brazil*.



Figura 44. *Gijinka* do Pokémon Liligant. ポケ擬. Katagiri (片桐). 2019

Pokémon torna-se um tema comum e popular no que toca a *gijinka*, abrangendo todo o tipo de artistas e conseqüentemente uma enorme quantidade de estilos que se espalha por vários níveis de qualidade. Embora exista uma tendência para, no ocidente, se descentralizar de toda a cultura *moe* que faz parte do conceito de *gijinka*, fazendo com que esses se classifiquem mais como personificação, a tendência para adorar motivos infantis, inocentes e femininos já são uma parte constituinte da cultura popular moderna no Japão. Apesar de a cultura japonesa ter ganho imenso com a cultura *moe*, por outro lado, pode ser uma filosofia limitante em alguns aspetos, embora seja menos uma decisão e mais uma conseqüência cultural da história do Japão.

8. O Efeito “Moe”

“Acredita-se que a obsessão do Japão pelo Kawaii ou 可愛い vem dos tempos do pós-guerra. Após a destruição do país, a preocupação foi com a reconstrução, mas assim que a estabilidade financeira e a paz se instalaram, surgiu uma necessidade de procurar a inocência perdida, ou melhor, de apreciar a inocência ainda presente no mundo.” Nascimento (2017)¹⁰⁸

A existência e supremacia *moe* nos *media* populares no Japão provém de um culto à volta do “fofinho”, que no Japão se traduz para *kawaii* (可愛い)¹⁰⁹, tendo essa ideologia provindo de um período recessivo não só economicamente como socialmente. Tendo sentido as consequências da guerra em primeira mão, o Japão, submisso economicamente e socialmente, quer expressar uma imagem de paz, à luz de um novo mundo pós Segunda Guerra. Esta nova onda de iconologia e expressão passiva alastrou-se em todos os aspetos da sociedade moderna japonesa, tendo repercussões na arte, nos estilos de desenho, ilustração e animação, consequentes de uma nova maneira de pensar e agir, uma cultura de submissão, trabalho e respeito que usa iconologia inocente e pura para expressar esperança num mundo contagiado dos horrores da guerra. Nem a moda ou a maneira como se escreve passou ao lado. Todos os aspetos sociais japoneses da segunda metade do séc. XX foram engolfados em *kawaii*, o que obviamente teve consequências na ideologia estética usada para criar as mascotes e ilustrar as histórias que muitas das vezes romantizam um mundo todos vivem numa paz artificial.

¹⁰⁸ NASCIMENTO, Catarina (2017). *O Fenómeno das Mascotes Japonesas*.

¹⁰⁹ *Kawaii* (可愛い) refere-se a uma qualidade que é parte do *moe*, como algo “fofinho” que se transformou numa subcultura por si, no Japão. Uso de tons rosa e pasteis assim como motivos e comportamentos infantis, tanto no guarda-roupa como em comportamentos empáticos como embaraço, ingenuidade e timidez.



Figura 45. Duas raparigas vestidas segundo os padrões da estética *kawaii*, no bairro de Harajuku, Tóquio. Tokyo Fashion, 2018.

O medo de apresentar figuras que se afastam dessas noções *kawaii* condiciona os *designs* numa direção específica da qual é difícil se divorciar, embora haja um lento processo de liberação estética por parte de estúdios independentes japoneses. A cultura popular japonesa, toda ela vista por esta lente acrescenta uma camada de leveza e pureza sobre a ficção mas pode tanto ser uma bênção como uma maldição: a descrição visual de um estilo de vida jovem pode ser complementado com motivos *moe* mas a identidade visual de uma narrativa mais centrada na realidade pode parecer paradoxal, conjugando a brutalidade da narrativa com o estilo de desenho neoténico, embora haja exemplos de histórias que utilizam essa relação como técnica narrativa.¹¹⁰

No entanto, as personagens “fofinhas” e o uso popular do arquétipo da rapariga jovem, com morfologia arredondada, proporções infantis e uma personalidade pura e ingénua contagia a cultura visual em geral, conseqüentemente influenciando como são desenhados alguns *gijinka*. Enquanto uns são favorecidos por motivos *moe*, outros podem ser prejudicados. A “*desmoelização*” das personificações pode permitir aos *designs* atingir outro nível de detalhe que ganhe com essas variáveis antes estáticas pela atração ao *moe* e *kawaii*, mesmo que isso a afaste da noção visual tradicional de um *gijinka*.

Para compreender quais são elementos formais que remetem para a infantilidade e perceber a relação entre a forma e o efeitos que as mesmas tem na psique humana, é

¹¹⁰ Goodnight Punpun de Asano Inio e Puella Magi Madoka Magica da Magica Quartet são exemplos onde o estilo artístico remete para valores estéticos mais tradicionais, guiando as expectativas do espectador para uma história pura, suave e fantástica para apenas serem desafiadas pela narrativa que trai as expectativas e estilo artístico para apresentar uma história mais dramática, trágica e madura.

importante explorar a pesquisa de Konrad Lorenz¹¹¹, que oferece os princípios pelos quais nos sentimos atraídos por determinadas formas. Formas, essas, que servem como esqueleto para a representação visual do que é ser *moe*.

8.1. Konrad Lorenz

Zoólogo e etólogo, Lorenz desenvolveu pesquisa no ramo da psicologia animal, explorando parte de como funciona a dinâmica entre progenitores e crias, tendo desenvolvido estudos e experiências à volta da teoria de *imprinting*¹¹².

No entanto, Lorenz introduz a ideia do “fofinho” ou adorável como conceito científico, justificando de onde vem esta noção. Os humanos, mais especificamente as de sexo feminino, de forma a não comprometer locomoção motora necessária para a sobrevivência da espécie milhares de anos atrás, dão à luz às suas crias num período onde o feto não está ainda desenvolvido suficiente para saber como andar ou ter qualquer capacidade de sobrevivência, ao contrário de outros mamíferos. Para acomodar estes primeiros anos onde as crias humanas requerem atenção constante dos pais, estamos geneticamente selecionados para nos sentirmos atraídos e responsáveis pelas crias, via a sua forma morfológica. Lorenz defende que achamos formas redondas, olhos grandes, e narizes pequenos de adorável ou “fofinho” não por algum tipo de encriptação formal desses elementos mas sim porque esses são os elementos encontrados nas nossas crias, das quais estamos condicionados para querer proteger e criar, estejam estes elementos presentes em humanos ou não.¹¹³

¹¹¹ Konrad Zacharias Lorenz (1903-1989) foi um zoólogo e etólogo austríaco cuja pesquisa fundamentou o princípio de *imprinting* em animais com a sua pesquisa em gansos, influenciando, em grande peso, a psicologia moderna. Em 1941 foi recrutado como médico para o exército alemão, mostrando arrependimento na sua colaboração com o partido Nazi. Em 1973 recebe o Prémio Nobel da Fisiologia ou Medicina juntamente com Nikolaas Tinbergen e Karl von Frisch. Morre em 1989 em Altenberg. EVANS, Richard I. (1975). *Konrad Lorenz: the man and his ideas*.

¹¹² *Imprinting* ou cunhagem é o processo de aprendizagem durante um período específico da vida de alguns animais onde durante apenas as primeiras horas de vida, os animais aprendem a reagir a certos estímulos. Na pesquisa de Lorenz, evidenciava-se que durante as primeiras 13 horas de vida, gansos seguiam o primeiro corpo que se movimentasse mais, cunhando-o como progenitor para o resto da vida. LORENZ, Konrad (1974). *Studies in Animal and Human Behavior*.

¹¹³ HENDRIE, Doug (2012). The science of cute

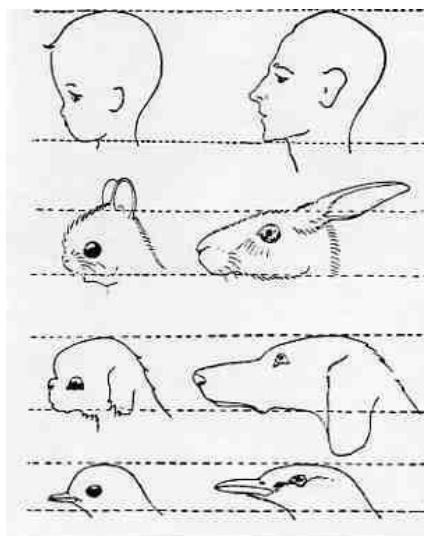


Figura 46. Konrad Lorenz. *Kindchenschema*. C. 1940.

“Os humanos sentem afeto por animais com traços juvenis: olhos grandes, crânios arredondados, queixos recessivos (coluna esquerda). Animais com olhos pequenos e focinhos alongados (coluna direita) não produzem a mesma resposta.” Lorenz (1974)¹¹⁴

A pesquisa de Lorenz não só nos permite perceber a razão pela qual os humanos interpretam certas formas com certas emoções mas também para entender porquê que a estética visual popular japonesa remete tanto para uma atitude, motivos e comportamentos infantis, o que justifica também, o uso desses mesmo valores em produções artísticas como os *gijinka*, podendo desenhar um utilizando ou não os elementos destacados por Lorenz a favor de um *design* mais fiel à entidade que representa.

¹¹⁴ “Humans feel affection for animals with juvenile features: large eyes, bulging craniums, retreating chins (left column). Small-eyed, long-snouted animals (right column) do not elicit the same response.” LORENZ, Konrad (1974). *Studies in Animal and Human Behavior*.

9. Conceção de um “Gijinka”

Embora haja uma certa facilidade em reconhecer e identificar *gijinka* no seu contexto natural, estes podem se espalhar por diferentes direções estéticas e conceptuais. Ao analisar diversas ilustrações de *gijinka*, constata-se que existem parâmetros variáveis, como é de esperar da subjetividade artística de desenho. No entanto é importante perceber, numa visão geral, quais aspetos que sofrem mais mudanças e quais se estagnam, mesmo perante os diversos estilos artísticos.

O processo de antropomorfismo atribui elementos humanos a uma entidade não humana, e a personificação os representa com morfologia humana. Em contrapartida, uma personagem personificada numa história tem que seguir certos padrões, tem que se inserir no mundo que pertence e mesmo que essas regras se quebrem, devem ser quebradas de forma a complementar a narrativa.

Os *gijinka*, como vertente da ilustração, sofrem de viverem num mundo independente que está completamente aberto a qualquer tipo de contexto, o que faz com o que o processo de humanização se torne mais complexo. Enquanto os humanos se permaneceram fisicamente similares perante todos os séculos da sociedade moderna, o que realmente traduz contexto é o vestuário, hábitos e comportamentos. Então o importante, na ilustração de um *gijinka*, é utilizar aspetos fisiológicos da figura em adição ao vestuário e adereços para corretamente remeter à entidade ou produto a ser personificado, usando o contexto social onde essas vestes e comportamentos são aplicados para complementar a personagem.

Embora seja comum usar uma estética casual contemporânea como direção artística, é frequente também usar algum tipo de era em específico para demonstrar ou quando foi criado, ou em que altura foi relevante. Simultaneamente, relações entre uma aparência casual e um vestuário histórico ou contextual, é possível e bastante comum, dependendo da entidade patronal, usando muitas das vezes, a fantasia e ficção. A independência dos *gijinka*, narrativamente falando, permite que haja uma liberdade em termos conceptuais e estéticos que é comum em grande parte dos ambientes criativos. Para além de uma da exploração conceptual sobre a entidade a ser personificada, é importante também estabelecer onde, no espectro de elementos traduzidos, o *gijinka* se encontra. Um *gijinka* pode apresentar nitidamente, todos os elementos representantes, pode apenas os apresentar morfologicamente ou até cromaticamente, ou ser apenas

representativo e inspirado. Todo o campo de possibilidades relativos a estes parâmetros torna o processo de ilustração de um *gijinka* ainda num trabalho criativo, mesmo seja uma personificação de uma entidade específica, as possibilidades para criatividade resultantes do campo do desenho tornam os resultados finais em peças de interesse para estudos de *character design*.

Para efeitos desta dissertação, foram concebidos *gijinka* de forma a refletir as variadas hipóteses em termos direção e de forma a entender todo o processo desde a escolha da entidade patronal até aos últimos toques da ilustração. Neste âmbito, foram concebidos *gijinka* para dois pratos culinários diferentes: Cozido à Portuguesa e Francesinha, assim como para o leite achocolatado UCAL, da Parmalat Portugal e os planetas do Sistema Solar (não incluindo Plutão). Em adição, foi criada também uma mascote (no que seria comparável a uma mascote municipal no Japão) para representar o Município de Sobral de Monte Agraço, não como *gijinka* mas como ser antropomórfico, refletindo sobre a natureza e criação de uma mascote e contrastando com o processo de uma personificação ao que ambas são, formas de antropomorfismo.

Estes *gijinka* foram semelhantes no seu processo, mas diferentes no que toca ao seu estilo artístico, direção conceptual, e na quantidade e qualidade de elementos traduzidos para o *design* da personagem, abrindo um leque limitado de opções de refletirem as diversas maneiras de ilustrar *gijinka*.

9.1. Análise do Objeto

A primeira fase foi uma de investigação, levantamento de informação e coleção de um reportório de ideias, datas, localizações, histórias e qualquer tipo de conhecimento relevante para a ilustração de um *gijinka*. Esta fase é puramente teórica mas necessária para entender o produto antes de conceber ideias, já que este processo ajuda na fase de *brainstorming*. É de notar que nem toda a informação é para ser usada e que a etapa de análise serve para auxiliar no processo de criação e não condicionar um grupo de regras e normas, sendo todo o tipo de *gijinka* possível.

No caso das receitas culinárias, seguiu-se uma análise das mesmas, uma listagem dos ingredientes, assim como investigação sobre a sua origem, apresentação e papel na cultura popular. Em relação ao leite UCAL, foi feita uma pesquisa simples sobre a história da marca e evolução da sua apresentação ao que referente à mascote de Sobral de Monte Agraço, foi feita investigação sobre a sua geografia, aspetos importantes da sua sociedade, a sua divisão de freguesias e papel na cultura popular, ao que *gijinka* tem uma finalidade semelhante a uma caricatura, como espécie de índice visual para estereótipos, sendo sempre necessário a consideração da opinião pública em relação ao produto ou entidade. Foi analisado também, tamanho e constituição e representações gregas (das mais significativas na sociedade ocidental) dos planetas do Sistema Solar.

9.1.1. Componente Formal

Segue-se, após uma reflexão teórica do produto, uma análise formal à mesma. Formas, cores e apresentação geral ao consumidor ou ao olho observador vão ajudar a perceber quais são as ideias principais a serem transmitidas, mesmo que estas não sejam usadas. Produtos como o leite UCAL, que possuem logotipo, são preferenciais na conceção de *gijinka*. Muitos são os *gijinka* de bebidas e estes usufruem imenso da tipografia, cromatismo e elementos formais do logotipo no produto final. A Francesinha e o “Cozido” por outro lado, são mais complexos, mas todos os seus ingredientes constituem uma larga coleção de formas e ideias para serem aplicadas, assim como o seu conceito de base, a ideia de camadas, referentes à Francesinha e a ideia coletânea ou compilação para o “Cozido”. Os planetas, sendo formalmente similares, foram tratados

de maneira diferente, dando um maior protagonismo ao simbolismo popular referente aos mesmos. Já Sobral de Monte Agraço apresenta os brasões das três freguesias: Santo Quintino, Sobral de Monte Agraço e Sapataria dos quais foram usados elementos para a fase conceptual da mascote.

Esta fase condiciona os elementos investigados para guiar o *design* na direção desejada, protagonizando as formas, ideias e mensagens principais em contraste com o seu contexto na fase de análise.

9.1.2. Conceito

Discutivelmente a fase mais importante do processo de trabalho, fez-se um balanço de ideias e estudos gráficos de forma a encontrar uma solução desejável para cada ilustração. Nesta fase, define-se o balanço de elementos traduzidos, as ideias entre um *design* casual contra um fantástico ou histórico e até o estilo artístico a aplicar, complementando com fundos ou a ausência dos mesmos. De forma a representar os diversos tipos de *gijinka*, estes foram distribuídos em diferentes direções estéticas, plásticas, conceptuais e na sua qualidade de representação dos elementos constituintes.

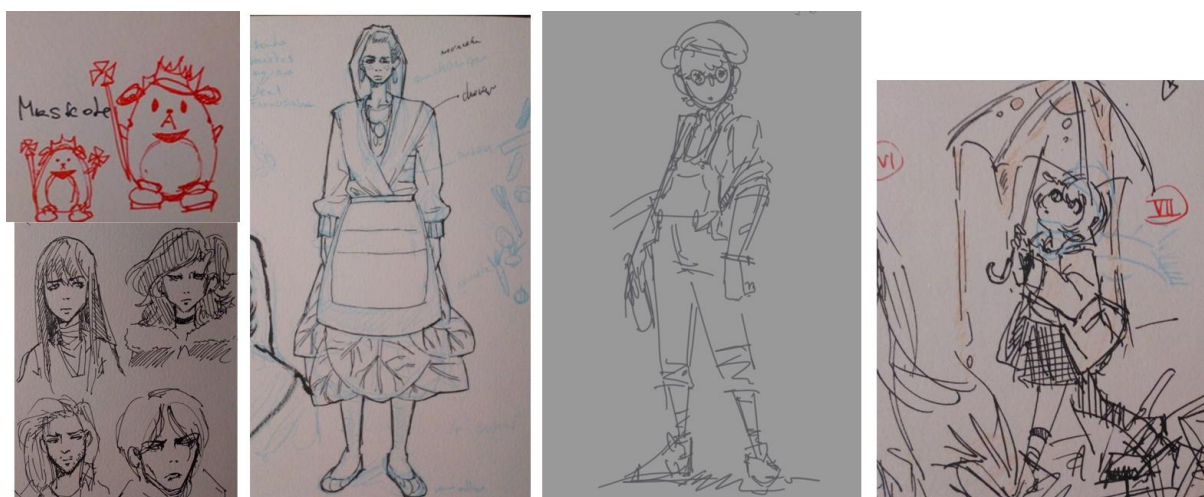


Figura 47. Esboços preliminares dos *gijinka* e mascote ilustrados.

Após vários ensaios e esboços referentes aos conceitos para os *gijinka*, a Francesinha foi personificada segundo o que é tradicionalmente exposto como *gijinka*: uma rapariga jovem, apresentando iconografia e comportamentos associados ao *kawaii*, com um

estilo artístico semelhante ao de a ilustração popular japonesa, usando os elementos estruturais da francesinha de uma forma apenas representativa, no entanto usando o fundo e o ambiente à sua volta para complementar e trazer uma face mais fantástica, contrastando com o vestuário casual da figura.

O *gijinka* para o leite achocolatado UCAL, já apresenta um estilo mais simples, remetente à ilustração ocidental moderna, ainda com influências do estilo japonês, desta vez expondo um rapaz jovem com um vestuário remetente ao seria comum numa população rural, representativa não só do leite mas também da ruralidade portuguesa fora das grandes cidades nas décadas de 70 e 80, quando a UCAL mais se protagonizou. Contrastando com o *design* casual, acrescentou-se uma componente fantástica, pegando em elementos e fundindo-os com o leite achocolatado, indiretamente representando-o e criando dinâmicas entre o casual e a fantasia.

Para o *gijinka* do Cozido à Portuguesa, escolheu-se também um conceito tradicionalmente português para complementar o que é discutivelmente o prato mais tradicional em Portugal. Assim, usando um Traje à Vianesa, o *gijinka* foi concebido com um conceito de ser o mais remetente a Portugal possível, usando todos os elementos ornamentais trazidos pelo traje para acomodar todos os ingredientes do cozido, contrastando, mais uma vez, com uma componente fantástica de usar alguns dos ingredientes como parte do traje, sempre dinamizando e tirar partido a criatividade artística consequente da ilustração e do desenho.

Os *gijinka* dos planetas num entanto seguiram uma direção diferente mas necessária para estabelecer os vários tipos de *gijinka* pois estes podem apenas inspirar personagens seja um só aspeto ou mais, nunca deixando de ser uma entidade representativa ou inspirada num conceito, produto ou entidade. Estes *gijinka* dos oito planetas do Sistema Solar foram concebidos com esse conceito, apenas como representativos dos planetas em poucos aspetos mas sendo *gijinka* no mesmo respeito que qualquer outro.

Para a mascote de Sobral de Monte Agraço, seguiu-se os brasões das freguesias para compilar os elementos representativos do município.



Figura 48. Brasões das Freguesias de Sobral de Monte Agraço, Santo Quintino e Sapataria, respetivamente¹¹⁵

Os cães de “Monte Agraço”, os sapatos de Sapataria e o cetro e coroa de Santo Quintino foram fundidos para criar uma mascote: um cão, antropomorficamente calçando os sapatos e na posse do cetro e coroa, juntando a um catavento, não só representativo do uso eólico na economia e agricultura da região como servindo de ponte para uma ideia infantil, comum nas mascotes, reforçada pela associação de Sobral de Monte Agraço a parques infantis, seguindo uma célebre citação de uma publicidade durante os anos 90.¹¹⁶

É de reforçar que é sempre importante fazer o cruzamento dinâmico entre uma estética casual e fantástica de forma a tirar partido da independência de um *gijinka* perante o mundo à sua volta, embora essa seja sempre uma opção do artista. Independentemente, estes conceitos foram desenhados e esboçados de forma a acomodar estudos cromáticos e estudos de composição.

¹¹⁵ SOBRAL DE MONTE AGRÃO (2019). *Freguesias*.

¹¹⁶ RÊGO, Catarina (2018). *Sobral de Monte Agraço já tem um parque infantil!!!*

9.1.3. Paleta e Ensaio Cromático

Embora a paleta de cores seja muita das vezes fácil de escolher, o importante é saber onde as aplicar e saber onde aplicar cores externas. A combinação, sequência e proporção entre cores podem ser mais fortes que as formas constituintes do *gijinka*, dependendo do quão representativo essas são para a entidade patronal.

Um dos problemas que pode ocorrer na concepção de um *gijinka* é a limitação na paleta pois o produto se rege por uma cor principal e uma secundária por exemplo. O *design* pode acabar por se “afogar” na mesma cor e então é importante usar cores complementares para “aliviar” o excesso da mesma cor. No caso da francesinha, obviamente que o laranja é uma cor importante devido à coloração do molho: elemento principal da francesinha. Mesmo os elementos complementares (batatas fritas, cerveja, queijo, pão, carne) acabam por cair todo um espectro mais quente e amarelado. Desta maneira, a presença de azul (assim como cores neutras como o preto e o branco), em pouca dosagem é importante para não só destacar o laranja como cor principal mas também para assentar o equilíbrio cromático do *gijinka*.

No *gijinka* do leite UCAL, o logotipo apresenta uma combinação de branco com castanho, mas também azul, que complementa o castanho de forma a equilibrar a paleta. Seguiu-se essa paleta, usando o castanho como cor principal por ser a cor do produto em si e usando o branco para “cortar” manchas demasiado grandes de castanho no *design* e usando o azul para detalhes e acessórios, o que permite as duas cores coexistir, como as mesmas fazem no logotipo da UCAL.

No que toca ao *gijinka* do “Cozido”, o processo de cor é complexo houve a necessidade de conjugar a paleta tradicional dos Trajes à Vianesa com as cores dos ingredientes da receita. No entanto os elementos a vermelho, os mais destacáveis no traje foram deixados imáculos, usando todos os outros elementos para protagonizar os elementos do cozido, usando verdes e brancos para os vegetais usando as ornamentações do vestido para representar livremente os ingredientes pois são os trajes conhecidos pela sua diversidade nas cores como é conhecido o “Cozido” pela sua diversidade nos ingredientes.

Sobre a Mascote de “Monte Agraço”, é importante manter as cores pouco complexas pois as mascotes são maioritariamente simples tanto em formas como em cor. Seguindo

o amarelo dourado dos cães presentes no brasão da freguesia de Sobral de Monte Agraço, foi essa a escolhida para o corpo principal da mascote, complementando com um amarelo para a coroa e contrastando com azul e verde para o catavento, de forma complementar o amarelo da mascote, usando castanho para os sapatos que mais reforça a presença do catavento.

Para os planetas, seguiu-se uma abordagem se regendo por uma cor principal, representada pela própria cor do planeta, usando uma cor secundária para singularizar cada *gijinka*, usando as cores apresentadas nas seguintes imagens:



Figura 49. Imagens dos planetas do Sistema Solar usadas para referência¹¹⁷

¹¹⁷ GOOGLE (2019). *Planets*

9.2. Ilustração do Produto Final

Após estarem definidos os *designs* finais, passou-se para o processo de ilustração, como produto final¹¹⁸. Os esboços, digitalizados, foram importados para o *software* de desenho digital Paint Tool SAI onde foram desenhados (com exceção dos *gijinka* dos planetas, que foram ilustrados inteiramente no Adobe Photoshop) e pintados digitalmente com o auxílio de uma Wacom Cintiq.



Figura 59. Mascote do município de Sobral de Monte Agraço – Original do autor

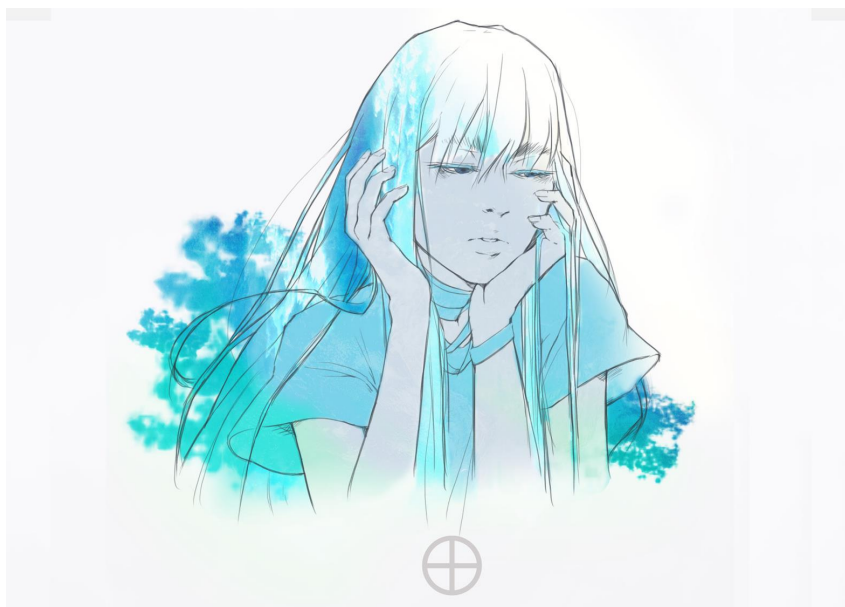


Figura 60. *Gijinka* do planeta Terra – Original do autor

¹¹⁸ Série de ilustrações finais completa em anexo – Figuras 1-12

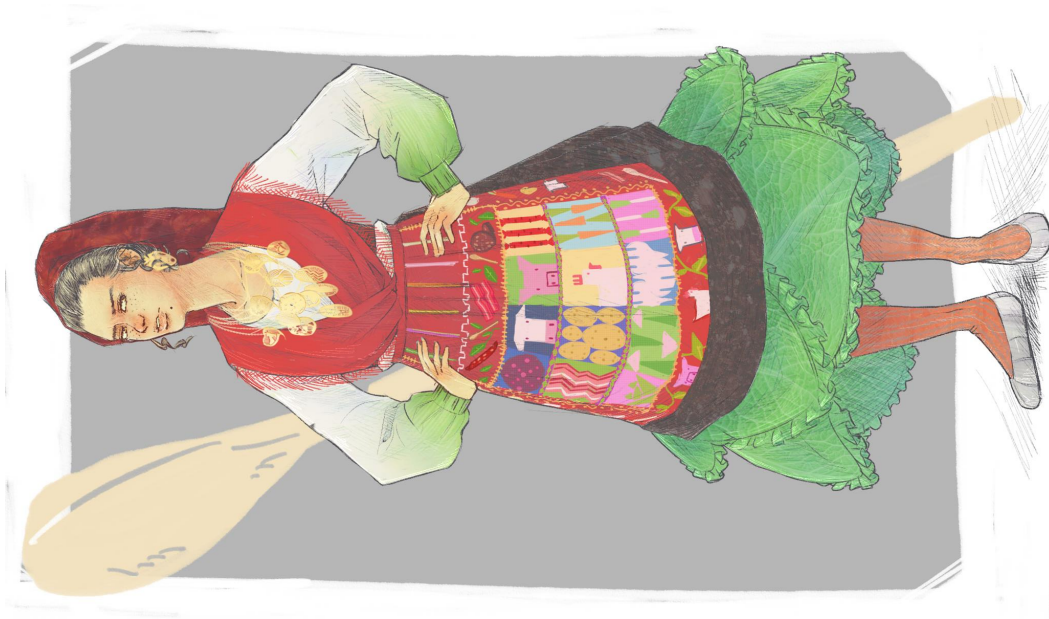


Figura 61. *Gijinka* do Cozido à Portuguesa – Original do autor

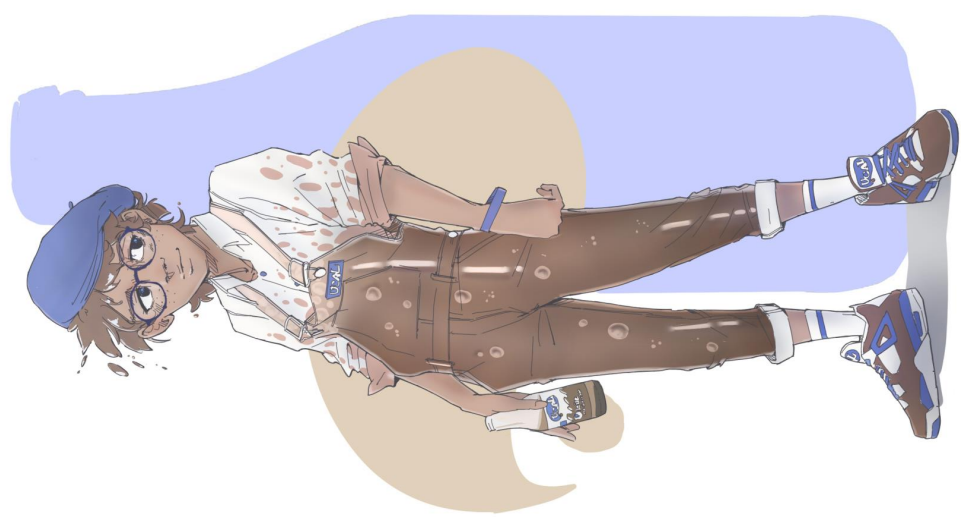


Figura 62. *Gijinka* do leite achocolatado UCAL – Original do autor



Figura 63. *Gijinka* de uma Francesinha – Original do autor

A seguinte corpo de texto terá como propósito, não tanto ditar o processo de ilustração, mas expor aspetos da mesma que sejam relevantes para o *design* do *gijinka* e complementar a apresentação visual com uma base teórica.

9.2.1. Estilo Gráfico

Habitualmente, não só na ilustração de *gijinka* mas na ilustração em geral (muito ousadamente quase que dizendo no desenho na sua generalidade), o estilo gráfico aplicado nas obras ou o conjunto de técnicas de desenho usadas nas obras do artista refletem a sua preferência. No entanto, várias expressões plásticas do desenho podem expor diferentes mensagens que podem ajudar na expressão de uma ideia, não só na ilustração, mas no desenho como faculdade. Técnicas e grafismos artísticos transcendem a personagem, não fazem parte do universo da mesma, mas não transcendem o artista e o observador. É então um aspeto importante a tomar em conta pois a independência do *gijinka* permite o uso de ferramentas como o estilo gráfico para transmitir informação que complemente o *design*, conceito e cor.

O aspeto do estilo gráfico não é habitualmente relevante em *gijinka* ao que, sendo uma prática originalmente japonesa, as ilustrações são concebidas usando um estilo que reflete a arte popular japonesa. Fora do Japão, artistas com estilos diferentes cada vez mais criam *gijinka*, mas sempre usando o seu estilo predileto, raramente usando o grafismo para complementar a ilustração, ao invés de dita-la.

Assim, de entre os vários *gijinka* ilustrados, a Francesinha foi concebida com uma direção remetente ao estilo japonês: *brush*¹¹⁹ forte, como variação de intensidade, mas apenas delineando aspetos mais presentes, comparável ao estilo gráfico usado na animação japonesa, usando também as suas proporções no *design*.

O *gijinka* da UCAL foi desenhado com um estilo simples, pouca variação no traço, intensidade forte, focando apenas nos traços importantes, dando espaço para uma leitura mais facilitada, remetente a um estilo moderno ocidental de ilustração.

A personificação do Cozido á Portuguesa foi ilustrada com um estilo mais académico, *brush* a emular grafite, proporções mais realistas e o uso de trema para sugerir volumetria, em contraste com os outros estilos aplicados. Este *gijinka*, representando um elemento parte da tradição nacional portuguesa, sugere um estilo gráfico mais tradicional, remetendo para a noção clássica de desenho.

¹¹⁹ Ferramenta do pincel nos *softwares* de edição de imagem. Ferramenta usada para desenho, podendo especificar aspetos como grossura, dinâmicas de forma, textura, tamanho, etc.

Os planetas, por outro lado, foram desenhados com um estilo híbrido entre o estilo moderno de ilustração japonesa e um estilo mais ocidentalizado, simplicidade no traço que não é muito forte nem polido para destacar, mais tarde, a pintura.

A mascote de Sobral de Monte Agraço foi desenhada segundo o estilo usado nas artes oficiais das mascotes japonesas. Grandes, largas e densas linhas apontado pouco mais que as formas principais de forma a deixar a ilustração leve e destacada.



Figura 64. Comparação de amostras do estilo gráfico de cada desenho ilustrado – Original do autor

9.2.2. Fisionomia

Em relação direta com o conceito inicial do *gijinka*, todos os elementos fisiológicos do mesmo já devem estar em conta nos esboços. Apesar de ser um aspeto simples é importante pois é discutivelmente o aspeto que mais vai estar presente na ilustração pois, a cara (onde se nota grande parte da fisiologia) é onde o observador tende a focar a sua atenção.

O *gijinka* do leite UCAL foi desenhado para ter um tom de pele mais escuro, de forma a sugerir a cor do leite achocolatado. Rapaz jovem, reflete a infância que representa a demografia principal que consome o produto. Olhos azuis, contrastam com o castanho, usando a cor principal do logotipo e fundindo o cabelo com o leite achocolatado, como se fosse feito do mesmo, o que é uma prática comum em *gijinka* de produtos líquidos.

A personificação da Francesinha leva de uma maneira quase que ingénuo a importância do seu nome. Inspirado nos estereótipos associados com a fisionomia francesa (olhos azuis e cabelo loiro), a “Francesinha” é uma rapariga jovem, de cabelos loiros e olhos azuis, com um ar inocente, apoiando também a direção artística remetente dos motivos japoneses na ilustração moderna.

À mascote de “Monte Agraço”, foi dada uma forma arredondada, boca pequena e olhos grandes, braços pequenos, seguindo os critérios de Lorenz para tornar o *design* da mascote mais adorável, usando uma estética comum no Japão.

O *gijinka* do “Cozido” foi desenhado com uma fisionomia mais adulta e madura, reflexo da população que tradicionalmente mais confeciona o prato em questão. No entanto, de entre todos os ingredientes e elementos constituintes do *design*, foi atribuído à pele, a emulação da batata como ingrediente. Tom mais amarelado, com sardas, representando a textura da batata com um nariz mais arredondado e “arrebicado” (conhecido na gíria como “nariz de batata”). O cabelo, cor da pele da batata, com toques em espiral emulando a casca, quando descascada da batata.

Os planetas deram origem a vários motivos consoante o planeta, mas estes foram levados de uma maneira leve e despreocupada, pois é esse o propósito desses *gijinka*. Mercúrio foi representado como uma rapariga pequena e divertida, Vénus como uma mulher madura e séria, Terra, como uma rapariga despreocupada, Marte como um rapaz

zangado, Júpiter como um homem sério, Saturno como um jovem adulto nervoso, Úrano como um jovem adulto relaxado e Neptuno como uma jovem desconfiada. A natureza distante destes *gijinka* e a sua apresentação como bustos permitem protagonizar mais as suas personalidades como personagens contrastando e desafiando a definição de *gijinka*.

9.2.3. Vestuário e Dinamismo Cromático

Possivelmente o elemento mais importante do *design*, o vestuário sugere contexto e a remete para a entidade em questão e os seus elementos constituintes, podendo usar vestes reais ou dinamizando com as leis naturais, criando soluções impossíveis que apenas sobrevivem no universo do desenho. Define-se o ambiente onde a personagem está inserida, mesmo que subjetivo, o vestuário cria espaço e alternativas não só para representar elementos, mas para dinamizar cores, componente que pode ser mais eficiente que elementos formais do *design*.

Um elemento curioso nos *gijinka* é, no entanto, o calçado. No *design* de *gijinka*, o calçado tende em ter, em alguns casos, tratamento especial comparando com outros elementos de vestuário. Nestes casos, calçado não faz parte do coletivo que ajuda o observador a interpretar como a personificação de algo mas faz sim uma afirmação independente. O *design* do calçado tem, por isso, uma aparência representativa e independente da entidade patronal. Este tipo de situações foi aplicado no *gijinka* da UCAL, onde apesar de jardineiras, camisa e boina, sugerindo um contexto menos moderno, foi desenhado um calçado moderno, com uma dinâmica de cores remetentes à UCAL, sempre apoiando sempre a ideia de dinamismo entre extremos que flora interesse no *design*. As jardineiras, emulando a garrafa de vidro, conjugam com a camisa branca, suja de manchas castanhas, à aparência do logotipo e juntam-se com a boina azul, remetente da mancha azul do logotipo, formalmente.

A Francesinha, usando vestes mais casuais, acaba por apresentar elementos mais representativos dos ingredientes da receita. Boina branca com detalhe a laranja representa um ovo estrelado, tipicamente no topo da francesinha. Casaco de chuva laranja a cobrir a figura, representativa do molho laranja que encobre toda a figura, assim como as galochas. Saia colegial aponta para a natureza jovem e colegial da figura,

usando o azul para romper a supremacia laranja da figura. O cachecol amarelo representativo das camadas de queijo no topo da francesinha apontam para um tempo meteorológico de chuva, assim como outros elementos, remetente à tradição da francesinha no norte do país português, onde precipitação é mais comum. Camisa às riscas representa as camadas alternadas entre pão e carne (representadas pelo branco e castanho, respetivamente) o que em conjugação como todos os outros elementos expõem uma apresentação casual, para ser dinamizada com o fundo.

O Traje à Vianesa do qual o *gijinka* do Cozido à Portuguesa foi inspirado foi modificado para acomodar os seus ingredientes. A camisa branca, apresenta um gradiente de verde emulando alho francês. Folhas de couve de lombardo foram postas debaixo da saia tradicional (da qual está texturada similarmente a uma morcela) ao que as meias foram tratadas de forma a sugerir cenouras, enquanto as sapatilhas, seccionadas remetem para os dentes de alho. No entanto, as carnes, ao invés de as representar vivamente, solucionou-se representa-las nos detalhes da saia e na ourivesaria no pescoço e brincos, assim como todos os outros ingredientes, numa união que não compromete o *design* original do traje, mas traz algo de novo e fantástico. O lenço da cabeça, texturado de chouriço assenta na cabeça, onde a pele remete para a textura da batata, acompanhamento clássico do “Cozido”.

Os *gijinka* dos planetas, mais uma vez, distantes de conexão lógica entre os planetas e os desenhos, foram apenas vestidos de vestes casuais, cada uma apropriada ao contexto cultural e/ou à sua personalidade inspirada pelos planetas em si, usando cores e texturas para criar uma aura de misticismo e irracionalidade plástica.

No que toca á mascote de “Monte Agraço”, o cão não possui qualquer tipo de vestuário, para além da sua coleira e os sapatos (ambos presentes nos respetivos brasões) mas todo o *design* revolve à volta dos amarelos dos quais os vermelhos, azuis e verdes sobressaem, criando uma imagem equilibrada cromaticamente.

9.2.4. Periféricos

Embora muita das vezes não existentes ou simples, estes servem mais para estabelecer uma ligação entre o *gijinka* e o ambiente ou entre o *gijinka* e o produto que este representa, assim como algum tique de personalidade.

No *gijinka* da Francesinha, a mala, apenas serve como detalhe de inserção de ambiente, apoiando a ideia que ela frequenta algum tipo de escola. No entanto, o guarda-chuva serve um papel mais importante. O guarda-chuva transparente (comum no Japão) com a mancha laranja no topo representa também, ao mesmo tempo que a boina dela, o ovo estrelado que “protege” a francesinha do molho. Este detalhe é importante porque no caso deste *gijinka*, o fundo tem um papel importante na ilustração pois o molho a chover expõe a componente fantástica que contrasta com a casualidade do *design* básico do *gijinka*, apoiando a ideia que o *gijinka* não é a personagem em si mas sim a ilustração.

Por vezes, é viável ter o próprio produto presente na ilustração do *gijinka* como foi representado no desenho do *gijinka* da UCAL, onde o mesmo segura numa garrafa de UCAL, num contexto onde é perfeitamente credível que a personagem estivesse a beber o leite, o que mais ainda reforça a relação entre a personagem e o produto.

9.3. Apresentação do Produto Final

Após o processo de desenho e pintura, foram aplicadas correções de cores e outros ajustes, utilizando processos de uniformização e outras técnicas para ajudar na leitura da ilustração, de forma a que cada elemento pertença à mesma figura, corrigindo tons de cor, contraste, brilho e saturação, assim como correções proporcionais e camadas suaves de cor para sugerir impacto da cor da luz, no claro e escuro da figura.

Com a ilustração acabada e polida, resta apenas trabalhar no enquadramento da figura assim como no fundo, que na ilustração tende a ser uma problemática simples mas importante fazer o desenho se destacar.

Dependendo da entidade patronal, enquadrou-se a figura de maneira diferente, usando o espaço negativo da ilustração como ferramenta de comunicação, sempre protagonizando o trabalho ilustrativo.

No caso da mascote e dos *gijinka* dos planetas, as figuras foram deixadas inteiramente no centro da composição, ao que a sua simplicidade no fundo faz com haja pouco dinamismo entre a figura e fundo, deixando o único elemento existente no centro (mesmo que os *gijinka* dos planetas tenham nuvens ornamentais com texturas que desequilibram a composição, dando dinamismo à ilustração).

No caso do leite UCAL e do Cozido à Portuguesa, foi usada uma solução mais frequente na ilustração ocidental: geometria e silhuetas de formas a conjugar com a figura. Nestes casos, foi usada silhuetas sugeridas pela entidade patronal (garrafa e ícone da UCAL), no entanto é importante notar a garrafa no caso do *gijinka* da UCAL é maior que a figura, para sugerir a sua dimensão diminuída enquanto a placa cinzenta no fundo do *gijinka* do “Cozido” é menor para sugerir que a personagem é mais adulta e autoritária, usando a colher de pau para dinamizar a composição, colocando-a numa direção oblíqua, enquanto no *gijinka* da UCAL esse desequilíbrio estão nos elementos que estão os dois postos do mesmo lado da figura.

Finalmente, no que toca ao *gijinka* da Francesinha, optou-se por criar um pequeno ambiente para conjugar com a casualidade do vestuário. Um caminho de terra, com manchas de líquido laranja, a refletir o céu, onde o molho da Francesinha, num acontecimento de fantasia, encostando a figura do lado direito da composição, rodeada de vegetação amarelada. Este fundo serve para representar parte da ilustração moderna

japonesa que, alternativamente aos simples fundos a branco que continuam comuns, constituem fundos construídos mesmo que estes de desvançam novamente no fundo branco. Este fundo dá outra dimensão à personagem alternativamente aos outros fundos mais minimalistas.

10. Conclusões Finais

Este trabalho de investigação teve como objetivo sistematizar e definir, primariamente, o conceito de *gijinka*. Conceito este que, sendo não só um fenómeno enclausurado nas paredes da cultura popular mas também um fenómeno contemporâneo. Os *gijinka* podem vir-se a desenvolver nos próximos anos e tornar-se um campo sólido da ilustração contemporânea ou podem se afogar no coletivo de movimentos artísticos contemporâneos. Este trabalho teve também como propósito imortalizar teoricamente um movimento artístico que poderia vir a nunca ser explorado e que por natureza é de personalidade subjetiva e teoria nula. A teoria e as regras aplicadas na ilustração de *gijinka* serviram para expor o processo de tradução de elementos não humanos para uma personagem: um exemplo do fenómeno do antropomorfismo, que embora seja um problema com variadas soluções devida à sua inclusão no universo do desenho e ilustração, pode ser sistematizada em alguns aspetos como uma solução entre as inúmeras, como exemplificado nos *gijinka* desenvolvidos neste trabalho.

Este processo de antropomorfismo, presente na cultura oriental já desde tempos passados, desde cedo familiarizado a cultura japonesa com figuras antropomórficas, mesmo que o fenómeno da globalização tenha vindo a influenciar alguma da iconografia japonesa na segunda metade do século XX. Independentemente deste facto, antropomorfismo continua a ser uma prática extremamente comum na sociedade moderna japonesa, sendo as mascotes e os próprios *gijinka* prova disso.

Uma das grandes dificuldades desta investigação está relacionada com a natureza dos *gijinka* em dois aspetos. A falta de documentação académica (ou em geral) sobre os *gijinka* e a barreira linguística da documentação japonesa dificultou, sem dúvida o processo de pesquisa, mesmo quando investigando informação relativa à cultura popular japonesa e os seus valores estéticos, dos quais também pouca informação esteve disponível. Estes aspetos foram importantes para a investigação pois não só inspiraram o movimento como diretamente influenciaram, fazendo parte dos mesmos, o que levou à necessidade de conduzir a investigação para a psicologia por detrás destes valores estéticos e o contexto histórico onde estes motivos floresceram de forma a poder desconstruir o *kawaii* e o *moe*, tornando o fenómeno dos *gijinka*, num acontecimento lógico e mais compreendido. Na componente prática do trabalho: a ilustração dos

gijinka propostos, a dificuldade cresceu no desafio de tornar cada desenho distinto entre todos sem nunca perder os elementos que remetem para o que estão a representar, sem comprometer leitura visual, problemática que acaba por se relacionar mais no campo da ilustração como faculdade. No entanto o processo de conjugar informação e equilibra-la com a leitura estética foi um aspeto de grande peso durante a realização tanto das ilustrações dos *gijinka* como na da mascote.

Independentemente das dificuldades, o objetivo foi alcançado, definindo o conceito de *gijinka*, que abrangendo diversos estilos e dinamizando entre polos dos espectros do casual contra o fantástico, folclórico e histórico e influencias ocidentais e orientais, atingiu-se um balanço entre cada um de forma a criarem *gijinka* que, na sua essência, são ilustrações associadas a um contexto social leve, como entretenimento visual, na sua forma primária, havendo sempre espaço para este campo artístico evoluir. Expondo o processo de antropomorfismo, usando os elementos formais da entidade patronal e cautelosamente selecionando-os, permitiu um equilíbrio e a sintetização balanceada de informação, aspetos estes que são comuns no campo do antropomorfismo.

A presença da mascote durante o processo de investigação e ilustração foi para dinamizar a relação entre os *gijinka* e o antropomorfismo, comparando quais são os aspetos comuns no processo de antropomorfismo, e quais são reservados para cada um (isto em mascotes antropomórficas, como são tradicionalmente desenhadas, embora haja exceções). A arquitetura de uma mascote promove uma seleção mais rigorosa dos elementos representados, dando destaque a silhuetas e formas. Formas estas que tendem a inclinar-se para o polo mais “fofinho” do espectro, pois as mascotes funcionam como ponte empática entre o produto e o consumidor enquanto os *gijinka* não possuem esse tipo de relação e podem variar em vários aspetos que no caso de uma mascote tendem a ser mais estáticos e uniformes de forma a criar uma relação de proximidade com o consumidor.

Estes foram os aspetos mais importantes de toda esta investigação e ilustrações que foram apenas possíveis após toda a pesquisa preliminar. Desde a escolha dos itens a serem antropomorfizados, toda a fase conceptual e dos esboços aos toques finais, foi notado e exposto uma solução para a necessidade de traduzir elementos não humanos graficamente, numa forma humana, criando personalidade e desenvolvendo um aspeto da ilustração que é relevante para o todo o campo artístico do desenho.

11. Bibliografia

11.1. Bibliografia Impressa

ALIGHIERI, Dante (2011). *A Divina Comédia*. Portugal: Quetzal. ISBN: 9789725649428

ASTON, William George (1896). *Nihongi: Chronicles of Japan from the Earliest Times to A.D. 697*. Inglaterra: Japan Society of London.

BOTTIGHEIMER, Ruth B. (2002). *Fairy Godfather: Staparola, Venice, and the Fairy Tale Tradition*. Estados Unidos da América: University of Pennsylvania Press. ISBN: 0-8122-3680-7

BREEN, John (2000). *Shinto in History: Ways of the Kami*. Estados Unidos da América: University of Hawaii Press. ISBN: 9780824823634

CAMÕES, Luís de (1572). *Os Lusíadas*. Portugal: Editora Guerra & Paz. ISBN: 9789897021824

CASAL, U.A. (1959). *The Goblin Fox and Badger and Other Witch Animals of Japan*. Japão: Nanzan University Press.

CAVE, Alfred A. (2006). *Prophets of the Great Spirit: Native American Revitalization Movements in Eastern North America*. Estados Unidos da América: University of Nebraska Press. ISBN: 978-0803215559

CHIBBETT, David (1977). *The History of Japanese Printing and Book Illustration*. Estados Unidos da América: Kodansha International Ltd. ISBN 0-87011-288-0.

CLARK, Timothy (1997). *"Mitate-e: Some Thoughts, and a Summary of Recent Writings"*. *Impressions*. Estados Unidos da América: The Japanese Art Society of America. JSTOR: 42597780

COOK, Bernard A. (2006). *Women and war: a historical encyclopedia from antiquity to the present*. Estados Unidos da América: ABC-Clio. ISBN: 978-1851097708.

CURTIS, Edward (2017). *Indian Days of the Long Ago* Inglaterra: Forgotten Books. ISBN: 1332437591

DALBY, Andrew (2006). *Rediscovering Homer: Inside the Origins of the Epic*. Estados Unidos da América: W.W. Norton. ISBN: 0393057887

DANIELS, Peter T. (1996). *The World's Writing Systems*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780195079937

DIXON, Roland B. (1912). *Maidu Texts*. Estados Unidos da América: Publications of the American Ethnological Society. ISBN: 978-0548686836

FISCHER, Henry (1987). *The ancient Egyptian attitude towards the monstrous. In Monsters and demons in the ancient and medieval Worlds*. Alemanha: Philipp von Zabern.

FOSTER, Michael (2015). *The Book of Yokai: Mysterious Creatures of Japanese Folklore*. Estados Unidos da América: University of California Press. ISBN 978-0-520-95912-5

FUSSEL, Stephan (2002). *Hartmann Schedel: Nuremberg Chronicle*. Alemanha: TASCHEN. ISBN: 3822812951

GRAVES, Robert (1990). *The Greek Myths*. Estados Unidos da América: Penguin Adult. ISBN: 0140010262

HICKS, Ruth I. (1962). *Egyptian Elements in Greek Mythology*. Estados Unidos da América: The Johns Hopkins University Press. DOI: 10.2307/283753

HICKS, Terry A. (2006). *Uncle Sam*. Singapura: Marshall Cavendish. ISBN: 978-0761421375.

HOLLIS, Christopher (2017). *A Study of George Orwell: The Man and His Works*. Racehorse. ISBN: 1631582232

HYDE, Lewis (2010). *Trickster Makes This World: Mischief, Myth and Art*. Estados Unidos da América: Farrar, Straus and Giroux. ISBN 978-0374532550

IWAYA, Sazanami. (1908). *The Japanese Fairy Book*. Inglaterra: Archibald Constable & Co. Ltd. OCLC: 5430649

JOSHI, S.T. (1990). *The Weird Tale*. Estados Unidos da América: University of Texas Press. ISBN: 978-0-292-79050-6

LEACH, Karoline (1999). *In the Shadow of the Dreamchild: A New Understanding of Lewis Carroll*. Inglaterra: Peter Owen. ISBN: 0720618592

LECERCLE, Jean-Jacques (1994). *Philosophy of nonsense: the intuitions of Victorian nonsense literature*. Inglaterra: Routledge. ISBN: 978-0-415-07652-4

LORENZ, Konrad (1974). *Studies in Animal and Human Behavior*. Estados Unidos da América: Harvard University Press. ISBN: 978-0674846319

MATSUMURA, Akira (松村明) (1995). *Daijirin (大辞林)*. Japão: Sanseido. ISBN 978-4385139005

MATSUMURA, Akira (松村明) (1995). *Daijissen* (大辞泉). Japão: Shogakukan. ISBN 4-09-501211-0

MEDINA, João (2004). *Zé Povinho sem Utopia*. Portugal: Câmara Municipal de Cascais.

NASCIMENTO, Catarina (2017). *O Fenómeno das Mascotes Japonesas*. Ensaio de Estudos Asiáticos, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

NICOL, C.W. (2015). *Talking tanuki – or whatever you call them*. Japão: Japan Times, 4 de Janeiro

NOZAKI, Kiyoshi (1961). *Kitsuné – Japan's Fox of Mystery, Romance, and Humor*. Japão: The Hokuseido Press

OPIE, Iona (1974). *The Classic Fairy Tales*. Inglaterra: Oxford University Press. ISBN 0-19-211559-6

ORWELL, George (2014). *Why I write*. Inglaterra: Penguin Books. ISBN: 978-0-14-198060-7

OSBORN, Marijane (1998). *Romancing the Goddess*. Estados Unidos da América: University of Illinois Press. ISBN 0-252-06655-3

OXFORD (1889). *English Dictionary*. Inglaterra: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-861186-8

PAINE, Robert (1981). *The Art and Architecture of Japan*. Estados Unidos da América: Yale History of Art. ISBN: 0140561080

PATRÃO, Ana (2018). *Ilustração do Dragão Oriental: Aspetos Funcionais e Morfológicos*. Dissertação de Mestrado em Desenho, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes

PHILLIPI, Donald L. (1969). *Kojiki*. Japão: University of Tokyo Press.

PICKEN, Stuart D.B. (1994). *Essentials of Shinto: An Analytical Guide to Principal Teachings*. Estados Unidos da América: Greenwood Publishing Group. ISBN 0313264317, 9780313264313

PILGRIM, Richard (1985). *Japanese Religion*. Estados Unidos da América: Prentice Hall Inc.. ISBN 978-0-13-509282-8

RADIN, Paul (1914). *Religion of the North American Indians*. Estados Unidos da América: America Folklore Society. DOI: 10.2307/534739

READER, Ian (2008). *Simple Guides: Shinto*. Reino Unido: Kuperard. ISBN: 1-85733-433-7

SCHODT, Frederick (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Estados Unidos da América: Stone Bridge Press. ISBN 978-1-880656-23-5.

SINGH, Swati (2016). *Secret Story of the Jungle Book*. Reino Unido: The Real Press. ISBN: 978-0-9935239-2-2.

SNYDER, Christopher (2003). *The Britons*. Estados Unidos da América: Blackwell Publishing. ISBN: 0-631-22260-X.

STROUHAL, Eugen (1989). *Life in Ancient Egypt*. Estados Unidos da América: University of Oklahoma Press. ISBN 978-0-8061-2475-9.

TADA, Katsumi (2006). *百鬼解説*. Japão: Kodansha.

TAMURA, Yoshiro (2000). *Japanese Buddhism: A Cultural History*. Japão: Kosei Publishing. ISBN 4333016843

TANAKA, Takako (田中貴子) (1994). *百鬼夜行の見える都市*. Japão: Shin-yo-sha. ISBN 978-4-7885-0480-6

TAYLOR, Insup, Maurice Martin (1995). *Writing and literacy in Chinese, Korean, and Japanese*. Amsterdão: John Benjamins Publishing Company. ISBN 90-272-1794-7.

TURNER, Dennis C. (2000). *The Domestic Cat: The Biology of Its Behaviour*. Reino Unido: Cambridge University Press

VISSER, M.W. (1908). *The Tengū*. Japão: Transactions of the Asiatic Society of Japan.

WALSH, L. (1999). *Charles le Brun, 'art dictator of France'*. Estados Unidos da América: Yale University Press. ISBN: 0300077432.

WILLINGTON, Hubert (1951). *The Journal of Eugène Delacroix, Introduction*. Estados Unidos da América: Cornell University Press. ISBN: 0-8014-9196-7

11.2. Bibliografia em Linha

ANIMENEWSNETWORK (2013). *Anime*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=45>>

ALL JAPAN TOURS (2018). *Religion*. [Consult. 30 de Abril de 2019]. Disponível em: <<https://alljapantours.com/about-japan/religion/>>

ALT, Matthew (2008). *What Kind of Otaku Are You?*. [Consult. 03 de Abril de 2019]. Disponível em: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>

ANGIER, Natalie (2006). *The Cute Factor*. [Consult. 25 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2006/01/03/science/the-cute-factor.html>>

AOKI, Deb (2019). *Early Origins of Japanese Comics*. [Consult. 27 de Junho de 2019]. Disponível em: <<https://www.liveabout.com/early-origins-of-japanese-comics-2282750>>

ASHCRAFT, Brian (2012). *In Japan, Microsoft's Take on Windows 7 Has Been...Different*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://kotaku.com/in-japan-microsofts-take-on-windows-7-has-been-diffe-5934891>>

BRACEY, Derrick (2015). *UNDERCOVER CHARACTER / Diving deep into the world of cosplay*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.myrtlebeachonline.com/entertainment/weekly-surge/article23585248.html>>

BRITANNICA (2019). *Corn Mother*. [Consult. 24 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Corn-Mother>>

BRITANNICA (2019). *Iroquois*. [Consult. 18 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Iroquois-people>>

C.A.A.E. (2011). *Aurora Borealis*. [Consult. 18 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20110511084622/http://www.aurora-inn.mb.ca/borealis.html>>

CARLY (2014). *Anthropomorphism in Ancient Egyptian Contexts*. [Consult. 10 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://carlysartblog.weebly.com/blog>>

CARTWRIGHT, Mark (2017). *Kojiki*. [Consult. 7 de Maio de 2019]. Disponível em: <<https://www.ancient.eu/Kojiki/>>

DALTON, Rex (2004). *Lion Man Oldest Statue*. [Consult. 04 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100325233703/http://www.vnn.org/world/WD0401/WD01-8500.html>>

DAVID PRODUCTION (2015). *Company Info*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<http://davidproduction.jp/english/company-info/>>

FAROKHMANESH, Megan (2014). *Pikachu is Japan's official mascot for the FIFA 2014 World Cup Brazil*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2014/3/15/5512550/pikachu-is-japans-official-mascot-for-the-fifa-2014-world-cup-brazil>>

FRENCH, Jess (2011). *Anthropomorphism*. [Consult. 25 de Julho de 2019]. Disponível em: <<http://jess-french.blogspot.com/2011/12/anthropomorphism.html>>

GALBRAITH, Patrick W. (2009). *Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*. [Consult. 19 de Dezembro de 2018]. Disponível em: <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html#_edn1>

GODDESS GIFT. *The Japanese Goddess Amaterasu*. [Consult. 07 de Maio de 2019]. Disponível em: <<https://goddessgift.com/goddess-info/meet-the-goddesses/amaterasu/>>

GOLOMB, Claire (2012). *Marianne L. Simmel (1923-2010)*. [Consult. 04 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0026289>>

GOOGLE (2019). *Planets*. [Consult. 29 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=planets>>

HARVEY, John H. (1989). *Fritz Heider (1896-1988)*. [Consult. 04 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0092108>>

HEIDER, Fritz (1944). *An Experimental Study of Apparent Behavior*. [Consult. 04 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1416950?seq=1/subjects>>

HENDRIE, Doug (2012). *The science of cute* [Consult. 25 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://newatlas.com/the-science-of-cute/23707/>>

IMDb. *A Bug's Life*. [Consult. 02 de Abril de 2019]. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0120623/?ref_=nm_knf_i2>

IMPERIAL HOUSEHOLD AGENCY (2013). *天武天皇 (40)*. [Consult. 07 de Abril de 2019]. Disponível em: <<http://www.kunaicho.go.jp/ryobo/guide/040/index.html>>

NOHGAKU (2018). *Introduction*. [Consult. 03 de Julho de 2019]. Disponível em: <<http://www2.ntj.jac.go.jp/unesco/noh/en/introduction/>>

KAMIL (2010). *What is Anthropomorphism?* [Consult. 25 de Julho de 2019]. Disponível em: <<http://welcometogreekmythology.blogspot.com/2010/12/what-is-anthropomorphism.html>>

KNOW YOUR MEME. *Moe*. [Consult. 19 de Dezembro de 2018]. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/moe#fn1>>

LUQUE, Raul R. (2012), *The Cel Shading Technique*. [Consult. 28 de Setembro de 2018]. Disponível em: <https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf>

MACDORMAN, Karl F.. (2012). *The Uncanny Valley [From the Field]*. [Consult. 26 de Junho de 2019]. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6213238>>

MASKO, Dave (2012). *Cute baby animals and babies trigger pleasure in human brain that's addicting*. [Consult. 25 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<http://www.huliq.com/10282/cute-baby-animals-and-babies-trigger-pleasure-human-brain-thats-addicting>>

MAXWELL, Harriet (1908). *Myths and legends of the New York state Iroquois*. [Consult. 02 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<https://archive.org/details/cu31924055492973/page/n6>>

MCKENZIE, Eleanor *Shinto Funeral Beliefs Rituals*. [Consult. 22 de Abril de 2019]. Disponível em: <<https://classroom.synonym.com/shinto-funeral-beliefs-rituals-2736.html>>

MONDO MASCOTS (2018). *The Supreme Court of Japan had trouble attracting young job applicants, so they made a mascot, named Saitan*. [Consult. 01 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<https://twitter.com/mondomascots/status/965398388899332096>>

MYTHENCYCLOPEDIA (2007). *Native American Mythology*. [Consult. 16 de Julho de 2019]. Disponível em: <<http://www.mythencyclopedia.com/Mi-Ni/Native-American-Mythology.html>>

NHK (2017) *Anthropomorphism*. [Consult. 04 de Abril de 2019]. Disponível em: <<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/japanologyplus/program-20170822.html>>

NIHONGO MASTER. *Moeru*. [Consult. 19 de Dezembro de 2018]. Disponível em: <<https://www.nihongomaster.com/dictionary/entry/45128/moeru>>

NIPPAKU (2015). *Anthropomorphism in Japanese Culture*. [Consult. 02 de Abril de 2019]. Disponível em: <<https://nippaku.wordpress.com/2015/11/12/antropomorphism-in-japanese-culture/>>

NYAO (2013). 『おたく』の研究 第1回. Disponível em: <<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>>

PÉREZ, Sandra (2015). *How is anthropomorphism used in Greek mythology?* [Consult. 25 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://www.quora.com/How-is-anthropomorphism-used-in-Greek-mythology>>

PRIBERAM. *-fícar*. [Consult. 12 de Dezembro de 2018]. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/-fícar>>

PRIBERAM. *Personificar*. [Consult. 12 de Dezembro de 2018]. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/personificar>>

REYNOLDS, Isabel (2007). *Japan's aging population causes depression, suicide* [Consult. 12 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-life-japan-age/japans-aging-population-causes-depression-suicide-idUST16648720061030>>

SAENZ, Aaron (2011) *160,000+ Watch Virtual Popstar Hatsune Miku Return to the Stage (video)* [Consult. 03 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://singularityhub.com/2011/04/12/160000-watch-virtual-popstar-hatsune-miku-return-to-the-stage-video-2/>>

SAUER, Abe (2016). *Japan Has Mascots for Everything—Including Politics*. [Consult. 19 de Março de 2019]. Disponível em: <<https://www.brandchannel.com/2016/07/12/japan-mascots-071216/>>

SOBRAL DE MONTE AGRAÇO (2019). *Freguesias*. [Consult. 29 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<http://www.cm-sobral.pt/>>

SONE, Yuji (2014). *Canted Desire: Otaku Performance in Japanese Popular Culture*. [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/article/view/3700>>

STATISTICS BUREAU OF JAPAN (2015). *Statistical Yearbook of Japan*. [Consult. 18 de Abril de 2019]. Disponível em: <<https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/back64/index.html>>

STOCKBOWER, Rian (2006). “*Darwinian aesthetics*”—*the science of cute*. [Consult. 25 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://arstechnica.com/science/2006/01/2292/>>

TELEGRAPH (2012). *Students get cute at the world's only mascot school in Japan*. [Consult. 20 de Agosto de 2019]. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/9693740/Students-get-cute-at-the-worlds-only-mascot-school-in-Japan.html>>

TOKYOFASHION (2018). *Japanese Twin Idols in Matching Kawaii Harajuku Street Styles*. [Consult. 01 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<http://tokyofashion.com/japanese-twin-idols-kawaii-harajuku-street-styles/>>

TOYBOXARTS (2004). *TOYBOXARTS* へようこそ。 [Consult. 28 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<http://www.toyboxarts.com/>>

WARPATHS2PEACEPIPES (2018). *Animism & Animists*. [Consult. 17 de Julho de 2019]. Disponível em: <<https://www.warpaths2peacepipes.com/native-american-culture/animism.htm>>

WATTS BARTON, David (2017). *Amaterasu and the Gods of Ancient Japan*. [Consult. 07 de Maio de 2019]. Disponível em: <<http://japanology.org/2017/01/amaterasu-and-the-gods-of-ancient-japan/>>

11.3. Filmografia

HEIDER, Fritz (1944). *Heider and Simmel (1944) animation*. Estados Unidos da América: Preto e Branco, Não sonoro, 2 minutos. [Consult. 26 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VTNmLt7QX8E>>

LASSETER, John (1998). *A Bug's Life*. Estados Unidos da América: Pixar. Cor, sonoro, 96 minutos.

RÊGO, Catarina (2018). *Sobral de Monte Agraço já tem um parque infantil!!!* Cor, Sonoro, 1 minuto. [Consult. 26 de Outubro de 2019]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HzToXRz6bK8>>

VSAUCE (2012). *Why Are Things Cute?*. Cor, sonoro, 6 minutos. [Consult. 25 de Setembro de 2019]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z0zConOPZ8Y>>

12. Anexos



Fig. 1. Mascote do município de Sobral de Monte Agraço. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 2. *Gijinka* de uma Francesinha. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 3. *Gijinka* do Cozido à Portuguesa. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 4. *Gijinka* do leite achocolatado UCAL. Original do autor, ilustração digital, 2019.

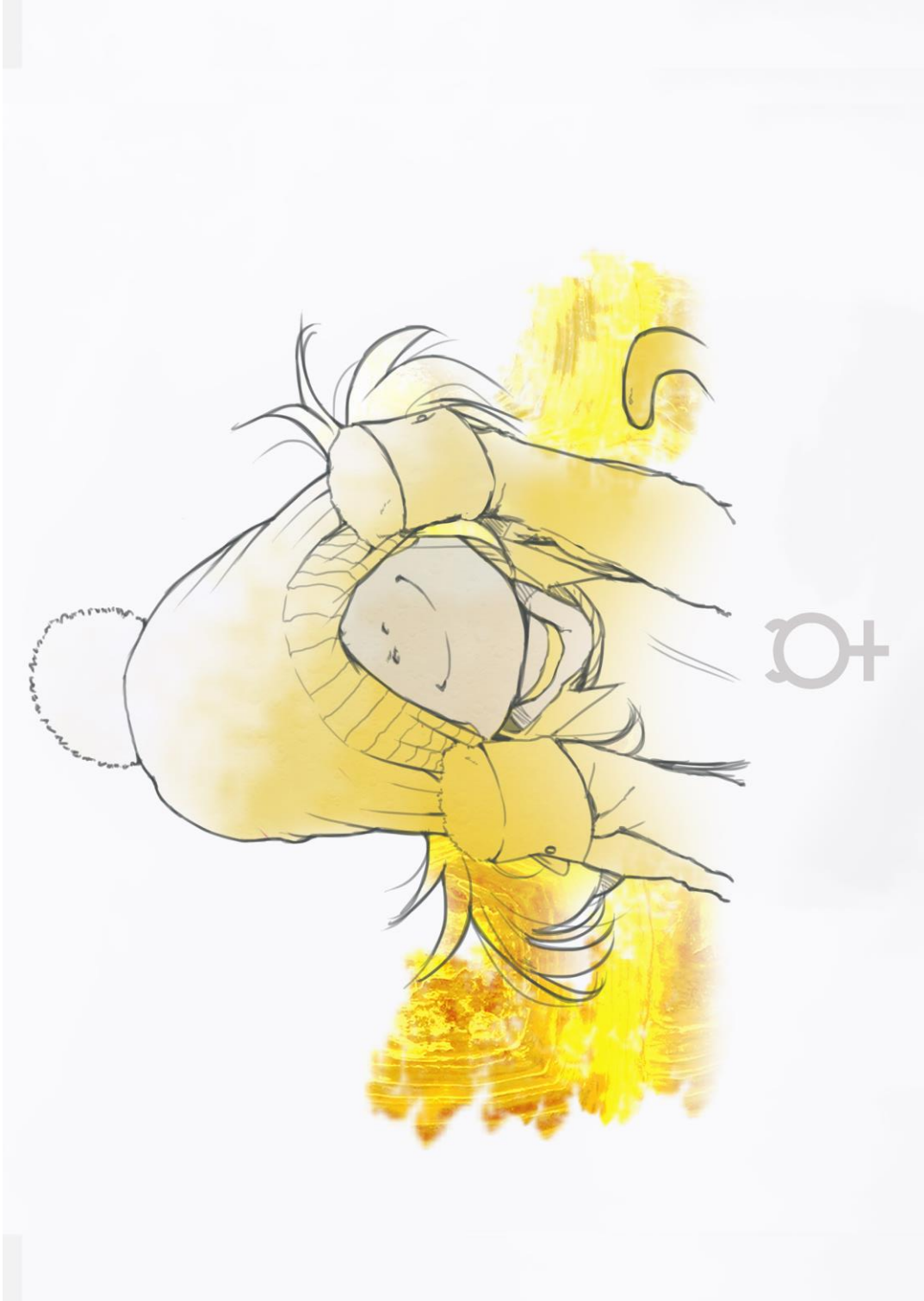


Fig. 5. *Gijinka* do planeta Mercúrio. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 6. *Gijinka* do planeta Vénus. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 7. *Gijinka* do planeta Terra. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 8. *Gijinka* do planeta Marte. Original do autor, ilustração digital, 2019.

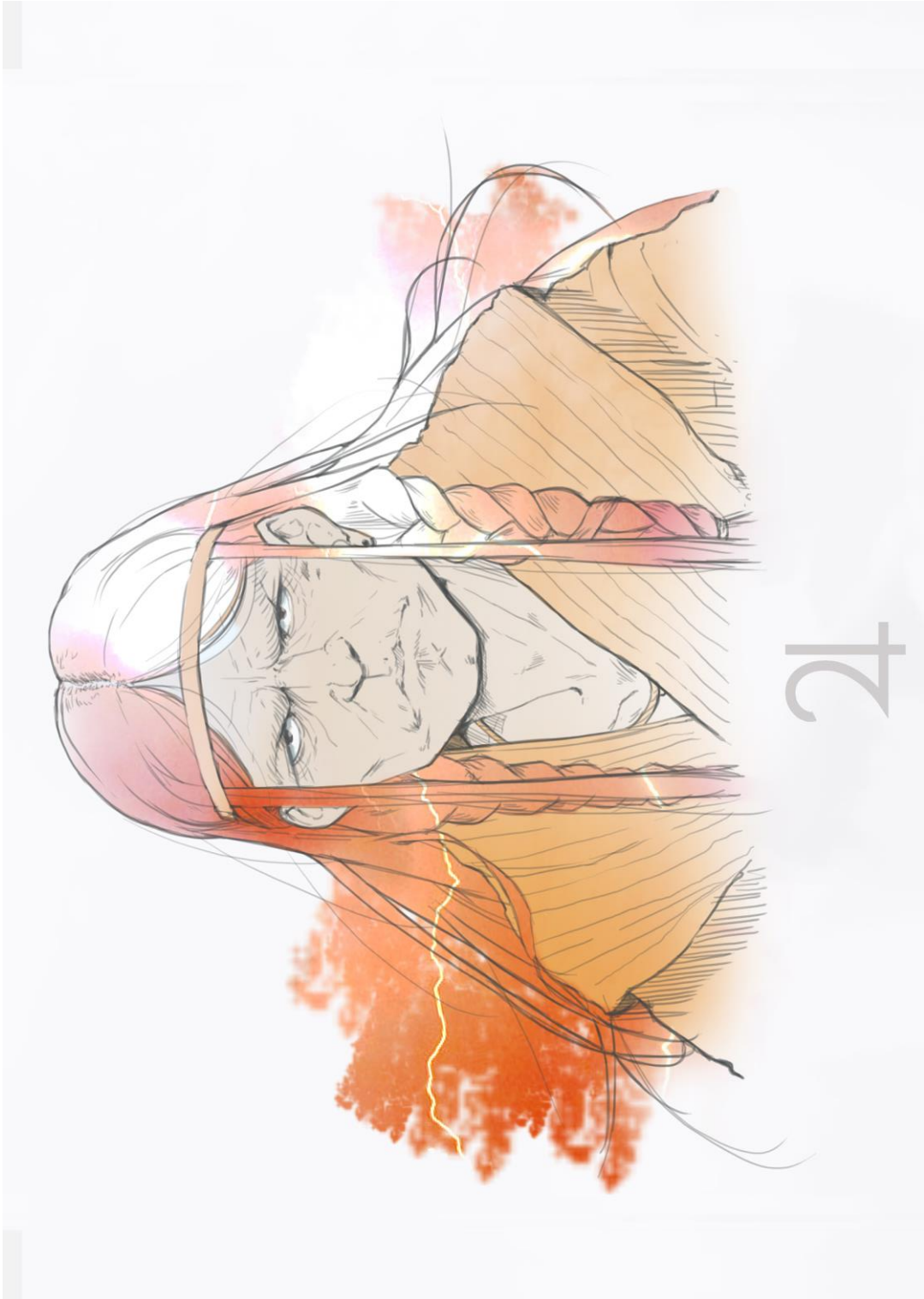


Fig. 9. *Gijinka* do planeta Jupiter. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 10. *Gijinka* do planeta Saturno. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 11. *Gijinka* do planeta Úrano. Original do autor, ilustração digital, 2019.



Fig. 12. *Gijinka* do planeta Neptuno. Original do autor, ilustração digital, 2019.