

O corpo feminino segundo a estética *kawaii*: adentrando o universo das lolitas, das maids e das kegradols

The female body according to the kawaii aesthetic: entering the world of the lolitas, the maids and the kegradols

Resumo: A cultura pop japonesa é um fenômeno crescente que atinge jovens em diversas partes do mundo. Produtos, tais como, mangás (histórias em quadrinhos) e animes (desenhos animados), disseminam conceitos estéticos e valores ideológicos. Muitos desses produtos são associados à imagem do feminino. O presente trabalho constitui uma análise visual-discursiva dessas representações do corpo feminino e seu impacto perante garotas brasileiras.

Palavras-chave: gênero; representação; corpo; moda; cultura pop japonesa.

Abstract: *The Japanese pop culture is a growing phenomenon that affects young people in various parts of the world. Products such as manga (comics) and anime (cartoon), spread aesthetic concepts and ideological values. Many of these products are associated with the feminine image. This work is a visual-discursive analysis of these representations of the female body and its impact before Brazilian girls.*

Keywords: *gender; representation; body; fashion; Japanese pop culture.*

INTRODUÇÃO

A cultura pop japonesa é um fenômeno crescente e que cada vez mais alcança públicos e mercados exteriores às fronteiras nipônicas. Com suas origens enraizadas no período pós Segunda Guerra Mundial, esse fenômeno é composto por uma mistura de elementos tradicionais da sociedade japonesa com valores consumistas e efêmeros próprios do *american way of life*.

Por meio da cultura pop desenvolveu-se o conceito de *Cool Japan*, um movimento auxiliado por políticas governamentais que se propõe a divulgar o Japão como um ícone de tecnologia, entretenimento, arte, música e

cultura contemporânea. Bens materiais, tais como mangás, animes, *tokusatsu* (seriados *live action*) e jogos de videogame sempre foram considerados os carros chefes desse movimento. Todavia, recentemente, valores estéticos e ideológicos passaram a se destacar como produtos culturais exportados pelo Japão, principalmente através de conceitos de moda altamente ligados com a cultura pop japonesa. Esses conceitos, de um modo geral costumam ser descritos como “muito meigos/ fofos” (PEEK, 2009, p.3).

A sociedade japonesa reconhece a abundância desses elementos fofoquinhos/meigos ao seu redor. Consciente ou inconscientemente, muito acabam expostos inúmeras vezes por dia a essa tendência por meio de programas de televisão, revistas e todo o tipo e atividade cotidiana.

Peek (2009) afirma que o uso mais superficial do conceito de fofoquinho/meigo no Japão, atua como uma ferramenta para apoiar e incentivar o consumismo. Todavia, sob uma perspectiva mais crítica tal tendência funciona como um “lubrificante social” (PEEK, 2009, p.3). Isso ocorre devido a limitações de formas socialmente aceitáveis de auto expressão e identidade, impostas pela atmosfera rígida e autoritária da sociedade nipônica. Para atenuar hierarquias e normas, muitos fazem uso dessa estética fofoquina como forma de escapismo e complacência psicológica.

A estética dócil e adorável configura-se como um amálgama de séculos de cultura tradicional japonesa transformada em uma forma moderna a qual pessoas de todas as classes sociais podem apreciar e consumir. E também, um conceito agradável e de fácil imersão em mercados exteriores às fronteiras japonesas. Por alguns estudiosos criticado como destruidor de tradições e regras, por outros considerado como fator de evolução social, esta é a estética *kawaii*.

O presente trabalho constitui uma análise visual-discursiva de representações do corpo feminino na cultura pop japonesa e seu impacto perante garotas brasileiras apreciadoras do tema. Para tanto, foram reunidos depoimentos de garotas entre 18 e 25 anos adeptas de alguma moda pertencente ao

estilo *kawaii*. Tais testemunhos foram coletados por e-mail e durante eventos de cultura pop japonesa realizados ao longo do ano de 2013. A fundamentação teórica que norteia a pesquisa baseia-se na Análise Crítica do Discurso (ACD), nos estudos de gênero e nos estudos sobre cultura pop japonesa.

1 A ESTÉTICA KAWAII

A partir do final da década de 1970, o Japão foi tomado por um modismo regido pela meiguice descrito pelo termo *kawaii*. Essa tendência atingiu vários produtos relativos à cultura pop, desde roupas e acessórios até brinquedos e produtos alimentícios. Diferente de vários modismos, entretanto, o *kawaii* permanece presente de maneira muito forte até hoje, apresentando-se como uma das principais ideologias exportadas pelo Japão.

Traduzido literalmente para o português, *kawaii* é um adjetivo que significa “fofinho”. No entanto, como é frequentemente o caso com as palavras, ideias e valores advindos de outras culturas, “fofinho” fica aquém de capturar a verdadeira essência do *kawaii*. Pesquisando-se a origem do termo, encontra-se seu antecessor etimológico, *kawayushi*, o qual revela raízes obscuras para um significado mais profundo de *kawaii*. O verbete de *Kawayushi* como é definido na edição de 2001 do Dicionário Shogakkan de Japonês Clássico (HORIUCHI; IKEGAMI; KUNIHURO; YASUI, 2001, p. 108) não parece ter nada de fofura. Tal é definido como “patético e insuportável de se olhar, miserável e pobre”.

Em ambos os casos, os termos se relacionam com sentimentos ou emoções. Outras associações feitas com o termo como um atributo de comportamento incluem adjetivos tais como *sunaoni* (obediente/docil), *enryogachi* (reservado), *kodomoppoi* (infantil), *mujaki* (inocente/sem malícia) e *musekinin* (irresponsável). *Sunaoni* e *enryogachi* têm sido tradicionalmente descritos como qualidades ideais para mulheres na sociedade japonesa, em especial para as mulheres jovens. Em alguns casos, no entanto, mesmo desobediência e falta de reserva pode ser *kawaii* (MADGE, 1997, p.158).

O que é considerado “fofinho” varia significativamente entre culturas, mas as bases do conceito se afirmam sobre componentes em comum. Um fator de semelhança são as reações que o que é considerado fofinho/meigo ocasiona, as quais parecem se apoiar em “duas tendências contraditórias do comportamento humano” (MADGE, 1997, p. 160): o desejo de proteger e a necessidade de obter poder sobre.

Dessa forma, percebe-se uma relação hegemônica implícita no momento que alguém considera algo como *kawaii*.

Fofura e meiguice são atributos tipicamente associados com fraqueza, desamparo, e estar em necessidade do cuidado dos outros. Tal condição evoca um desejo de proteger, nutrir e cuidar de objetos ou indivíduos classificados dessa forma. Enquanto *kawayushi* incorpora os aspectos negativos de fofura (sua natureza frágil e indefeso), em algum lugar na sua transição linguística para *kawaii* esses aspectos negativos receberam um novo sentido. O termo *kawaii* moderno celebra e enaltece essa fraqueza em seu estado puro, bom e de natureza ingênua. Como tal, o termo é usado para descrever bebês e crianças, bichos de pelúcia, animais de estimação, e tudo mais que seja adorável.

Todavia, de acordo com Younker, o consumo do *kawaii* está “intimamente associado com o grotesco” (2011, p. 99). A autora argumenta que os indivíduos que se cercam de símbolos e objetos indefesos e patéticos podem o próprio senso de capacitação. Segundo Ngai Sianne:

Em sua exagerada passividade e vulnerabilidade, o objeto fofinho é geralmente dotado da intenção de excitar desejos sádicos do consumidor voltados para o domínio e controle, tanto quanto o seu desejo de abraçar. (2005, p. 812)

Se ele induz a uma sensação de proteção maternal ou satisfaz o nosso desejo de dominar, o *kawaii*, certamente, gera satisfação e se apresenta como um mercado altamente rentável.

Durante o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, propagou-se pelo Japão uma expansão da máquina capitalista e consumista. Nesse período o estilo *kawaii* se tornou uma febre em todo o arquipélago. Nessa época a empresa *Sanrio* criou a personagem *Hello Kitty*, símbolo máximo da tendência. As formas arredondadas e infantis permeadas por cores em tons pastel – com a imensa predominância do cor de rosa – estamparam roupas, artigos de papelaria, sapatos, mochilas, cartões de crédito, decoração de interiores, eletrodomésticos, etc. O estilo fofo se viu em propagação ao longo dos mais diversos segmentos de mercado de bens de consumo. A figura de *Hello Kitty* ajudou a tendência *kawaii* a adentrar casas ocidentais distantes do arquipélago japonês, abrindo as portas para a exportação desse conceito.

O *kawaii* é muito associado com o feminino, sendo considerado um emblema de feminilidade. Embora constatamente mais popular entre mulheres, e com uma demarcação social de gênero muito forte, o estilo rompeu fronteiras de gênero. Na atual sociedade japonesa não é considerado incomum e nem estranho para um homem ostentar acessórios *kawaii* em seu telefone celular, usar roupas do estilo, ou desfrutar da mídia especializada.

Além de fator identitário, a estética *kawaii* também é utilizada como forma de comunicação social. Como imagem, é usado como estratégia de marketing para colocar um rosto agradável em instituições potencialmente desagradáveis ou consideradas sisudas. No caso do Japão, esse tipo de estratégia é explicitamente usado como um amortecedor entre o público em geral e domínio político e empresarial de certas instituições.

No entanto, apesar de toda sua popularidade com o público em geral, o *kawaii* é um fenômeno especialmente intrigante devido à sua falta de conceitos estéticos tradicionais. Kinsella (1995) aponta que uma das características mais importantes do *kawaii* é a sua dissociação com o folclore japonês, sendo associado com estrangeirismos. Essa dissociação com o Japão tradicional dos samurais e gueixas torna o *kawaii* um conceito apolitizado e não elitista, o que se comporta como um catalisador para seu apelo popular.

Os cortes e rendas de roupas de estilo *kawaii* possuem distintamente influência europeia ou americana e são frequentemente anunciados como tal. Essa característica costuma receber críticas, porém constitui umas das principais funções do estilo, como forma de comunicação social: suavizar a imagem do estado autoritário tradicional japonês.

Por essa característica dissociativa e universalizante, o *kawaii* também foi muito bem recebido fora das fronteiras nipônicas. Seus produtos e modas relacionados cada vez mais fazem sucesso com pessoas distantes física e culturalmente do Japão. Tal fenômeno se evidencia através da disseminação no Ocidente de estilos de vestuário e atitudes como as *lolitas*, as *maids* e as *kegadols*, foco do presente trabalho.

Kinsella (1998) argumenta que essas formas de vestuário proporcionam uma forma de escapismo para a juventude desanimada e desencantada com as pressões da educação e do sistema de emprego. Essa fuga é possível pelo sentimento de não realidade produzida por essa forma de vestir e agir. Muitas vezes, lidar com a ficção que as roupas carregam consigo, faz com que os adeptos mergulhem em um mundo de fantasia temporário no qual pressões e obrigações da vida cotidiana são praticamente nulas. A vestimenta funciona como uma ferramenta que permite aos adeptos dos estilos deixar sua imaginação correr solta e livre da realidade mundana e mascara obrigações e expectativas sociais.

Estudos sobre estereótipos sexuais mostram que traços relacionados ao *kawaii*, tais como dependência e submissão, são associados ao feminino, enquanto traços como independência e dominância são associados ao masculino. Entretanto, “se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos” (BUTLER, 2008, p. 195), então se supõe que representações de gênero não podem ser classificadas como verdadeiras nem como falsas, e sim unicamente como verdades refratadas de um discurso sobre a identidade e o sujeito.

Todavia, o estilo *kawaii*, de modo geral, enfatiza excessivamente características universalmente aceitas como femininas, contribuindo para o acirramento da polaridade entre feminino e masculino. Por meio da estética *kawaii*, garotas brasileiras entram em contato com discursos e representações ideológicas presentes em uma sociedade oriental distante física e, na maioria dos casos, culturalmente de suas realidades sociais. Por meio da moda, tais discursos e representações são reiterados e difundidos entre a comunidade formada por lolitas, *maids* e *kegadols*.

2 PERSONIFICAÇÕES DO KAWAII

Quando expostos ao vestuário baseado na estética *kawaii*, os indivíduos se distanciam da realidade cotidiana da sociedade. Estilos como lolita, *maid* e até mesmo *kegadols*, modas populares saturadas com elementos *kawaii*, proporcionam exemplos desse consumo escapista. No Japão, a presença de adeptos da moda *kawaii* nas ruas do distrito de Akihabara¹ em Tóquio é uma constante. No Brasil, lolitas e *maids* podem ser encontradas em eventos e convenções destinadas ao público apreciador de cultura japonesa ou encontrados específicos de devotos de cada moda específica, enquanto *kegadols* fazem da internet o seu reduto. Em geral, na experiência brasileira, os adeptos do *kawaii* são garotas, com faixa etária que varia entre 15 e 25 anos.

Nas próximas seções serão explicitados cada um dos estilos de vestuário citados previamente. Cada análise é baseada em pesquisa bibliográfica e em depoimentos de garotas brasileiras adeptas de cada um dos tipos de moda japonesa, recolhidos através de questionários e entrevistas durante o ano de 2013.

3 BONECAS VITORIANAS: AS LOLITAS

A moda lolita (Figura 1) se faz presente no Japão por um período surpreendentemente longo. Apesar de ter sofrido alguns tênues mudanças desde sua primeira aparição, no final dos anos 1970, seus elementos constituintes básicos permanecem intactos.



Figura 1. Lolitas no distrito de Akihabara, Tóquio.

Fonte: <http://www.madeinjapan.com.br>.

A cartilha básica² prega que as roupas das lolitas devem buscar inspiração em um período de tempo e local diferente do Japão moderno. Em geral, essas inspirações são buscadas em versões romaneadas do período Vitoriano ou Barroco. Os trajes também devem obrigatoriamente ser de alta qualidade, fazendo uso de tecidos refinados e com modelagens específicas. Tais roupas devem enfatizar a inocência, a vulnerabilidade, a doçura ou - em outras palavras - fofura que a estética lolita representa. Segundo Younker, “uma coisa pode-se dizer com certeza: se não é bonito, não é Lolita” (2011, p.99).

[2] A moda lolita possui um código rígido baseado numa sistematização de como as garotas devem se vestir e se comportar. Essas normas foram oficializadas no primeiro volume da revista *Gothic & Lolita Bible*, de 2008.

[1] Distrito do bairro de Chiyoda, Tóquio, Japão, considerada por muitos um centro cultural do *Cool Japan*.

Quando o estilo rompeu as fronteiras japonesas, muitos ocidentais sentiram-se inquietos com a fofura extrema propagada pelas lolitas. Isso ocorreu, e por vezes ainda ocorre, pelo fato de as lolitas não apenas consumirem o *kawaii*, mas sim por elas mesmas se transformarem em um símbolo vivo do *kawaii*.

O discurso de gênero contido na moda lolita, bem como nas demais vertentes do *kawaii*, é uma representação, que representa não só o indivíduo, mas também uma relação social. Conforme afirma De Lauretis (1994, p. 208), esse discurso é sua construção, tanto processo quanto produto. Ao se tornarem produtos da estética *kawaii*, as lolitas passam a representar toda a cadeia de significados que o termo carrega, do mais inofensivo, ao mais obscuro.

O estilo lolita não é apenas obcecado com a infância, mas especificamente com uma infância que nunca pertenceu às suas adeptas - uma visão romântica e vitoriana da mesma. O fato é que as adeptas da moda parecem não se importar com a autenticidade da nostalgia que pretendem transparecer. Elas se vestem com seus trajes pomposos “para criar um mundo que elas imaginam ser mais feliz do que o real e encontraram uma imagem do que eles querem na Europa dos séculos XVIII e XIX” (YOUKER, 2011, p.102).

Nos primórdios da moda lolita, o Japão estava sofrendo uma invasão de valores e produtos culturais vindos do Ocidente, seja em forma de filmes, revistas ou programas de televisão. Tal fato serviu como inspiração para muitos estilistas, que começaram a idolatrar e reproduzir roupas baseadas na estética Ocidental do final dos anos 1800 com toques do estilo *kawaii*.

A moda lolita, com seu interesse em produtos de luxo, ou que aparentam ostentar esse status, costuma ser particularmente encantada com imagens e representações de origem europeia. Segundo Younker (2011, p.103) a designer chefe da famosa marca especializada em trajes e acessórios Lolita *Baby the Stars Shine Bright*, Uehara Kumiko, afirma buscar suas inspirações para estampas e modelos no período Rococó francês. Todavia, a estética do período rococó apresentava trajes decotados e sensuais, muito distantes do traje puritano das lolita modernas. O que a moda lolita tem

mais em comum com esse estilo é sua obsessão por detalhes e frivolidade. A rainha Maria Antonieta também é um ícone frequente na cultura lolita, com inúmeros vestidos que levam seu nome ou buscam inspiração nos seus trajes. Muitos outros trajes e estilistas fazem uso de imagens de roupas infantis vitorianas como embasamento para suas criações. Em suma, o estilo lolita busca inspiração e idolatra qualquer período da história onde as mulheres jovens agiam como “damas”.

É interessante ressaltar que a moda lolita é fragmentada em vários subgêneros principais. Entre eles, destacam-se *sweet lolita*, a vertente que melhor e mais explicitamente incorpora os aspectos da estética *kawaii*, com seus trajes com predominância rosa e estampas bastante infantis; *classic lolita*, baseada de maneira muito forte na estética da donzela elegante do século XIX, permeada por marcas vitorianas; *gothic lolita*, que apresenta trajes em cores escuras, com predominância do contraste preto e branco e ostentando símbolos góticos, como cruces e rosas negras; existem ainda lolitas com características mais grotescas, que evocam o sentido mais obscuro de *kawaii*, as quais deram origem ao estilo *kegadol*, que será melhor desenvolvido em um tópico subsequente.

O estilo lolita, apesar de sua aparente ideia de infantilidade, possui inúmeras regras e convenções que devem ser seguidas à risca por suas praticantes. Dentre as mais representativas destacam-se as seguintes normas: a) o formato das saias deve lembrar um sino e o seu comprimento deve ser por volta da altura do joelho. As saias devem ser volumosas para manter uma silhueta definida do estilo; b) trajes lolita devem ser recatados e elegantes. É terminantemente proibido o uso e abuso de decotes, transparências e tecidos brilhosos. Deixar a barriga aparecendo também é considerada uma falta grave; e c) A roupas devem ser de qualidade, tanto a confecção das peças do vestuário quanto os materiais das mesmas. É importante também atentar para a maquiagem suave, o penteado do cabelo e os sapatos. É estritamente proibido o uso de tênis.

[3] Termo designado para se referir a fãs de cultura pop japonesa em geral.

O estilo lolita se disseminou no Brasil através da internet e dos eventos multitemáticos relacionados à cultura japonesa. Atualmente, é praticamente impossível ir a uma convenção destinada ao público otaku³ e não encontrar entusiastas da moda lolita.

Em entrevistas e questionários, brasileiras adeptas do gênero o descreveram como um estilo de vestir e um estilo de vida. Comportamento e vestuário se completam para formar uma lolita. Via de regra, o que muitas garotas chamam de '*ser lolita*', além do ato de se vestir de acordo com a moda lolita, são alguns hábitos que a maioria das adeptas acaba adquirindo em função do seu gosto pessoal pela moda. Por exemplo, a maioria das lolitas gosta de pesquisar referências, trocar informações, registrar seu dia-a-dia em textos e fotografias, muitas aprendem a costurar e bordar, etc.

Quanto ao seu discurso, palavras associadas ao estilo *kawaii* como delicada, elegante, educada, meiga, divertida e envergonhada foram reincidentes quando questionadas a respeito das atitudes e comportamentos que fazem de alguém uma lolita. Termos como princesa e boneca também foram amplamente utilizados pelas adeptas do estilo para descrever a sua aparência.

Quando questionadas sobre as vantagens de se vestir ao estilo lolita, a grande maioria foi categórica em afirmar que o ponto mais positivo está no fato de conhecer, se relacionar e fazer amizade com outras praticantes da moda. Hábitos como a troca de presentes e cartas entre as adeptas também foram citados, assim questões referentes ao olhar alheio, como o recebimento de elogios e a sensação de estar bonita e adorável para os outros.

Quanto às desvantagens, a alta competitividade entre lolitas e a rigidez de algumas praticantes em relação às normas do estilo, fato que as leva a recriar, por vezes indelicadamente, outras adeptas, foram citadas por diversas vezes como os maiores pontos negativos. A questão do alto custo da elaboração e manutenção dos trajes também incomoda algumas lolitas, assim como o abuso de estrangeirismos no vocabulário. Por fim, algumas reclamaram da maneira como pessoas leigas no assunto as tratam, queixando-se de, por vezes, serem ví-

timas de xingamentos ou olhares recriminatórios pelo simples fato de estarem vestidas de forma não convencional para os padrões de moda ocidental.

As lolitas se vestem e se comportam como adultas infantilizadas, e, apesar do nome do estilo, que remete ao romance⁵ de Vladimir Nabokov⁶, a ideologia contida por trás da moda busca distância do apelo sexual, e está associada com o ideal da "boa filha", tradicional na sociedade nipônica. Esse conceito traduz valores tais como pureza e castidade, significados comuns ao *kawaii* e considerados como pré-requisitos para a máxima patriarcal universalizante da "boa reputação" de qualquer garota jovem. Dessa forma, mesmo de uma maneira ingênua, a moda lolita, com sua difusão pelo mundo, ajuda a espalhar e consolidar esse significado tradicional patriarcal.

CRIADAS DE LUXO: AS MAIDS

Maids (Figura 2) são meninas que se vestem com roupa de criada. O modelo clássico é baseado nos trajes das antigas empregadas e governantas da era vitoriana ou da Europa do final dos anos 1800. O traje padrão costuma ser um vestido pela altura do joelho de tonalidade preto ou azul-escuro com rendas nas bordas das mangas e na barra da saia ostentando um colarinho branco e um longo avental adornado com fitas e babados. Elas também usam uma espécie de tiara de renda distinta chamada *katyusha*.

Desde a popularização do estilo em 2005, variações do traje clássico apareceram, incluindo saias mais curtas, calças no modelo *bloomer*, decotes e uma maior flexibilidade de cor e design. Outros acessórios incluem óculos, laços de cabelo, e meias 7/8. O ideal da criada sexy francesa, com microssaia, laço branco e meias arrastão existe, mas não é considerado popular e nem muito satisfatório entre as adeptas do estilo *maid*.

Adotar um ou outro estilo diferente de traje tende a significar que tipo de persona a *maid* assume. Menina que usam o estilo vitoriano clássico tendem a interpretar empregadas *servis*. Essas são categorizados como *iyashi-kei*, ou adeptas do estilo suave. Todas as outras são chamadas de *mo-*

[5] Obra publicada originalmente em 1955. O romance trata de um assunto controverso: a obsessão e consequente relacionamento sexual do protagonista de 37 anos e sua enteada Dolores Haze (cujo apelido é Lolita) de 12 anos.

[6] (1899 - 1977)



Figura 2. *Maid*s em uma convenção destinada ao público apreciador de cultura pop japonesa.

Fonte: <http://www.madeinjapan.com.br>.

e-kei, o estilo adorável, o qual é muito baseado na estética *kawaii*. As *maids* adeptas do *moe-kei*, geralmente, são garotas com personalidades divertidas e carismáticas que agem de forma a se assemelhar com personagens de animes, os desenhos animados japonesas.

*Maid*s normalmente são encontradas trabalhando nos chamados *Maid Cafés*, locais que costumam reunir fãs de cultura pop japonesa. Esses locais geralmente são ambientes decorados com diversos elementos *kawaii* e elaborados a partir de designs de animes ou jogos de videogame. A ideia do *maid*

café surgiu em 1998, num evento de vendas do jogo *Welcome to Pia Carrot*, e o primeiro desses estabelecimentos permanente, chamado *Cure Maid Café*, foi fundado em 2001 pela empresa de trajes de *cosplay*⁷ *Cospa*, no bairro de Akihabara, local chave da cultura pop japonesa, em Tóquio (GALBRAITH, 2009).

No Japão, toda garota que pretende se tornar uma *maid* autêntica deve passar por um exame com normas para se certificar que possuem o conhecimento e o comportamento apropriado, se são meninas agradáveis e limpas. O teste é composto por cinco seções que cobrem a história das *maids*, limpeza, culinária, lavagem e roupa e, o mais importante, bons modos.

Como parte das boas maneiras essenciais às *maids*, existe um vocabulário próprio permeado por expressões que denotam serventia e gentileza. Termos que denotam serventia e submissão, como *goshujin-sama* (tradução literal: mestre) e *ojou-sama*⁸ (senhorita, mulher de classe social elevada) são utilizados amplamente para se referir de maneira bastante polida aos seus clientes e público em geral. Tal maneira de se expressar verbalmente faz parte do comportamento de *maids* dos mais diversos locais do mundo, mesmo fora do Japão.

No Brasil, o estilo se popularizou devido em grande parte aos mangás e animes que retratam personagens que trabalham em *maid* cafés ou que abordam temas aristocráticos, apresentando *maids* entre o grupo de personagens principais.

Apesar de exames não serem aplicados a *maids* nacionais, uma série de regras em relação ao comportamento e vestimenta são observados e meticulosamente reproduzidos.

Questionadas à respeito do comportamento de um *maid*, garotas brasileiras adeptas do estilo foram enfáticas quanto à educação e as maneiras polidas e servis que uma *maid* deve ter. Falar alto, com linguagem de baixo calão ou de maneira confusa é estritamente proibido. Para a grande maioria, o mais importante é se preocupar em atender bem os pedidos de seus “mestres” (o termo recorrente), tratando-os de maneira respeitosa e subserviente.

[7] Contração das palavras *costume* + *roleplay*. Fazer *cosplay* significa se vestir como uma personagem de mangás, animes, comics, etc, e interpretá-la.
[8] *Sama*: título honorífico da língua japonesa, utilizado para tratar pessoas de altíssima posição ou importância. Também é uma forma de enaltecer um determinado indivíduo.

Entre os benefícios de fazer parte do grupo, garotas citaram a satisfação de ver seu público feliz e bem atendido e a possibilidade de vestir roupas *kawaii*. Entre as desvantagens, as *maids* foram praticamente unânimes em citar clientes inconvenientes. Para elas, pessoas que flertam, tentam saber de suas vidas privadas ou confundem sua educação e serventia com permissão para fazer o que bem entendem com elas, faltando-lhes com respeito, são considerados como os maiores pontos negativos e dificuldades que enfrentam.

Da mesma forma que as lolitas, as *maids* também incorporam e reproduzem valores da rígida sociedade tradicional japonesa em termos de relações de gênero. Com seu comportamento subserviente, as *maids* personificam o lado submisso do *kawaii*, revelando significações de domesticação. O papel social da mulher que cuida do lar, que deve ser prezada, satisfeita única e exclusivamente com seus afazeres domésticos e que vive para agradar seu “mestre” (chefe, marido, etc.) se traduz no comportamento das *maids*. Esse é mais um exemplo de valores patriarcais fortemente presentes na sociedade nipônica e que são reproduzidos por garotas distantes fisicamente do arquipélago.

O LADO OBSCURO DO KAWAII: AS KEGADOLS

As *kegadols* (Figura 3) incorporam o sentido mais obscuro da estética *kawaii*. Numa tradução literal, o termo significa “ídolo ferido”. As adeptas desse estilo são garotas que são fotografadas usando bandagens, ataduras e, geralmente, tapa-olho.

A moda *kegadol* surgiu como uma dissidência do estilo *gothic lolita*, sendo posteriormente muito difundida entre os fãs de mangás e animes. As *kegadols*, compõem um grupo que se assemelha às *mask-musume*, garotas que usam máscaras cirúrgicas e as *megane-moe*, meninas que usam óculos gigantes. O apelo dos três estilos citados busca encobrir o rosto e mostrar um corpo fragilizado, enfatizando a necessidade de ser protegido. Dentre todas as três vertentes, a versão *kegadol* apresenta-se como a mais radical.



Figura 3. capa de “catálogo online” de fotografias de *kegadols*.

Fonte: <http://www.wordpress.tokyotimes.org>

O estilo se popularizou devido ao grande sucesso da personagem Ayanami Rei do anime *Neon Genesis Evangelion*, em 1995. Ayanami é uma personagem calada, dócil e objetificada, que por diversas vezes aparece machucada, ostentando diversos curativos em seu corpo delicado. A partir daí, muitos outros animes começaram a fazer uso dessa estética, que chegou ao Ocidente através do filme *Kill Bill* do diretor Quentin Tarantino, em 2003.

As *kegadols* são figuras submissas, desprotegidas e com um grande apelo erotizado. No Japão o estilo é considerado um fetiche, contando com publicações de livros e revistas onde ídolos do público juvenil aparecem ostentando as bandagens das *kegadols*.

No Brasil, o estilo ainda é considerado um tanto quanto marginal, até mesmo entre os apreciadores de cultura pop japonesa. Poucas garotas se identificam como *kegadols*, e destas, nenhuma se dispôs a responder nenhum questionário ou entrevista. Na única resposta que obtive, o lado mais perverso e assustador do *kawaii* se mostrou: “nós não fomos feitas para falar, fomos feitas para sermos vistas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *kawaii*, estilo fofinho e adorável do Japão rompeu fronteiras, chegou no Ocidente e hoje pode ser encontrado em praticamente todos os locais do mundo onde a cultura pop japonesa tenha algum apelo: locais onde mangás são publicados, animes são exibidos na televisão ou onde a internet tenha propiciado contato com o *Cool Japan*.

Dessa forma, garotas do mundo inteiro experienciam os conceitos do *kawaii*. Algumas de maneira superficial, outras assumindo-o como um estilo de vida. Porém, até mesmo esse segundo grupo, na grande maioria das vezes, desconhece as origens e os significados velados que perpassam essa estética.

Fato é que identidades são construídas e ideologias manifestadas através das formas de vestuário e comportamento associadas ao *kawaii*. Lolitas e *maids* permeiam convenções e eventos antes dominados apenas por

cosplayers, enquanto *kegadols* fazem da internet o seu palco. Se positiva ou negativa, a experiência brasileira ainda é jovem demais para ser julgada. Todavia, como uma pesquisadora preocupada com questões relacionadas ao feminismo e estudos de gênero, a disseminação em grande escala desse mundo cor de rosa, dócil e frágil, fundamentado em conceitos de submissão de uma sociedade tradicionalmente patriarcal, inquieta meus pensamentos.

Por meio dos produtos da estética *kawaii* e seu sentido de regras, disfarçadas como universalidade normativa, relações de poder, mesmo que sutilmente, se revelam: desde a domesticação do corpo até o imaginário obrigatório da submissão, do belo e da fragilidade associados ao feminino. Afinal, lolitas, *maids* e *kegadols*, apresentam um código onde o que é belo deve ser delicado e, conseqüentemente, feminino é sinônimo de fraco. A reiteração dessa ideologia me faz crer na perpetuação da condição sexista, que reproduz a realidade estanque do feminino dominado e impotente. Embora afirmar a existência de um patriarcado universal não tenha mais a credibilidade ostentada no passado, “a noção de uma concepção genericamente compartilhada das “mulheres” [...] tem se mostrado muito mais difícil de superar” (BUTLER, 2008, p. 21).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

DE LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. (Org.). **Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

GALBRAITH, Patrick. **The Otaku Encyclopedia: an insider's guide to the subculture of cool Japan**. Tokyo: Kodansha, 2009.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006.

HORIUCHI, Katsuaki; IKEGAMI, Yoshihiko; KUNIHIRO, Tetsuya; YASUI, Minoru. **Shogakukan Progressive English-Japanese Dictionary**. 3. Ed. rev e ampl. São Francisco: Shogakukan, 2001

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. IN: MOERAN, B.; SKOV L. **Women, media and consumption in Japan**. Richmond: Curzon Press, 1995.

KINSELLA, Sharon. Amateur manga subculture and the manga otaku panic. *Journal of Japanese Studies*, Seattle, vol. 24, n. 12, 1998.

MADGE, Leila. Capitalizing on "cuteness": the aesthetics of social relations in a new post war Japanese order. *Japanstudien*, Munique, vol. 9, p. 155 – 174, 1997.

NGAI, Sienna. The Cuteness of the Avant-Garde. **Critical Inquiry**, Chicago. V.31, n.4, p. 811- 847, 2005.

PEEK, Cameron Morrill. **Kawaii aesthetics**: the role of cuteness in Japanese society. 2009. 124 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – East Asian Studies, Arizona University, Tucson.

YOUNKER, Teresa. Lolita: Dreaming, Despairing, Defying. **Journal of East Asian Affairs**, Stanford, v.11, n.1, p. 97- 110, 2011.