

# Diseño de letras al estilo japonés para publicidad en Sudamérica a principios del siglo XX

*Japanese-style lettering design for advertising in South America in the early twentieth century*

**Resumen.** A principios del siglo XX, la publicidad japonesa comenzó a ser reconocida como industria, debido al desarrollo de las tecnologías de impresión y al establecimiento de las agencias de publicidad en los principales centros urbanos, como Osaka y Tokio. Entre 1925 y 1930, la producción en Diseño de letras de artistas gráficos japoneses, como Masuji Hamada, Shuichi Yajima y Taichi Fujiwara, fue importante para cambiar la cultura del Diseño gráfico en Japón. Durante el mismo periodo, los anuncios impresos en los periódicos comunitarios en japonés, y diseminados en las ciudades de Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú) y São Paulo (Brasil), fueron medios de comunicación esenciales para promover productos y servicios. En este sentido, el artículo presenta un análisis de la presencia del estilo japonés de Diseño de letras en la prensa comunitaria de Sudamérica, a partir de la investigación documental de los anuncios publicados por *El Argentin Djiyo*, *Lima Nippo* y *Nippon Shinbun*.

*Palabras clave:* zuan moji, arte comercial, caracteres decorativos, periódicos en japonés.

**Abstract.** In the early twentieth century, Japanese advertising began to be recognized as an industry due to the development of printing technologies and the establishment of advertising agencies in the main urban centers such as Osaka and Tokyo. Between 1925 and 1930, the lettering design productions of Japanese graphic artists, which included Masuji Hamada, Shuichi Yajima, and Taichi Fujiwara, were important in changing the culture of graphic design in Japan. During the same period, advertisements printed in Japanese-language community newspapers, and disseminated in the cities of Buenos Aires (Argentina), Lima (Peru), and São Paulo (Brazil), were essential means of communication for promoting products and services. In this regard, the article presents an analysis of the presence of Japanese-style lettering in the South American community press, based on documentary research of advertisements published by *El Argentin Djiyo*, *Lima Nippo*, and *Nippon Shinbun*.

*Keywords:* zuan moji, commercial art, decorative characters, Japanese-language newspapers.

---

Fecha de recepción: 10/10/2022

Fecha de aceptación: 22/11/2022

Cómo citar: Araújo de Ávila, E. (2022).

Diseño de letras al estilo japonés para  
publicidad en Sudamérica a principios del  
siglo XX

*RChD: creación y pensamiento*, 7 (13), 47-60.

<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2022.68506>

*Revista Chilena de Diseño*,

*rchd: creación y pensamiento*

Universidad de Chile

2022, 7(13).

<http://rchd.uchile.cl>

## Introducción

Los periódicos comunitarios que reportan los eventos de la comunidad *nikkei*<sup>1</sup> en Sudamérica pueden ser considerados como un registro de la vida de los inmigrantes. Desde los artículos, editoriales y anuncios de servicios y productos publicados en estos periódicos, es posible comprender la trayectoria histórica y las configuraciones políticas y sociales de la época. Algunos aspectos son importantes para entender la historia de los periódicos en japonés en Sudamérica. Por eso, la elección del tema de investigación estuvo motivada por tres factores. El primer factor se refiere al público, ya que éste ayudaría a sostener un mercado periodístico tan específico, pues los lectores estaban mínimamente alfabetizados y ansiosos de información sobre el país de recepción y sobre su país de origen (Lone, 2001, p.7). El segundo está relacionado con la estructura de estos periódicos, que fueron responsables por la selección y difusión de las noticias, tanto de Japón como de Brasil, alcanzando el interés de diferentes lectores (Okamoto & Nagamura, 2015, p.150). Por último, el tercer factor se refiere a la capacidad técnica y la cualificación profesional de los talleres tipográficos vinculados a los periódicos que producían anuncios para la difusión de productos y servicios, promovidos por el comercio de inmigrantes japoneses (Okamoto & Nagamura, 2015, p. 157).

Estos aspectos provocaron dos cuestionamientos. El primer cuestionamiento se refiere a cómo el diseño de letras desarrollado por los artistas gráficos japoneses a principios del siglo XX inspiró la composición gráfica de la publicidad de los periódicos japoneses en Sudamérica.

La segunda se refiere a la forma en que los talleres tipográficos de los periódicos sudamericanos utilizaban las letras en japonés para anunciar los productos y servicios de los inmigrantes japoneses en las ciudades de Buenos Aires, Lima y São Paulo. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo: (1) Identificar las similitudes entre los diseños de letras producidos en Japón para la publicidad a principios del siglo XX y las letras impresas en los anuncios de los periódicos japoneses en Argentina, Perú y Brasil en el mismo período; (2) Comprender el contexto de uso de los diseños de letras en la promoción de marcas, productos y servicios de los inmigrantes japoneses en Buenos Aires, Lima y São Paulo.

Acerca de la historia de los periódicos en lengua japonesa en Iberoamérica, destacamos los estudios realizados por Marcelo Cintra (2010), historiador brasileño especializado en la prensa comunitaria de los inmigrantes en Brasil; por la lingüista brasileña Monica Setuyo Okamoto y la socióloga japonesa Yukako Nagamura (2015), ambas especializadas en estudios sobre la prensa japonesa y la inmigración en Brasil; y por Larissa Castaliani Falcão (2018), diseñadora brasileña que desarrolló su investigación de magíster sobre aspectos gráficos en los periódicos de los inmigrantes japoneses en Brasil. Estos estudios revelan algunos aspectos importantes para entender la historia de los periódicos publicados en lengua japonesa en Sudamérica, especialmente en Brasil. A este respecto, la investigación tiene el objetivo de colaborar con los esfuerzos de conservación de las memorias registradas en los artefactos gráficos. Por lo tanto, se justifica el interés de analizar, desde la perspectiva de los estudios de la historia del diseño gráfico, el diseño de

1. Los miembros de la diáspora japonesa son conocidos como *nikkei* o *nikkeijin*. Son los ciudadanos emigrados de Japón y sus descendientes que residen en un país extranjero.

letras en la prensa comunitaria japonesa en Buenos Aires, Lima y São Paulo, en los primeros tiempos de la inmigración japonesa a las Américas.

### 1. Contexto Histórico

En el siglo XIX, más específicamente a partir de 1868, los gobernantes que tomaron el poder en Japón, poniendo fin al sistema feudal de 256 años del shogunato Tokugawa, iniciaron cambios que dieron lugar a una revolución en el país. Este acontecimiento originó la llamada Restauración Meiji<sup>2</sup> En este periodo, el modelo capitalista comenzaba a establecerse en Japón y los signos de una crisis política eran cada vez más evidentes. Esto provocó profundos cambios en la economía, la sociedad y la cultura del país, como la inflación, el aumento de los impuestos, el crecimiento demográfico y, en consecuencia, el empobrecimiento de la población. Estas fueron algunas de las razones que justificaron la decisión de algunos japoneses de emigrar a países más lejanos (Gordon, 2009, p.3). La inmigración japonesa a las Américas comenzó en la segunda mitad del siglo XIX. El año 1885 marcó la primera llegada de inmigrantes japoneses a Hawái (EE. UU.). La inmigración japonesa se extendió entonces al oeste de Estados Unidos, a la costa del Pacífico de Canadá, al norte de Argentina y a la costa oeste de Perú, y después al sureste de Brasil.

En Argentina, el historiador argentino Facundo Garasino (2016) afirma que entre 1857 y 1914 llegaron al país alrededor de 4,6 millones de inmigrantes, aunque las políticas de incentivos se limitaron a los inmigrantes europeos y excluyeron a los demás del apoyo institucional. En principio, la inmigración contractual en Argentina no era una opción, contrariamente a lo que ocurría en otras regiones de América. Para entrar en el país, los japoneses debían obtener una invitación oficial de un residente del país. Inicialmente, estos inmigrantes trabajaban en plantaciones de caña de azúcar en el norte y el centro de Argentina, y más tarde se convirtieron en trabajadores de fábricas y empleados domésticos en Buenos Aires. En la década de 1920 comenzó la transición al trabajo autónomo. Los inmigrantes japoneses administraban principalmente cafés y lavanderías en las zonas urbanas, mientras que en las zonas suburbanas y rurales se dedicaban al cultivo de hortalizas y flores (Garasino, 2016, p.133).

Para difundir las noticias del país de origen y promover las actividades sociales y comerciales entre los miembros de la comunidad *nikkei*, fue creado el periódico *El Argentin Djiyo*, en japonés *Aruzenchin Jihō* (Noticias de Argentina). Fundado por Tsutomu Mizuno y Tokifutsu Iwamoto, el periódico comenzó a publicarse en mayo de 1924 en la ciudad de Buenos Aires. Fue el segundo periódico en lengua japonesa de Argentina, después del *Buenos Airesu Shūhō* (Semanao de Buenos Aires) de Sanjiro Marui, publicado por primera vez en abril de 1915. En la misma época se crearon otros periódicos, como el *Nichia Jihō* (Diario Japón-Argentina) fundado por Zen'emon Daigūji y publicado por primera vez en febrero de 1917, y el *Akoku Jiji* (Actualidades de Argentina) fundado por Seizo Ikeda en enero de 1922.

*El Argentin Djiyo* se imprimió inicialmente en mimeografía y posteriormente en tipografía. En los años 1930, el periódico tenía una pequeña circulación

2. La Restauración Meiji (*Meiji Ishin*) fue un evento político que restauró el gobierno imperial en Japón en 1868 bajo el emperador Meiji. La Restauración propició cambios en la estructura política y social de Japón y abarcó tanto el final del periodo Edo (llamado también *Bakumatsu*) como el comienzo de la era Meiji. Durante la Restauración, Japón se industrializó y adoptó rápidamente ideas y métodos de producción occidentales (Motoyama, 1994, pp.95-98).

en la comunidad *nikkei*, con cerca de siete mil suscriptores. De acuerdo con Garasino (2016), esto habría sido una limitación importante. Sin embargo, el periódico se enviaba a lectores que residían en diferentes regiones del país (Garasino, 2016, p.134). Aunque Argentina mantuvo su neutralidad al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, decidió unirse a los Aliados en marzo de 1945 y se convirtió en enemigo de Japón, obligando a todos los periódicos en lengua japonesa a dejar de publicarse.

Según información del Japanese Overseas Migration Museum News (2018), a partir de 1899, el navío *Sakura Maru*, que transportaba los primeros 790 inmigrantes japoneses al Perú, llegó al puerto del Callao desde Yokohama. Muchos de los primeros inmigrantes fueron contratados para trabajar en las plantaciones de caña de azúcar. Sin embargo, conforme aumentaba su poder adquisitivo y comenzaban a establecerse en Lima, surgió la necesidad de crear un periódico en japonés para comunicar los acontecimientos de la comunidad *nikkei*. En 1913, se lanzó el Andesu Jihō (Noticias de los Andes), el primer periódico en japonés de Sudamérica, al que sucedió el Perū Nichinichi Shinbun (Diario de Perú) en 1929. En julio del mismo año, estos dos periódicos se unieron para crear el Rima Nippō (Diario de Lima). El periódico se producía mediante impresión tipográfica, con artículos escritos en japonés y anuncios publicados tanto en japonés como en español. El periódico se producía mediante impresión tipográfica, con artículos escritos en japonés y anuncios publicados tanto en japonés como en español. Presentaba noticias de Japón en primera página, noticias locales y mundiales, así como series de cuentos. Cuando comenzó la Segunda Guerra Mundial en 1941, se interrumpió la publicación de periódicos en japonés en Perú. Al año siguiente, se confiscaron los bienes de los ciudadanos japoneses en el país. Un año después, más de 1.700 individuos, entre ellos influyentes japoneses, fueron trasladados a campos de concentración en Estados Unidos.

En Brasil, el proceso de inmigración japonesa se inició a principios del siglo XX, con la llegada del navío *Kasato Maru* al puerto de Santos el 18 de junio de 1908, trayendo a 781 japoneses para trabajar en haciendas del estado de São Paulo (Sato, 2004). Debido a las diferencias culturales, estos japoneses tuvieron dificultades de interacción al adaptarse a su nuevo entorno. Como resultado, los inmigrantes comenzaron a formar grupos sociales cerrados, compuestos exclusivamente por japoneses nativos, y con ello, establecieron las primeras colonias japonesas en el interior de São Paulo (Gordon, 2009, p.39).

En la década de 1910, los inmigrantes japoneses que no se adaptaron al trabajo en las haciendas llegaron a la ciudad de São Paulo y se instalaron en el barrio de Liberdade. A principios de los años 1920, vivían cerca de 300 japoneses en este barrio, lo que impulsó la presencia comercial de los japoneses en la ciudad de São Paulo y, en consecuencia, la necesidad de una mayor difusión de sus actividades comerciales. Los periódicos publicados en lengua japonesa eran una de las pocas fuentes de información y, por tanto, muy útiles para los japoneses del país (Okamoto & Nagamura, 2015, p.162). La publicación de periódicos japoneses en Brasil comenzó, con la publicación del primer periódico, el Shūkan Nanbei (Semanário Sul-americano), fundado

por Ken'ichiro Hoshina, a partir de 1916 (Falcão, 2018, p.14). Antes de la Segunda Guerra Mundial, el mercado de publicación de periódicos en lengua japonesa en el estado de São Paulo aumentó, con la creación de otros nueve periódicos dedicados a la comunidad japonesa:

- *Nippaku Shinbun* (Jornal Nipo-brasileiro), fundado en 1916, por Akisaburo Kaneko y Shungoro Wako, en São Paulo;
- *Burajiru Jihō* (Notícias do Brasil), fundado en 1917, por Seisaku Kuroishi, en São Paulo;
- *Seishu Shinpō* (Semanario de S. Paulo), fundado en 1921, por Rokuro Koyama, en la ciudad de Bauru;
- *Nambei Shinpō* (Notícias da América do Sul), fundado en 1928, por Zenkichi Sakaida, en São Paulo;
- *Aliança Jihō* (Notícias da Aliança), fundado en 1929, por Isamu Yuba, em la Colônia Aliança;
- *Nippon Shinbun* (Jornal Japão), fundado en 1932, por Sukenari Onaga, en São Paulo;
- *Noroeste Minpō* (Notícias do Noroeste), fundado en 1933, por Hokumin Kajimoto, en la ciudad de Birigui;
- *Avare Shinbun* (Jornal de Avaré), fundado en 1936; en la ciudad de Avaré; y
- *Nippaku Kyōdō Shinbun* (Jornal Cooperação Nipo-brasileira) fundado en 1937, por Gonzaburou Nakagawa, en la ciudad de Araçatuba.

Los periódicos japoneses en São Paulo se comercializaban en la capital, aunque también se distribuían al interior del estado (Okamoto & Nagamura, 2015, p.150). A finales de 1940, el periodismo en lengua japonesa en Brasil tuvo que someterse a la campaña de nacionalización implementada por el gobierno de Getúlio Vargas. A pesar de la creación de otras publicaciones periódicas, al inicio de la Segunda Guerra Mundial sólo quedaban tres periódicos para los lectores japoneses en São Paulo: el *Burajiru Jihō*, el *Nippaku Shinbun* y el *Seishu Shinpō*. Los periódicos tuvieron que ser cerrados en agosto de 1941, como consecuencia de la política implementada por el Estado Novo <sup>3</sup> que limitó las actividades comerciales de los japoneses en el país, prohibió nuevas publicaciones de periódicos, revistas y libros, así como reprimió la enseñanza del idioma japonés (Cintra, 2010, p.76).

## 2. Sobre el estilo japonés de diseño de letras

En medio del esfuerzo de modernización que se desarrolló en Japón a partir de 1920, surge el movimiento de reorganización profesional de los artistas gráficos. Según la investigadora japonesa Yukie Takeuchi (2021), este movimiento se inspiró en la producción de publicidad militar, creada en Europa y Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. En este periodo, la publicidad japonesa comenzó a ser reconocida como industria, con el rápido desarrollo de la tecnología de impresión y la formación de agencias de publicidad colectivas. Ello ocurrió en un contexto de aumento de la demanda de publicidad con el surgimiento de la sociedad de consumo de masas.

En 1926, un grupo de artistas gráficos japoneses, incluyendo a Takao

3. El Estado Novo, o Tercera República Brasileña, fue el período dictatorial brasileño durante el gobierno de Getúlio Vargas, desde el 10 de noviembre de 1937 hasta el 29 de octubre de 1945. Se caracterizó por la centralización del poder, el nacionalismo, el anticomunismo y por su autoritarismo. Forma parte del período de la historia brasileña conocido como la "Era Vargas".

**Figura 1.** Variaciones del término *zuan moji* (diseño de letras). Basado en Nishimura (1998), Weisenfeld (2011) y Takeuchi (2005). (elaboración propia)

Nota 1: El término *hentai moji* está relacionado con el estilo cursivo, derivado del silabario *hentaigana*, que era una variación anterior del silabario hiragana actual. El *hentaigana* tiene como origen el sistema de escritura *man'yōgana*, que consistía en reproducir diferentes caracteres *kanji* para representar un mismo fonema, sin tener en cuenta su significado.

Nota 2: La traducción literal del término *katsudō moji* es “letras en movimiento”. Sin embargo, se eligió la traducción “letras de cine” porque este término estaba relacionado con los comienzos del cine mudo en Japón, cuyo término inicial para estas películas era *katsudō shashin* (literalmente, “fotografías en movimiento”).

Miyashita, Sadanouke Nakada, Hisui Sugiura y Soshu Watanabe, formaron la Asociación de Artistas Comerciales de Osaka (*Ōsaka Shōgyō Bijutsuka Kyōkai*). Al mismo tiempo, Sugiura Hisui y Hamada Masuji desempeñaron un papel fundamental en la creación de la *Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū* (Colección Completa de Arte Comercial Moderno), que fue una publicación que se distribuyó hasta 1930. En otras publicaciones dedicadas al arte comercial y al diseño de letras que surgieron en este periodo, como las revistas *Afisshu: posutā kenkyū zasshi* (Affiches: revista de investigación de carteles) y *Kōkoku-kai* (Mundo Publicitario), el término japonés *tanka* (traducido como “unificación”) se utilizaba a menudo para referirse a un estilo de diseño singular. Entre las décadas de 1920 y 1930, muchos artistas gráficos adoptaron el estilo *tanka* de diseño. Una de las principales manifestaciones de este estilo ocurrió en el diseño de letras aplicado a la publicidad (Takeuchi, 2005).

De acuerdo con la investigadora estadounidense Gennifer Weisenfeld (2011), debido a la dificultad y el elevado coste de desarrollar tipos móviles, así como a la incapacidad de estos tipos para simular adecuadamente el dinamismo de la caligrafía, la mayoría de los diseños tipográficos innovadores y expresivos de Japón en aquella época eran dibujados a mano. Esta práctica se conoció como *kaki moji* (letras dibujadas). Durante la década de 1920, que fue el momento de mayor producción del arte comercial en Japón antes de la Segunda Guerra Mundial, el diseñador de letras Taichi Fujiwara (activo en las décadas de 1920 y 1930), que trabajaba en Osaka, acuñó el término *zuan moji* (diseño de letras) para designar las formas expresivas de las letras dibujadas a mano. Cabe destacar que el término *zuan moji* no representa un tipo específico de diseño de letras, como es el caso de los estilos de la tradición tipográfica <sup>4</sup> o de los estilos caligráficos tradicionales <sup>5</sup> El *zuan moji* es, en realidad, un estilo de diseño asociado al modernismo japonés, que comenzó a partir de la década de 1920. Sin

4. Las dos clases tipográficas empleadas en los primeros tiempos de la impresión de tipos móviles en Japón se conocen como *minchō-tai* (que significa “tipo de la dinastía Ming”), que está asociada al estilo *serif* (con serifas) occidental; y *goshikku-tai*, cuyo término tiene su origen en la nomenclatura inglesa *gothic* (grotesca), y tiene similitudes con el estilo *sans-serif* (o palo seco) occidental.

5. Existen cinco estilos de escritura caligráfica japonesa (*shodō*) que se diferencian por sus trazos más o menos cursivos. El más antiguo de ellos es el *tensho* o “escritura sigilar”, seguido del estilo *reisho* o “escritura clerical”, y después por el *kaisho* o “escritura regular”, *gyōsho* o “escritura semicursiva”, y por último el *sōsho* o “escritura cursiva”.

Japonés	Transliteración	Inglés	Español	Portugués
装飾文字	<i>sōshoku moji</i>	decorative letters	letras decorativas	letras decorativas
変体文字	<i>hentai moji</i>	anomalous cursive letters	letras cursivas anómalas	letras anômalo-cursivas
描き文字	<i>kaki moji</i>	hand-drawn letters	letras dibujadas	letras desenhadas
意匠文字	<i>ishō moji</i>	design letters	letras diseñadas	letras projetadas
商飾文字	<i>shōshoku moji</i>	decorative-commercial letters	letras decorativas-comerciales	letras decorativas-comerciais
広告文字	<i>kōkoku moji</i>	advertising letters	letras publicitarias	letras publicitárias
活動文字	<i>katsudō moji</i>	film letters	letras de película	letras de filme
キネマ文字	<i>kinema moji</i>	movie letters	letras de cine	letras de cinema
蔓文字	<i>tsuru moji</i>	vine-shaped letters	letras de vid	letras de videira

embargo, en el mismo periodo, había otros términos utilizados para denotar el estilo japonés de diseño de letras (Figura 1).

En su artículo titulado *Retaringu – shotai dezain wo sasaeru mono* (Lettering – lo que sustenta el diseño de los tipos), el diseñador gráfico japonés Hiroshi Komiyama comenta que fue alrededor de la década de 1940 cuando el término *retaringu* (que proviene de la palabra inglesa “lettering”) comenzó a extenderse entre los artistas gráficos de Japón. No obstante, desde antes de la Segunda Guerra Mundial, las técnicas de diseño de letras japonesas se conocían como *zuan moji*. Como distinción, en las revistas comerciales, el término *retaringu* se utilizaba generalmente para referirse a los diseños en inglés, y el término *zuan moji* se atribuía a los diseños producidos para los textos en japonés (Komiyama, 2005, p.284).

En el artículo *Kaki moji kō* (Consideraciones sobre letras dibujadas), los diseñadores gráficos japoneses Kōga Hirano y Naomichi Kawabata, con la colaboración de Komiyama, comentan que en 1912, en el primer año de la era *Taishō*, un dibujante llamado Shōsen Inaba publicó una de las primeras colecciones de diseños de letras cuyo título era *Jitsuyō zuan sōshoku moji* (Diseño de letras decorativas para practicar). Entre 1925 y 1928, es decir, desde el final de la era *Taishō* (1912–1926) hasta el comienzo de la era *Shōwa* (1926–1989), aumentó el número de publicaciones sobre diseños de letras, y durante este período se publicaron varios libros con diseños de caracteres decorativos (Hirano, Kawabata, & Komiyama, 2005, p.24).

Entre los diseñadores de este periodo, los autores destacan el trabajo del artista gráfico Shuichi Yajima <sup>6</sup>, que se dedicó a la producción de diseños de caracteres decorativos para producciones publicitarias. En marzo de 1926, Yajima publicó su primer libro: *Zuan moji taikan* (Aspectos generales del diseño de letras), que se convirtió en uno de los registros más importantes sobre la tipografía moderna en Japón en aquella época (Figura 2). El libro consistía en aproximadamente dos mil caracteres *kanji*, reproducidos en diez estilos de dibujo diferentes. Además de los dibujos en *kanji*, había cerca de ochenta estilos de dibujo para el *katakana*, y cerca de veinte estilos diferentes para

53

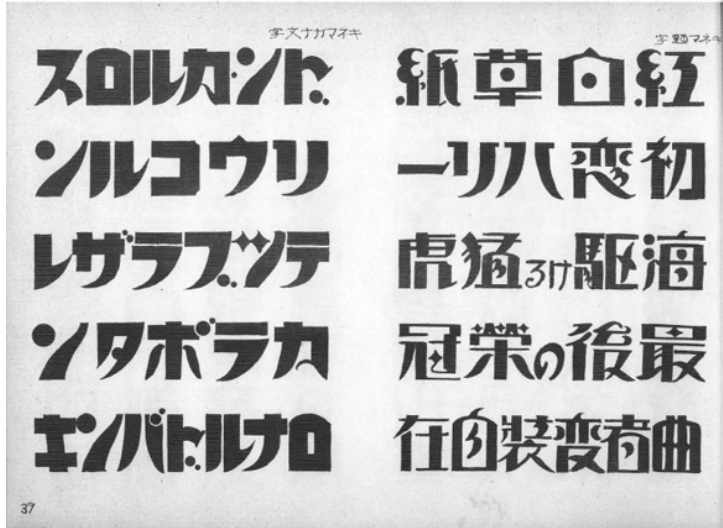


Figura 2. Ejemplos de diseños de caracteres decorativos, del libro *Zuan moji taikan* (Aspectos generales del diseño de letras), elaborado por Shuichi Yajima, 1926.

6. Existen cinco estilos de escritura caligráfica japonesa (*shodō*) que se diferencian por sus trazos más o menos cursivos. El más antiguo de ellos es el *tensho* ou “escritura sigilar”, seguido del estilo *reisho* o “escritura clerical”, y después por el *kaisho* o “escritura regular”, *gyōsho* o “escritura semicursiva”, y por último el *sōsho* o “escritura cursiva”.

el *hiragana*. A partir de 1934, el libro de Yajima alcanzó su novena edición, convirtiéndose en uno de los más vendidos entre las publicaciones sobre caracteres decorativos (Hirano, Kawabata, & Komiyama, 2005, p.33).

Figura 3. Ejemplos de diseños de caracteres decorativos, del libro *Zuan moji no kaibō* (Anatomía del diseño de letras), de Shuichi Yajima, 1928..



Yajima también publicó otros libros sobre el diseño de caracteres japoneses. Entre ellos se encuentra el libro titulado *Zuan moji no kaibō* (Anatomía del diseño de letras), publicado en 1928 (Figura 3).

### 3. Metodología y desarrollo

Para realizar esta investigación, se optó por el procedimiento metodológico de la investigación documental, seguida del método cualitativo de análisis comparativo, basado principalmente en los diseños de personajes decorativos de los artistas gráficos japoneses Shinkichi Yamada (Nishimura, 1998), Shuichi Yajima (1926 y 1928) y Taichi Fujiwara (1926). La investigación documental consistió en un proceso basado en la búsqueda, análisis e interpretación de datos primarios (Franco y Solórzano, 2020). En este sentido, durante la investigación documental se buscó y organizó imágenes digitalizadas de anuncios publicados por los periódicos *El Argentin Djiijo* (*Aruzenchin Jihō*), *Lima Nippo* (*Rima Nippō*) e *Jornal Japão* (*Nippon Shinbun*). Estos documentos forman parte de la colección del Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil (MHIB). Se consultó la base de datos en línea Kaigai Hoji Shinbun Database – Overseas Japanese-language Newspapers<sup>7</sup>, mantenida por el Centro Internacional de Investigación en Estudios Japoneses (International Research Center for Japanese Studies), y la Hoji Shinbun Digital Collection – Japanese Diaspora Initiative<sup>8</sup>, organizada por la Hoover Institution de la Universidad Stanford. Las dos bases de datos reúnen más de diez mil ejemplares digitalizados de periódicos en lengua japonesa que se publicaron en las cinco primeras décadas del siglo XX.

7. Disponible en: <https://www.nichibun.ac.jp/en/db/category/kaigai-hoji/>

8. Disponible en: <https://hojishinbun.hoover.org/>

El proceso de investigación documental se centró en el análisis preliminar y la selección de los elementos de composición gráfica de los anuncios. El proceso de selección se estableció de acuerdo con los siguientes criterios: relevancia de los periódicos en la historia de la prensa comunitaria japonesa



en Sudamérica; calidad de la impresión de las páginas de los periódicos, publicados en las décadas de 1920 y 1930; y variedad de elementos textuales y estilos de diseño de letras. En las ediciones publicadas entre enero de 1929 y diciembre de 1937, se encontró la mayor variedad de anuncios producidos con diferentes diseños de caracteres kanji e kana. Por su aspecto visual, es probable que las letras grabadas en el papel se hayan realizado mediante clisés (o clichés). El tipógrafo y editor brasileño Arthur Arezio da Fonseca definió el clisé de diferentes maneras, entre ellas como una plancha para la impresión tipográfica obtenida mediante el proceso de fotograbado, realizada sobre planchas de zinc, cobre o madera (Arezio, 2017, p. 89).

Según se observó, en los primeros años de publicación de los periódicos, más precisamente entre 1917 y 1929, los anuncios se producían de forma estandarizada, sólo por la composición tipográfica, sin ninguna distinción gráfica entre ellos. Esta característica se observó en los anuncios producidos en los tres periódicos analizados. En este sentido, se optó por seleccionar sólo los anuncios que presentaban algún elemento textual destacado y escrito en caracteres japoneses. Por ejemplo, el nombre de la empresa, una frase o expresión que resume las características del producto o servicio.

#### 4. Resultados y discusión

En el transcurso de la investigación documental, se seleccionaron un total de 64 ediciones de los tres periódicos, con un total de 794 páginas analizadas. Para ejemplificar, se seleccionaron de estas páginas algunas muestras de letras que corresponden al estilo japonés *zuan moji* (Figuras 4, 5 y 6). En algunos casos, no hay ediciones disponibles en un determinado año o mes. Probablemente, algunas ediciones se perdieron o se dañaron con el tiempo. Esto puede haber ocurrido debido a la fragilidad del papel en el que se imprimió la edición del periódico.

En general, las ediciones de los periódicos tenían un número de páginas que oscilaba entre cuatro y setenta y cuatro páginas, según el mes en que se publicaban. En enero y agosto de cada año se publicaron ediciones especiales para conmemorar las fiestas de Año Nuevo y el cumpleaños del emperador. De acuerdo con Cintra (2010), las ediciones especiales supusieron un aumento de los ingresos publicitarios de estas publicaciones periódicas (Cintra, 2010, p. 77). Durante la investigación se pudo observar la mayor variedad de diseños



Figura 4,5 y 6. Ejemplos de letras dibujadas al estilo *zuan moji* (diseño de letras).

Nota: Los caracteres *kanji* (leídos, en este caso, de derecha a izquierda) de los tres ejemplos corresponden a la expresión *Kinga shin'nen* ("Feliz Año Nuevo"), y fueron utilizados en los anuncios publicados en los números del 1 de enero.

de letras en los anuncios publicitarios que se publicaron a finales de la década de 1930

Durante el análisis se observó que los anuncios analizados que recibieron un diseño diferenciado cumplían funciones destacadas en los anuncios, como resaltar el nombre de la empresa o del producto, destacar el título de una obra o película y resaltar información del producto o servicio anunciado. Además, a partir del análisis se identificó el predominio del estilo zuan moji para los anuncios de algunas empresas, como el Yokohama Shōkin Ginkō, en Buenos Aires (Figura 7); el Katōru Katori Senkō (Figura 8), en Lima; y la G. Kuniy Shōten (Figura 9), en São Paulo. Por último, se observó que los diseños de las letras, producidos para los anuncios de los periódicos Aruzenchin Jihō, Rima Nippō e Nippon Shinbun, son similares a los que se encuentran en los diseños de los carteles de las películas japonesas (Figura 10), que se estaban produciendo en Japón en el mismo período, por artistas gráficos como Shinkichi Yamada. La investigadora japonesa Mika Nishimura (1998) afirma que Shinkichi Yamada fue un artista gráfico japonés que diseñó carteles cinematográficos, entre el final de la era Taishō (1912–1926) y el comienzo de la era Shōwa (1926–1989).

Figura 7. Ejemplos de letras al estilo zuan moji (texto vertical, abajo). Anuncio de Año Nuevo del Yokohama Shōkin Ginkō (Banco de Especies de Yokohama), publicado en *El Argentin Djijo*, del 1 de enero de 1929.

Nota: El Yokohama Specie Bank fue un banco japonés fundado en Yokohama (Japón) en 1880.



56

6. Referências das imagens presentes na Figura 2: Lixo na cadeia de reciclagem: feralatlas.org  
 Papelão: Dulcinéia Catadora - Desvendar Mistérios - Paulo Bruscky. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=12Wz8zUoDe4&t=2s](http://www.youtube.com/watch?v=12Wz8zUoDe4&t=2s)  
 Fazer-com: Cartoneras: Communities without Borders. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=Eti8X9Nxiko&t=33s](http://www.youtube.com/watch?v=Eti8X9Nxiko&t=33s)  
 Alegria, amor, poder: Cartoneras: A documentary on cardboard publishing in Latin America. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=-fzZESHygabl&t=743s](http://www.youtube.com/watch?v=-fzZESHygabl&t=743s)  
 Livro cartonero: [www.dulcineiacatadora.com.br/](http://www.dulcineiacatadora.com.br/)



Figura 8. Ejemplo de letra al estilo *zuan moji* (texto más grande, parte central), aplicado al nombre del producto *Kator Katori Senkō*, publicada en *Lima Nippo*, del 1 de abril de 1931.

Nota: Kator (o Cator) era una marca de incienso repelente de insectos inventada en Japón, y muy popular entre las comunidades japonesas en el exterior, a principios del siglo XX. El término es originario de Filipinas, puesto que en ese país este repelente de insectos se llamaba “kator”.



Figura 9. Ejemplo de letra al estilo *zuan moji* (texto destacado, parte superior central), aplicado al nombre del producto *Paragon Chikuonki* (Gramófono Paragon). Anuncio de la Casa G. Kuniy, publicado en el *Nippon Shinbun*, de 31 de marzo de 1937.

Nota: La Casa G. Kuniy era una tienda importadora de productos japoneses en la ciudad de São Paulo. Esta tienda publicó varios anuncios en diferentes periódicos japoneses en São Paulo, incluido el *Nippon Shinbun*, entre los años 1920 y 1930.

57



Figura 10. Ejemplo de letra al estilo *zuan moji* (texto más grande, en vertical, en el lado derecho), aplicado al título de la película. Anuncio de la película *Tsuki yori no shisha* (La mensajera de la luna), publicado en el *Nippon Shinbun*, de 17 de marzo de 1937.

El estilo desarrollado por Yamada se conoció como kinema moji o “escrita de cine” (Nishimura, 1998, p. 23).

## 5. Conclusiones

En las primeras cuatro décadas del siglo XX, la vida social comunitaria fue una parte importante de la vida cotidiana de los japoneses en Argentina, Brasil y Perú. Los inmigrantes que no sabían leer español (contextos argentino y peruano) o portugués (contexto brasileño) se informaban de los acontecimientos de la colonia y de las noticias económicas principalmente a través de los periódicos japoneses. A excepción de algunos establecimientos comerciales, muchas empresas japonesas sólo fueron conocidas gracias a los anuncios de estos periódicos. Según afirma Cintra (2010), los anuncios de los periódicos comunitarios japoneses promovían desde bancos, clínicas, tiendas, hoteles, hasta estrenos de cine y todo tipo de utilidad pública, como publicaciones de consulados, desapariciones y fallecimientos (Cintra, 2010, pp.76-77).

Con esta investigación se entiende que la práctica del diseño de letras (zuan moji) en Japón, que se desarrolló a partir de la década de 1920, coincide con lo producido en Argentina, Brasil y Perú por los talleres tipográficos de los periódicos comunitarios entre las décadas de 1920 y 1930. Como consecuencia, el uso del estilo japonés de diseño de letras se hizo popular entre los periódicos japoneses de Sudamérica. En esta investigación también se observó que existen similitudes entre los diseños de letras que realizaron los artistas gráficos japoneses de principios del siglo XX, como Shinkichi Yamada, Shuichi Yajima y Taichi Fujiwara, y los diseños realizados para los anuncios de los tres periódicos analizados.

En relación con el uso de los diseños de letras para anunciar los productos y servicios de las empresas de inmigrantes japoneses, se concluye que estos diseños tenían diferentes propósitos. Es decir, fueron utilizados para representar desde marcas y eslóganes de productos y empresas hasta títulos de producciones cinematográficas. En algunos casos se encontraron diferentes diseños en el mismo anuncio. Por ejemplo, algunos anuncios contienen un diseño para la marca de la empresa y otro para una expresión o eslogan utilizado para anunciar el producto o servicio.

Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre la presencia del diseño gráfico japonés en Iberoamérica mediante el análisis del diseño de letras, con el objetivo de comprender la dinámica comunicacional que se desarrolló en la comunidad japonesa de principios del siglo XX en Buenos Aires, Lima y São Paulo. Pero existen otros asuntos que merecen ser investigados. Todavía son incipientes, por ejemplo, los estudios que expliquen quién realizó estos diseños de letras para los anuncios del comercio local, y si los diseñadores eran artistas gráficos contratados por los talleres tipográficos de los periódicos. Además, se espera que nuevas investigaciones aborden estas y otras cuestiones relacionadas con la presencia de la cultura tipográfica japonesa en Iberoamérica.

**Agradecimientos.** Se agradece especialmente a la Hoover Institution y al International Research Center for Japanese Studies, por hacer posible esta investigación al poner a disposición sus colecciones de periódicos en lengua japonesa, para digitalización y posterior publicación en línea. Además de los periódicos publicados en Argentina, Brasil y Perú, las dos colecciones también ofrecen copias digitalizadas de periódicos en japonés de otros países, como Canadá, Estados Unidos y México. Este trabajo fue apoyado por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (Brasil), Código de Financiación 88887.648076/2021-00.

## Referencias

- Arezio, A. (2016). *Revisão de provas tipográficas*. Com-Arte.
- Arezio, A. (2017). *Dicionário de termos gráficos*. Com-Arte.
- Cintra, M. (2010). *A imprensa imigrante: trajetória das imprensas das comunidades imigrantes em São Paulo*. Memorial do Imigrante/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Falcão, L. C. (2018). *A influência do estilo gráfico do Art Nouveau nos primeiros jornais dos imigrantes japoneses no Brasil* [Tesis de magíster, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.8.2019.tde-22032019-115244>
- de Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- Fujiwara, T. (1926). *E o haishita zuan moji* [Diseño de letras a partir de imágenes]. Daitōkaku. <https://doi.org/10.11501/1020794>
- Garasino, F. (2016). *Raten-amerika kara teikoku o senden suru: Hitori no Aruzenchin Nihon iminga kataru seiyō oriento shin sekai* [Propagando un imperio desde América Latina: Occidente, Oriente y el Nuevo Mundo por un inmigrante japonés en Argentina]. *Nihon Gakubō (Japanese Studies)*, (35), 129-152. <http://hdl.handle.net/11094/55491>
- Gordon, A. (2009). *A modern history of Japan: from Tokugawa times to the present*. Oxford University Press.
- Hirano, K.; Kawabata, N.; & Komiyama, H. (2005). *Dai Ichi-shō: kaki moji kō* [Capítulo 1: consideraciones sobre letras dibujadas]. Rensai 'kaki moji kō' [Serie "consideraciones sobre letras dibujadas"], [https://www.screen.co.jp/ga\\_product/sento/pro/index.html](https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/index.html)
- Hoover Institution, Stanford University (2022). *Japanese Diaspora Initiative – Hoji Shinbun Digital Collection*. <https://hojishinbun.hoover.org>
- International Research Center for Japanese Studies (2022). *Overseas Japanese-language Newspapers Database*. <https://www.nichibun.ac.jp/en/db/category/kaigai-hoji/>
- JICA Yokohama Kaigai Ijū Shiryōkan [JICA's Japanese Overseas Migration Museum, Yokohama] (2018). *Nanbei no hōjishi: Burajiru, Perū, Aruzenchin no nikkei shakai no nihongo Shinbun* [Japanese-language newspapers in South America: Japanese community newspapers in Brazil, Peru, and Argentina]. Kaigai Ijū Shiryōkan Dayori [Japanese Overseas Migration Museum News]. <https://www.jica.go.jp/jomm/outline/ku57pq00000lx6dz-att/dayori49.pdf>
- Kishimoto, A. (2013). *Cinema japonês na Liberdade*. Estação Liberdade.
- Komiyama, H. (2005). *Retaringu – shotai dezain o sasaeru mono* [Lettering – lo que sustenta el diseño de los tipos]. Rensai 'taipogurafi no sekai – shotai-hen' [Serie "El mundo de la tipografía – antología de los tipos"], (10), [https://www.screen.co.jp/ga\\_product/sento/pro/typography/10typo/010\\_letteringpdf](https://www.screen.co.jp/ga_product/sento/pro/typography/10typo/010_letteringpdf)
- Lone, S. (2001). *The Japanese community in Brazil, 1908-1940: between Samurai and Carnival*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403932792>
- Motoyama, S. (1994). "Ciência, cultura e tecnologia e a Restauração Meiji". *Estudos Japoneses*, (14), 93-100. <https://doi.org/10.11606/issn.2447-7125.voi14p93-100>
- Nishimura, M. (1998). "1920-Nendai nihon no eiga posutā – Shōchiku Gōmei-sha Yamada Shinkichi no sakuhin ni tsuite" [Carteles de películas japonesas de los años 1920 – sobre las obras de Shinkichi Yamada para la compañía Shochiku]. *Dezain Riron (Journal of the Japan Society of Design)*, 37, 15-30.
- Okamoto, M. S., & Nagamura, Y. (2015). "Burajiru Jihō (Notícias do Brasil) e Nippak Shimbun (Jornal Nipo-brasileiro): os primeiros tempos dos jornais japoneses no Brasil (1916-1941)". *Escritos (Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa)*, 9(9), 147-179.
- Takeuchi, Y. (2005). "Kōkoku no kindai-ka to 'tan-ka'-shiki dezain no kōryū" [La modernización de la publicidad y la ascensión del diseño de estilo de 'unificación']. *Dezain Riron (Journal of the Japan Society of Design)*, 47, 33-50.
- Takeuchi, Y. (2007). "Zasshi 'kōkoku-kai' ni okeru taipogurafi e no chūmoku – 'zuan moji' kara 'kappan katsujii' no 'reiauto' e" [Observaciones sobre la tipografía en la revista "Mundo Publicitário" – del "diseño de letras" a la "maquetación" de "tipos móviles"]. *Dezain Riron (Journal of the Japan Society of Design)*, 51, 31-44.
- Takeuchi, Y. (2021). "The influence of early 20th-Century German advertising design on the modernization of Japanese advertising from 1921 to 1922". *UrbanScope*, 12, 65-74. <https://doi.org/10.24544/ocu.20210709-002>
- Weisenfeld, G. (2009). "Publicity and Propaganda in 1930s Japan: Modernism as method". *Design Issues*, 25(4), 13-28. <http://www.jstor.org/stable/20627826>
- Weisenfeld, G. (2011). "Japanese typographic design and the art of letterforms". In J. Silbergeld et al. (eds) *Bridges to heaven: essays on East Asian art in honor of Professor Wen C. Fong*. Princeton University Press, 827-848.

Yajima, S. (1926). *Zuan moji taikan* [Aspectos generales del diseño de letras]. Shōbunkan.

Yajima, S. (1928). *Zuan moji no kaibō* [Anatomía del diseño de letras]. Shōbunkan.