

A Retórica Visual Como Criadora de Signos e Símbolos: O Elo Entre a Hello Kitty e o *Hyper-feminine*¹

Bruna Ricarte ANDRADE²
Erica Raysla de Gois SOUSA³
Lucivan Fábio de Souza LIMA⁴
Maria Radja Ciriaco de SOUZA⁵
Mateus Lucas da Silva LOPES⁶
Heitor Pinheiro de REZENDE⁷

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Ao longo do tempo diferentes gerações ressignificam gostos, produtos e personagens, mesmo com essas mudanças algumas marcas permanecem relevantes, como a Hello Kitty, criada há cerca de 50 anos. A retórica visual e a semiótica são utilizadas para construir um elo entre a personagem e o *Hyper-feminine*. Com isso, este resumo expandido tem como objetivo compreender, analisar e desmistificar essa relação através de uma metodologia bibliográfica baseada em estudos de Santaella (1983) sobre semiótica, Heller (2000) sobre psicologia das cores, Friedan (2020) e Beauvoir (1967) sobre gênero, além de Martins (2012) e Camões (2010) sobre a Hello Kitty.

PALAVRAS-CHAVE: Hello Kitty; *Hyper-feminine*; Retórica visual; Semiótica; Gênero.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: brunaricarte@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: ericaraysla@alu.uern.br

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: lucivanfabio@alu.uern.br

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: radjasouza@alu.uern.br

⁶ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: mateuslucas@alu.uern.br

⁷ Orientador. Professor Doutor titular do Curso de Publicidade e Propaganda Social da UERN, email: pinheirorezende@uern.br

A Hello Kitty, personagem criada em 1974, é uma “gatinha” que ao redor do mundo tem sua marca estampada em roupas, mochilas, objetos e até eletrodomésticos. A Kitty foi criada no Japão, por Yuko Shimizu, na época, designer da empresa Sanrio. A marca detentora dos direitos da personagem afirma que ela na verdade é humanoide, sobre o argumento de nunca ter andado sobre 4 patas, assim confirma uma matéria de Presse (2014).

A Kitty White — seu nome verdadeiro — é rodeada por polêmicas ao que se refere a sua ausência de boca, a empresa, no entanto, justifica que a intenção é que o público projete suas próprias emoções a personagem e que se sintam próximos dela. Entende-se, então, que simbolismos, imagens, narrativas e até mesmo as lendas e mitos fazem parte da construção da identidade de um personagem.

Nessa perspectiva, a Hello Kitty se mostra uma personagem versátil, que possibilita a exploração de sua imagem de forma transmídia. Presente em seriados de tv, roupas, calçados, brinquedos e até eletrodomésticos, a Kitty consegue convergir um grande e distinto público que cria sua própria ligação com a boneca a depender de qual meio a consome.

Logo, a presença midiática da personagem produziu uma espécie de ciclo capitalista, que garante a presença da Hello Kitty em diversas gerações de forma ressignificada, atrelada, para além de produtos, a movimentos — como o *hyper-femine* — e se tornando símbolo de manifestações artísticas e culturais. A partir desse estudo, compreendemos como a retórica visual se faz presente nesse processo, alimentando o vício capitalista e o consumo desenfreado de produtos da personagem.

HYPER-FEMININE

Historicamente, a estética feminina foi muitas vezes desvalorizada como frívola e superficial, uma percepção desafiada por Friedan (2020), que explorou como as mulheres são socializadas para se conformar aos papéis tradicionais de gênero.

Beauvoir (1967) contribui para essa discussão ao examinar a construção social do feminino e as múltiplas maneiras pelas quais as mulheres são percebidas através de estereótipos limitantes.

O conceito "*hyper-feminine*", também conhecido como "hiper feminilidade", representa a expressão intensificada das características tradicionalmente associadas à

feminilidade. Abrangendo aspectos como aparência física, comportamento e estilo de vida, ela se destaca pela adesão quase caricatural aos estereótipos de gênero. O *hyper-feminine* emerge como uma tendência contemporânea entre a geração Z, sendo utilizada intencionalmente como forma de autoexpressão e celebração vibrante da feminilidade em sua forma mais pura e exuberante.

Esse conceito está enraizado em uma complexa intersecção de fatores socioculturais e históricos que reconfiguraram a percepção da feminilidade. A prática da hiper feminilidade envolve o uso intensivo de elementos tradicionalmente femininos, como maquiagem marcante, roupas glamorosas e acessórios chamativos.

Além disso, a cultura pop contemporânea tem lidado com o *hyper-feminine* de diversas maneiras, explorando, promovendo e, por vezes, questionando essa estética. O hiper feminino, tem sido uma presença constante em várias formas de mídia e entretenimento. Um exemplo notável é o recente filme da Barbie (Gerwing, 2023) que destaca personagens que personificam a feminilidade, ao subverter estereótipos e promover uma visão inclusiva e diversificada do que significa ser feminino

É importante destacar que a aclamação do movimento não está isenta de controvérsias, pois, à medida que essa estética ganha popularidade urge divergência de opiniões em relação ao tema, muitos questionam as implicações sociais e culturais desse fenômeno. Para alguns, o *hyper-feminine* perpetua estereótipos negativos de gênero e alimenta a obsessão pelo consumo excessivo de produtos de beleza e moda, criando uma narrativa superficial que pode confundir a complexidade das identidades femininas.

Na indústria cultural a luta por representatividade e a diversidade de experiências são submetidas aos interesses do mercado, figuras que apresentam um visual fofo e amigável como Hello Kitty, pode apenas querer seduzir e manipular o público para gerar consumo, resultando em uma cultura de homogenia e alienação.

O ELO CRIADO ENTRE HELLO KITTY E O *HYPER-FEMININE* ATRAVÉS DA RETÓRICA VISUAL E SEMIÓTICA

É incontrovertível que o processo de agregação de valor e significado para marcas se tornou substancial para a atividade publicitária das empresas, que, assim, visam um maior lucro e uma maior presença imagética de signos no cotidiano social.

Logo, pode-se entender que a retórica visual, em conjunto com a semiótica, possui um grande poder de gerar significados para marcas. Isso permite que elas adquiram um maior potencial de representação em movimentos, causas, manifestações artísticas e culturais, bem como em *trends* — neste contexto, tendências que estão viralizando nas redes sociais —, ademais tais significantes são variantes e possuem simbolismos diferentes em distintas culturas, o que torna a semiótica ainda mais relevante na construção de brandings que vão para além de mercadorias.

Santaella (1983, p. 12), então, compreende e esclarece que o signo representa um objeto e só pode funcionar como tal se tiver o poder de substituir algo diferente dele. Em complemento a isso, Gimenes (2012) discorre que uma marca ultrapassa as associações formais, ao também portar valores associativos para suprir as necessidades do público.

Com isso, através de um viés capitalista, a publicidade intermedia esse processo de significação ao criar uma relação entre que se vende e um *lifestyle* — em tradução livre, “estilo de vida” —, ocasionando uma espécie de elo entre os produtos publicizados e as identidades dos usuários que os consomem, assim como afirma Camões (2010, p. 356).

A personagem ficcional Hello Kitty foi transformada em um símbolo da tendência denominada *hyper-feminine*, pois, ao se apresentar com roupa rosa e vermelha, traços delicados e laço vermelho na orelha direita trazem à cena simbolismos que, agrupados, passam uma sensação de feminilização, visual imagético esse, que harmoniza com os ideais em comum do hiper feminino, fazendo da personagem o “rosto” desse movimento. Nessa perspectiva, Sena (2010, p. 356) discorre:

A Hello Kitty é destacada pelo seu universo rosa, colorido e cheio de emoções, como seus criadores a descrevem. O mundo Hello Kitty é direcionado especialmente para as meninas, por produzir produtos de beleza, brinquedos, dentre outros que estão carregados de representações da feminilidade. (Sena, 2010, p. 356)

Ademais, a retórica visual como condutor desse processo de ressignificação tem forte influência nos modos interpretativos e de geração de identificação entre movimento-marca, que permeiam formas, comportamentos, tipografias e cores das marcas

A associação de cores a determinados gêneros urge há séculos, Heller (2000, p. 60) relata que de acordo com a tradição antiga, o azul era visto como um símbolo do

princípio feminino, mas com o decorrer do tempo, o azul passou a ser desvinculado do gênero feminino, tendo, após, o rosa como representante. Eva (2000, p. 401-402), então, confirma que ““Rosa para meninas, azul-claro para meninos” – essa convenção é tão conhecida que muitos acreditam ter sido sempre assim. Mas essa moda só começou por volta de 1920”, e completa destacando que à medida que rosa passou a ser associado ao feminino, se tornou a cor da discriminação, sendo usada, inclusive, como sinal de reconhecimento de homossexuais na Segunda Guerra Mundial através de triângulo cor-de-rosa costurado à roupa.

Compreendendo então a cor rosa como signo do feminino e a associação negativa que tal coloração passou a ter, esclarece-se a ressignificação deste elemento através do hiper feminino. Outros elementos são importantes para a construção da personagem como os traços mais desconformes da “gatinha” que resultam numa interpretação menos idealizada do ser feminino, acarretando uma maior identificação com o público. Outrossim, a estrutura curvilínea apresentada pela White representa um ideal mais fofo e expressivo, pois lembra o ato de desenhar, além de trazer um aspecto mais espontâneo, assim como confirma Pedro (2012, p. 72-73).

Tais características semióticas condizem com o *hyper-feminine* — mesmo que de maneira não intencional —, de modo que origina uma nova perspectiva para a Hello Kitty que, nesse contexto, contribui para um restabelecimento das normas de gênero, ao reconstituir, de forma positiva, o que seriam traços femininos.

Esta ressignificação atinge a própria personagem ficcional, que agora, inserida num contexto para qual não foi criada, restabelece seu sucesso voltando ao *hype*, alimentando, assim, um ciclo capitalista e contribuindo para a manutenção de si própria mercadologicamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista da produção transmídia em grande escala, da maior visibilidade para as marcas através das redes sociais e dos expressivos avanços positivos proporcionados pela midiaticização do que consumimos, torna-se pertinente analisar uma vertente derivada desse processo: a capitalização de produtos, marcas, serviços, pessoas, lugares e personagens e a renovação de um ciclo capitalista de consumo.

Partindo dessa premissa, o presente estudo se propôs a explorar, através de uma metodologia bibliográfica, como a retórica visual associada a semiótica detém o poder de persuadir, manipular e criar significados imagéticos capazes de originar sensações de pertencimento, identificação e simbolismo em grupos constituintes de movimentos, manifestações e causas sociais.

Não desviante desse ciclo, a Hello Kitty se mostra com grande potencial mercadológico, transformando-se em variados produtos midiáticos e até sendo potencializada como símbolo de movimentos com objetivos também mercadológicos.

Nesse prognóstico é possível compreender como a linguagem visual tem um grande papel: o de gerar novos signos para produtos mercadológicos com o fito de comercialização e lucro, mesmo que de forma implícita.

Por fim, consumir se torna também um espaço de reflexão, visto que, o que se mostra com viés não capitalista e ressignificado, intencionalmente, ou não, está, também, inserido nesse processo mercadológico.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone De. **O Segundo Sexo**: A experiência vivida. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967. 9 p.

CAMÕES, Luciane de Sena et al. O mundo cor de rosa: as representações de gêneros nas propagandas da Hello Kitty. **Revista Margens Interdisciplinar**, 2010.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. 2. ed. Petrópolis - RJ - Brasil: Vozes limitadas, 1971. 31 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2000.

MARTINS, Pedro Luiz Figueira Gimenes. **Construção de sentidos no universo das marcas**: Hello Kitty em foco, 2012.

PRESSE, France. **Hello Kitty é humana e não uma gata, diz empresa japonesa**. G1, 28 ago. 2014. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/hello-kitty-e-humana-e-nao-uma-gata-diz-empresa-japonesa.html> >. Acesso em: 22 jul. 2024.

Santaella, Lúcia (1983). **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 33ª.