

**Publicidade e manipulação
de identidade étnica:
a imagem do japão e dos
imigrantes japoneses no Brasil**

João Baptista Borges Pereira

Universidade de São Paulo São Paulo Brasil
Universidade Mackenzie São Paulo Brasil
jborgespereira@yahoo.com.br

Resumo

Com base em relatório elaborado por uma equipe de investigadores brasileiros e japoneses o artigo discute como a imagem do Japão e do japonês é divulgada na América Latina principalmente no Brasil onde empresas japonesas estiveram interessadas em produzir a dissociação entre uma imagem do japonês como imigrante *nissei* ou *sensei* geralmente associado a ruralidade e ao arcaísmo e a do Japão tecnologicamente avançado próspero e moderno. As mensagens publicitárias tendo em vista a conquista do mercado latino americano utilizam-se de estratégias para garantir uma imagem de um Japão associado a alta tecnologia modernidade e prosperidade. Dentre algumas estratégias e para atingir seus objetivos a publicidade brasileira permite pelo menos duas leituras a que admite a pluralidade do japonês passando por cima de valores básicos do *ethos* ou da etnicidade nipônica decalcados – na prática e na retórica – no zeloso cultivo da ideia da monorracialidade da nação. A que reafirma por outro lado a ideia geradora da prática social histórica e atual – de que os japoneses são apenas os que nasceram e cresceram em solo pátrio.

Palavras chave nipo brasileiros
publicidade etnicidade

Abstract

*Based on a report elaborated by a team of Brazilian and Japanese researchers this article discusses how the image of Japan and of the Japanese is spread in Latin America principally in Brazil where the Japanese companies were interested in disassociating an image of the Japanese as immigrant *nissei* or *sensei* generally associated with the rural and archaism from that of the technologically advanced prosperous and modern Japan. The publicity messages considering the conquest of the Latin American market use strategies that guarantee an image of Japan associated with the modern version. Among some of the strategies and in order to reach their objectives Brazilian publicity permits at least two readings. One which admits the plurality of the Japanese rising above the basic values of the *ethos* or of the peasant Nipponic ethnicity – in its practice and rhetoric – to the careful cultivation of the idea of a single race nation. The second on the other hand reaffirms the productive idea of current social historic practice – that the Japanese are simply those who were born and raised in a single fatherland.*

Keywords Japanese Brazilians publicity
ethnicity

Introdução

Este artigo baseia-se em pesquisa realizada no Brasil e na América Latina, em 1990, promovida pelo Instituto Iberoamericano, da Universidade Sofia, de Toquio, com patrocínio da Fundação Toyota. Seus resultados foram apresentados em um simpósio na Universidade Javeriana em Santa Fe de Bogotá, nos dias 29 e 30 de agosto de 1991. O objetivo do simposio foi reunir todos os participantes da pesquisa para que relatassem as dificuldades, as condições e os resultados das investigações. Nessa oportunidade, seriam trocadas opiniões sobre o tema e comparados os resultados.

A pesquisa abrangeu desde a Argentina até o México, passando pelo Brasil (São Paulo e Brasília), Colômbia, Costa Rica, México (Ciudad de México e Tijuana, na fronteira com os EUA)¹

A equipe, dirigida pelo professor Gustavo Andrade, diretor do Instituto Iberoamericano, foi composta por pesquisadores japoneses e latino-americanos²

Neste texto, procurar-se-á seguir o seguinte roteiro: inicialmente, baseados nos relatórios dos pesquisadores e nas discussões havidas, focalizar-se-ão alguns traços comuns que compõem a imagem do Japão e do japonês na América Latina, colhidos no universo das representações dos entrevistados. Em seguida, a análise concentrar-se-á no delimitamento dessa imagem no Brasil, com base em relatório da professora Ellen F. Woortmann (UNB)³ e do autor deste artigo⁴. Finalmente, num terceiro momento, será focalizado o processo de manipulação da imagem retratada pela pesquisa por empresas japonesas. Essa manipulação é feita por intermédio de mensagens publicitárias veiculadas, pelo menos no Brasil, pela televisão e por *outdoors*.

Japão e japoneses na América Latina os extremos de um *continuum*

A construção de um *continuum* de opiniões colhidas pelas pesquisas colocaria no polo inicial a Argentina, país que revela grande respeito por um Japão tecnologicamente sofisticado, mas, paradoxalmente, desconhecido, ou pelo menos construído com clichês que o torna “um país exótico” distante das experiências daquela nação pretensamente mais europeizada do continente latino-americano. No outro polo, situa-se o México, mais especificamente Tijuana. Nesse país, a imagem é francamente positiva em relação ao Japão e aos japoneses. Nota-se grande preocupação em colocá-lo em pé de igualdade com os Estados Unidos, em todos os sentidos. A Colômbia e a Costa Rica estão mais próximas das representações detectadas no México. O Peru passava por uma fase excepcional de sua história política com a eleição de Alberto Fujimori para a Presidência da República.

A pesquisa, todavia, registra que, pelo menos nas camadas menos favorecidas do país, Fujimori era chamado de *chinito*. O descendente de japonês era visto e avaliado, positivamente, como membro da antiga imigração chinesa. Daí que sua figura e sua performance política não ajudavam a construir, positiva nem negativamente, a imagem do Japão e de seus descendentes no Peru.

Os dados registraram, ainda, que em todos os países pesquisados, o Japão, em maior ou menor grau, estava associado a bens de consumo indicadores de alta tecnologia.

Nesse *continuum*, o Brasil expressava singularidades que o distanciava dos polos. A imagem do Japão passava obrigatoriamente pela representação que o país fazia dos imigrantes e seus descendentes honestos, socialmente ágeis, ambiciosos, perigosos, pouco dados às expressões ligadas às humanidades e muito vocacionados pelo saber tecnológico. Predominava, ainda, nas opiniões, o japonês como trabalhador rural, camponês, gente rústica, ligada fundamentalmente à labuta agrícola. Essa opinião era referenciada pela associação feita pelos entrevistados entre imigrante japonês e horticultor, introdutor de variedades vegetais e frutíferas até então desconhecidas no país. O instante revelado pela pesquisa trazia uma imagem de japonês profun-

damente marcado pelo passado controverso da imigração asiática. Isto é, a imagem do japonês captada pela pesquisa era contaminada por resíduos do que se chamou na época (início do século 20), de perigo amarelo. Essa imagem pretérita e congelada passava por cima da ágil e bem sucedida integração do grupo à sociedade brasileira, via sistema urbano industrial. E o Japão era avaliado através dessa representação que, de certa forma, se petrificara no imaginário do brasileiro.

Seria interessante registrar que os pesquisadores japoneses ao sentirem-se incomodados com as avaliações argentina e brasileira, aventaram, numa espécie de contraofensiva, a ideia da existência de uma “identidade do Pacífico”, não encontrável nos países americanos banhados pelo Atlântico. Em outras palavras, os países americanos banhados pelo Oceano Pacífico ostentavam laços identitários com o distante Japão, identificados nas representações mais favoráveis ao país oriental. Essa ideia, ou hipótese não levava em consideração os Estados Unidos também banhados pelo Pacífico. Mas como a nação norte americana não foi alcançada pela pesquisa, esse pormenor foi descartado sumariamente.

Refazendo identidade étnica o uso da mídia

Os resultados dessa pesquisa, pelo menos no Brasil, forneceram elementos com os quais empresas japonesas lançaram campanha publicitária em busca de três objetivos:

- 1 desvincular a representação do imigrante japonês da imagem de um Japão atual e moderno
- 2 passar a imagem de um país próspero moderno responsável por um elenco de avanços civilizatórios ocidentais no campo da tecnologia. Estratégia que visava a contrapor o país atual ao país pobre e arcaico responsável pela diáspora de japoneses no transcorrer dos séculos XIX-XX
- 3 evitar ou anular a contaminação dos modernos produtos japoneses pela representação negativa de um imigrante atrasado rural arcaico

Essa campanha foi responsável por quatro anúncios ou peças publicitárias:

Num primeiro anúncio (*outdoor*) exibia-se um aparelho de vídeo com a seguinte legenda: “Se seu vídeo não é da marca tal, então foi adquirido no *Jurassic Park*” (Parque dos Dinossauros). Esse apelo

publicitário associa produto japonês, alta tecnologia e vanguarda de modernidade, ao jogar os concorrentes para além dos princípios da própria evolução hominídea

Nas três mensagens publicitárias divulgadas pela TV brasileira, citadas a seguir, fica clara a preocupação em dissociar o imigrante (nissei ou sansei) do Japão Moderno

1 caso a publicidade mostra um televisor de marca japonesa e o locutor diz os nossos japoneses são melhores que os japoneses dos outros. É uma mensagem propositadamente ambígua mas que admite a existência de um Japão plural

2 caso Se no primeiro caso a frase é propositadamente ambígua agora a diferença é bem explicitada um jovem japonês com expressão corporal cabelos roupas e cacoetes que dão o perfil estereotipado e preconceituoso do latino americano bailando e falando castelhano recheado de gírias faz publicidade de um legítimo produto japonês. O jovem e o japonês espúrio imigrante já assimilado e está ali para mostrar que a autenticidade e a modernidade japonesa estão no produto enunciado que é o seu contraste

3 caso dois bebês gordos vestindo fraldas que se assemelham as roupas usadas pelos lutadores de sumô procuram curiosamente seus respectivos sexos. Ao perceberem a diferença entre ambos soltam sonoras gargalhadas. Esta publicidade permite a seguinte leitura

- a) ha uma aparente semelhança entre os bebês pois ambos são da mesma origem racial
- b) ha porem atras dessa semelhança ilusoria uma diferença fundamental representada pela diferença de gênero
- c) procura se insistir na diferença mas a publicidade reforça a marca japonesa do produto apoiando se em elementos físicos (traços somáticos dos bebês) e simbólicos (fralda tipo sumô) representativos do Japão

Conclusão

Ao admitir a pluralidade do japonês, os quadros publicitários permitem, pelo menos duas interpretações. A primeira mostra que a publicidade passa por cima de valores básicos do *ethos* ou da etnicidade nipônica, decalcados – na prática e na retórica – no zeloso cultivo da ideia da monorracialidade da nação. Três anos após a realização da pesquisa, o ministro das Finanças do Japão dizia textualmente em entrevistas a jornais e tevês que as conquistas ou

o progresso do país após a 2ª Guerra Mundial seria a resultante direta do cultivo da sua monorracialidade

Uma segunda leitura da admissão da pluralidade do japonês mostra a mensagem publicitária reafirmando a ideia geradora da prática social histórica e atual de que os japoneses são apenas os que nasceram e cresceram em solo pátrio. Os que emigraram – ou foram obrigados a emigrar – e seus descendentes na diáspora são outros tipos de criaturas que nada têm a ver com o Japão atual. Os decasségus são exemplos límpidos dessa ideia e dessa prática sociopolítica. Eles ostentam todas as características fenotípicas do japonês, mas não recebem o reconhecimento, como tal, do país de seus antepassados. São apenas mão de obra necessária ao sistema produtivo do país asiático.

Estigmatizados e discriminados, limitam-se a se locomover somente nas restritas faixas de estrutura ocupacional. O resto da vida japonesa lhe é vedado. Afinal, o decassegui e o outro, o impuro a produzir a pureza do país.

Notas

- ¹ *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses*. Instituto Iberoamericano Universidad Sofía. Tokio. Serie de monografías latino americanas. Marzo 1996. n. 5. 3. p. 2. 3.
- ² São os seguintes: 1. Pesquisadores japoneses: Shigeki Nishihira (Faculdade de Ciências Econômicas Universidade Sofía); Hajime Mizuno (Faculdade de Estudos Estrangeiros e membro do Instituto Iberoamericano Universidade Sofía); Tomohiro Takayama (Faculdade de Estudos Estrangeiros e membro do Instituto Iberoamericano Universidade Sofía); Keiko Imai (Faculdade de Estudos Estrangeiros e membro do Instituto Iberoamericano Universidade Sofía); Kotaro Horisaka (Faculdade de Estudos Estrangeiros e membro do Instituto Iberoamericano Universidade Sofía); Chiyoko Mita (Faculdade de Estudos Estrangeiros e membro do Instituto Iberoamericano Universidade Sofía); Toyoharu Tsuji (Departamento de Humanidades Universidade de Estudos Estrangeiros de Kyoto). 2. Pesquisadores latino-americanos: Carmen Ana Hrubisko (Diretora do Estudo Hrubisko Buenos Aires); João Baptista Borges Pereira (Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas Universidade de São Paulo São Paulo); Ellen F. Woortmann (Departamento de Antropologia e Programa de Pós-Graduação em Antropologia Universidade de Brasília Brasília); Rafael Campo (Faculdade de Estudos Interdisciplinares Universidade Javeriana Santa Fé de Bogotá); Rodrigo Losada (Faculdade de Estudos Interdisciplinares Universidade Javeriana Santa Fé de Bogotá); Manuel E. Araya Incera (Faculdade Latino-americana de Ciências Sociais São José); Roberto Ham Chande (Colegio da Fronteira Norte Tijuana); Jorge Silva (Centro de Estudos de Ásia e África Colegio do México Cidade do México); Oscar A. Mavila Marquina

(Centro de Estudos Orientais Universidade Catolica do Peru Lima) Eduardo Jose Ortiz F (Instituto de Investigações Econômicas e Sociais Universidade Catolica Andres Bello Caracas) Chi Yi Chen (Instituto de Investigações Econômicas e Sociais Universidade Catolica Andres Bello Caracas)

- ³ Woortmann E F A imagem do Japão e dos japoneses a visão de Brasilia In *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses* Op cit pp 31 38
- ⁴ Borges Pereira J B Considerações sobre a imagem de japoneses e do Japão em São Paulo In *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses* Op cit pp 27 31 Tambem cf Borges Pereira J B (Re) elaborações de identidades etnicas na sociedade brasileira In *Cultura planetaria o planeta multicultural* Roma Domograf 1994 – p p 481 488

Bibliografia

- BORGES PEREIRA J B *Considerações sobre a imagem de japoneses e do Japão em São Paulo* In INSTITUTO IBEROAMERICANO (Org) *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses* Tokio Universidad Sofia Marzo 1996 p 27 31 (Serie de Monografias Latinoamericanas 5 3)
- BORGES PEREIRA J B (Re) elaborações de identidades etnicas na sociedade brasileira In GIUSTI Sonia CICCODICOLA Floriana (Org) *Cultura planetaria o planeta multicultural* Roma Domograf, 1994 p 481 488
- DEZEM R *Matizes do amarelo* a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878 1908) São Paulo Humanitas 2003
- INSTITUTO IBEROAMERICANO (Org) *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses* Tokio Universidad Sofia, Marzo 1996 (Serie de Monografias Latinoamericanas 5 3)
- NISHIRA S CONDOMINAS C *L opinion des japonais* comparaison internationale Paris Sudestasie 1991
- SAITO H *O japonês no Brasil* São Paulo Sociologia e Politica 1961
- SAITO H MAYEMA T *Assimilação e integração dos japoneses no Brasil* Petropolis RJ Vozes São Paulo Edusp, 1973
- WOORTMANN E F A imagem do Japão e dos japoneses a visão de Brasilia In INSTITUTO IBEROAMERICANO (Org) *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japon y los japoneses* Tokio Universidad Sofia Marzo 1996 p 21 26 (Serie de Monografias Latinoamericanas 5 3)