



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CULTURA E SOCIEDADE

ELY FUJYAMA

**TEM QUE TER JAPONESA DE KIMONO E JAPONÊS DE TERNO?
A IDENTIDADE NIKKEI NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS –
A REPRESENTAÇÃO DOS JAPONESES E JAPONESAS
NOS COMERCIAIS DE TV DO BRASIL**

Salvador
2008

ELY FUJYAMA

**TEM QUE TER JAPONESA DE KIMONO E JAPONÊS DE TERNO?
A IDENTIDADE NIKKEI NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS –
A REPRESENTAÇÃO DOS JAPONESES E JAPONESAS
NOS COMERCIAIS DE TV DO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Lobo

Salvador
2008

Biblioteca Reitor Macêdo Costa - UFBA

Fujyama, Ely.

Tem que ter japonesa de kimono e japonês de terno? A identidade nikkei nas campanhas publicitárias - a representação dos japoneses e japonesas nos comerciais de TV do Brasil / Ely Fujyama. - 2008.

215 f. : il.

Orientador: Profº Dr. Júlio César Lobo.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

1. Japoneses - Brasil. 2. Imagem (Filosofia). 3. Publicidade. 4. Estereótipo. 5. Anos 90.
I. Lobo, Júlio César. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 305.8956
CDU - 316.728(52)

BANCA EXAMINADORA

ELY FUJYAMA

**TEM QUE TER JAPONESA DE KIMONO E JAPONÊS DE TERNO?
A IDENTIDADE NIKKEI NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS –
A REPRESENTAÇÃO DOS JAPONESES E JAPONESAS
NOS COMERCIAIS DE TV DO BRASIL**

Data da Defesa: 02 de março de 2009.

Prof. Dr. Marcos Emanuel Pereira, examinador externo
Doutor em Psicologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Psicologia – Universidade Federal da Bahia

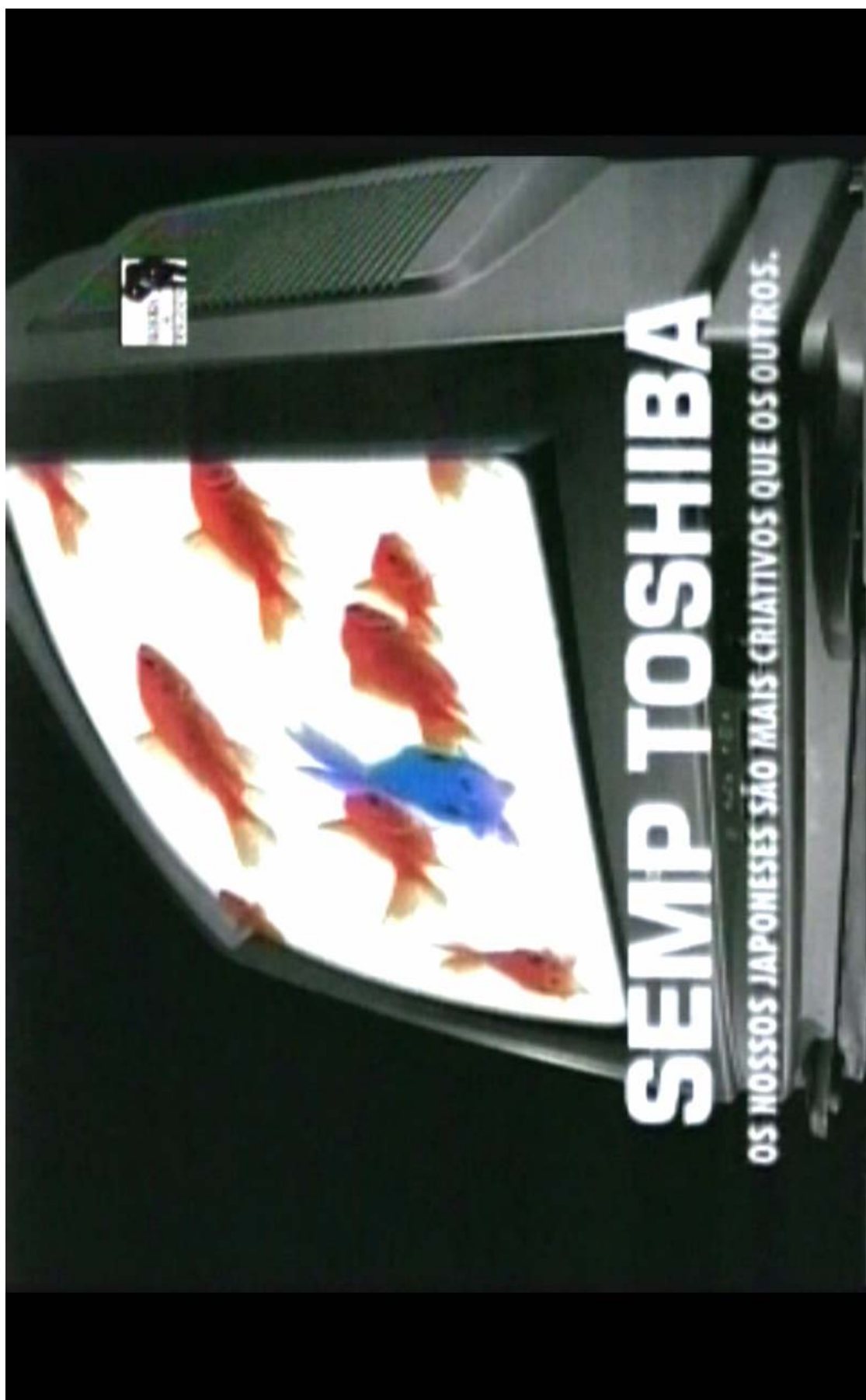
Avaliação: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios, examinadora interna
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea – Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia

Avaliação: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Júlio César Lobo, orientador
Doutor em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo
Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia

Avaliação: _____ Assinatura: _____



Assinatura dos peixes

SEMP TOSHIBA

NOSSOS JAPONÊSES ESTÃO AINDA
MAIS CRIATIVOS QUE OS OUTROS



www.semptoshiba.com.br

A
minha mãe Junko (japonesa sem kimono)
meu pai Fuji (japonês de terno)
meu marido André (baiano e sem terno).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, o meu muito obrigada pela paciência, pelo tempo, pelas dicas sempre pertinentes, pela amizade, pelo carinho com que sempre me recebeu desde o início deste árduo processo, ao meu orientador Professor Doutor Júlio César Lobo. Agradeço imensamente à professora Doutora Annamaria Jatobá Palácios, que foi a primeira pessoa com quem tive contato na FACOM e que ouviu minhas dúvidas e questionamentos além de acompanhar todo o processo da minha pesquisa dando dicas, apontando caminhos que me auxiliaram e muito neste trajeto.

A todos os professores e funcionários do programa Cultura e Sociedade.

Aos professores do curso de gastronomia da FIB – Centro Universitário da Bahia, que tiveram paciência e compreensão com as minhas ausências nas aulas e aos meus colegas dos quais sempre tive o apoio e a força.

À minha família, responsável pela minha identidade nipo-paulistana: meu pai, velho Fuji, minha mãe Junko, minha irmã Erika, meu sobrinho Taik e meu cunhado Wanderlei que, mesmo de longe sei que torceram sempre por mim.

À família de meu marido, responsável pelo meu outro lado nipo-paulistano-baiano, a grande família Silva da qual tenho orgulho de fazer parte, Sr. Vital, Dona Sônia, queridos cunhados Luciano e Patrícia, queridos concunhados Siméia e Agripino que sempre estiverem ao meu lado.

E por fim, o mais especial dos agradecimentos ao meu marido André, “Mô”, que foi o responsável pelo empurrão inicial para que eu retornasse à academia. Tive seu apoio integral, seu incentivo, seu carinho e seu companheirismo. Com muito amor, obrigada por fazer parte da minha vida e por estar ao meu lado em todos os momentos.

“Não adianta eu ter nascido no Brasil,
porque as pessoas sempre me chamam de japonesa”
Tizuka Yamazaki - Cineasta

RESUMO

Este trabalho visa analisar a representação dos japoneses e japonesas nas campanhas publicitárias da empresa de eletro-eletrônicos Semp Toshiba, veiculadas no Brasil na década de 1990 através de comerciais de televisão. Tem como objetivo principal encontrar caminhos que possam responder ao questionamento do que faz com que os japoneses sejam apresentados sempre de terno e são relacionados ao moderno e ao tecnológico e, por sua vez, as mulheres japonesas estão sempre de *kimono* e são relacionadas ao antigo e ao tradicional. Como base teórico-metodológica fizemos uso de Geertz (1989), e sua “descrição densa” para analisar de forma aprofundada as peças publicitárias para depois encontrar pontos recorrentes e em comum que possam servir de guia na busca do objetivo deste trabalho, no que Gastaldo (2000) intitulou “etnografia do mundo do anúncio”. Fazemos uso também do conceito de cultura em Hall (1997), novamente Hall (2001) no conceito de identidade, além de Cucho (1999) e o conceito de estereótipo em Pereira (2002).

Palavras-chave: imagem dos japoneses, publicidade, estereótipo, Brasil, anos 1990.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to analyze the representation of Japanese descendents through advertising campaign of the electronic company Semp Toshiba, showed during de 1990's on TV network in Brazil. The main objective is to find the answer to the question of what makes Japanese men always be represented with suits and related to modernity and technology, and Japanese women with traditional clothing and related also to the ancient times. As methodological and theoretical basis, Geertz and the "dense description" will be used to deepen the analysis of the advertising campaigns to find out, afterwards, recurrent and common points that will be found to lead to this dissertation's objective, using what Gastaldo titled as "ad world ethnography". Hall's concept of culture and also his concept of identity will be used, as well as Cucho's concept. Stereotype will be based on Pereira's theory and the campaign analysis will be guided by Gastaldo and his "ad world ethnography". Through Geertz, the ads will be analysed deeply and then recurrent points will be identified to lead to this dissertation's objective.

Keywords: Image of the Japanese, advertising, stereotype, Brazil, 1990's.

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 -</u>	<u>Anúncio de fuga de escravo de 1854.....</u>	<u>23</u>
<u>Figura 2 -</u>	<u>Anúncio de roupas e alfaiate da segunda metade do séc. XIX.....</u>	<u>24</u>
<u>Figura 3 -</u>	<u>Anúncio do xarope Bromil com Olavo Bilac do início do séc. XX.....</u>	<u>24</u>
<u>Figura 4 -</u>	<u>Anúncio do Mappin para a colônia sírio-libanesa de São Paulo.....</u>	<u>25</u>
<u>Figura 5 A</u>	<u>Campanha da MasterCard de 2008.....</u>	<u>28</u>
<u>Figura 5 B</u>	<u>Campanha da MasterCard de 2008.....</u>	<u>29</u>
<u>Figura 6 -</u>	<u>Anúncio do Atlantic de 1968.....</u>	<u>30</u>
<u>Figura 7 -</u>	<u>Anúncio da Yamaha de 1969.....</u>	<u>32</u>
<u>Figura 8 -</u>	<u>Anúncio do Lindacutis de 1911.....</u>	<u>38</u>
<u>Figura 9 -</u>	<u>Anúncio do Aquecedor Zenith de 1931.....</u>	<u>39</u>
<u>Figura 10 -</u>	<u>Anúncio do Liquidificador Arno de 1954.....</u>	<u>41</u>
<u>Figura 11 -</u>	<u>Anúncio da Geladeira Gelomatic 700 de 1955.....</u>	<u>42</u>
<u>Figura 12 -</u>	<u>Anúncio do detergente Odd de 1969.....</u>	<u>43</u>
<u>Figura 13 -</u>	<u>Anúncio de calça jeans da déc. de 1970.....</u>	<u>44</u>
<u>Figura 14 -</u>	<u>Anúncio do guaraná Antarctica da déc. de 1970.....</u>	<u>45</u>
<u>Figura 15 -</u>	<u>Anúncio do arroz Tio João de out.2008.....</u>	<u>47</u>
<u>Figura 16 -</u>	<u>Cartaz do Vigoron do início do séc. XX.....</u>	<u>48</u>
<u>Figura 17 -</u>	<u>Cartaz da Serpentina Anakonda do início do séc. XX.....</u>	<u>49</u>
<u>Figura 18 -</u>	<u>Anúncio da Ramezoni de 1950.....</u>	<u>50</u>
<u>Figura 19 -</u>	<u>Anúncio da Alpargatas de 1953.....</u>	<u>51</u>
<u>Figura 20 -</u>	<u>Anúncio do Engov de 1978.....</u>	<u>52</u>
<u>Figura 21 -</u>	<u>Anúncio da Artex de 1986.....</u>	<u>53</u>
<u>Figura 22 -</u>	<u>Anúncio do Banco Sudameris de 1993.....</u>	<u>54</u>
<u>Figura 23 -</u>	<u>Anúncios da Semp Toshiba de 2004.....</u>	<u>195</u>

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Análise das assinaturas dos comerciais.....	176
Tabela 2 -	Análise dos comerciais - viés feminino.....	182
Tabela 3 -	Análise dos comerciais - viés masculino.....	186

LISTA DE VTs

VT 1 -	TV Quebrada.....	121
VT 2 -	Mestre.....	127
VT 3 -	O Regresso.....	135
VT 4 -	Engano.....	141
VT 5 -	Tempo.....	147
VT 6 -	Formatura.....	154
VT 7 -	A viagem.....	159
VT 8 -	Caçapa Digital.....	162
VT 9 -	Paraguai.....	170

LISTA DAS ASSINATURAS

AS 1 -	Assinatura dos peixes.....	118
AS 2 -	Assinatura TVs 50 meses.....	133
AS 3 -	Assinatura robôs.....	152
AS 4 -	Assinatura DVD.....	166
AS 5 -	Assinatura Intel.....	172

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	18
1.1	PUBLICIDADE.....	22
1.1.1	A Publicidade e as Representações Étnicas	29
1.2	QUESTÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE.....	34
1.2.1	O Feminino na Publicidade	36
1.2.2	O Masculino na Publicidade	48
1.3	REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	55
1.3.1	Geertz e a “Descrição Densa”	55
1.3.2	Conceito de Cultura em Hall	58
1.3.3	Conceito de Identidade em Hall e Cuhe	60
1.3.4	Conceito de Estereótipo em Pereira	67
1.3.5	“Etnografia do Mundo do Anúncio” de Gastaldo	70
2.	O JAPÃO	73
2.1	O JAPÃO E A IDENTIDADE DOS JAPONESES: O QUE É A “JAPONICIDADE” OU O QUE É SER JAPONÊS.....	74
2.2	GUEIXAS E SAMURAI: COMO SÃO VISTOS AS MULHERES E OS HOMENS JAPONESES.....	78
2.3	JAPÃO TRADICIONAL <i>VERSUS</i> CULTURA TECNOLÓGICA	81
3.	O JAPÃO NO BRASIL OU OS JAPONESES NO BRASIL	92
3.1	A IDENTIDADE DOS JAPONESES NO BRASIL.....	93
3.1.1	Japão: Estereotipia dos Japoneses	98
3.1.2	Brasil: breves palavras sobre “ser brasileiro”	104
3.2	RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E ESTEREÓTIPO.....	109
4.	ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	115
4.1	PRIMEIRA ETAPA.....	117
4.1.1	Primeiro Grupo de Comerciais	117
4.1.1.1	TV Quebrada.....	121
4.1.1.2	Mestre	127
4.1.2	Segundo Grupo de Comerciais	132
4.1.2.1	O Regresso.....	135
4.1.2.2	Engano.....	141
4.1.2.3	Tempo.....	147
4.1.3	Terceiro Grupo de Comerciais	151
4.1.3.1	Formatura.....	154
4.1.3.2	A viagem.....	159

4.1.4	Quarto Grupo de Comerciais	162
4.1.4.1	Caçapa Digital.....	162
4.1.4.2	Paraguai.....	170
4.2	SEGUNDA ETAPA.....	174
4.2.1	Análise das Assinaturas dos Comerciais	175
4.2.2	Análise dos Comerciais – Viés Feminino	181
4.2.3	Análise dos Comerciais – Viés Masculino	186
4.3	CONCLUSÃO GERAL DA ANÁLISE.....	196
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
	REFERÊNCIAS	207
	OBRAS CONSULTADAS	212

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação, entre outras coisas, põe fim a um longo tempo de afastamento da academia como discente, desde o Mestrado anteriormente cursado no Japão em Estudos Regionais e concluído em 1994, ou um tempo menos longo se considerarmos o curso de Extensão em Publicidade na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), EUA, de 1999 a 2000. Este distanciamento teve como principal causa a falta de motivação para dar continuidade aos estudos acadêmicos. Com graduação em Ciências Sociais e após quase dez anos vivendo fora do país, não havia perspectiva do que seria possível fazer para relacionar a formação acadêmica com a experiência profissional em publicidade. De São Paulo para a Bahia, sem qualquer expectativa, conseguimos uma colocação para lecionar em um curso de Publicidade. Era o que faltava para que o elo entre tudo que tínhamos feito até então se formasse. Mas uma vez ministrando aulas, surgiu a necessidade de aprimoramento que, na academia, só poderia se dar a partir de estudos direcionados e mais aprofundados. Não nos sentíamos seguras para tentar um doutorado, mas surgiu a possibilidade de fazer outro mestrado. No programa Cultura e Sociedade - na linha Cultura e Identidade – vimos que poderíamos aprofundar os estudos sobre a publicidade que era a área de nossa atuação profissional, aliada aos interesses nos estudos relacionados aos japoneses no Brasil. Desta interdisciplinaridade surgiu o tema inicial para a pesquisa de mestrado. Após conversas com professores do curso, nos matriculamos em uma disciplina como aluna especial e o contato com o conteúdo bem como com o professor foi decisivo para a continuidade do processo, uma vez que encontraria aí o orientador para o mestrado.

A questão da identidade sempre se mostrou presente em nossas indagações, desde o período da graduação em Ciências Sociais na Universidade de São Paulo. Em uma disciplina cursada (Trabalho de Campo em Antropologia), desenvolvemos uma pesquisa sobre a identidade do *sansei* (terceira geração, ou seja, netos de japoneses).

O objetivo desse trabalho era o de analisar a identidade de jovens estudantes de cursinhos pré-vestibulares e colégios de grande concentração de descendentes de japoneses na cidade de São Paulo. Após essa iniciação no assunto, tivemos a oportunidade de trabalhar no recenseamento da população japonesa do Brasil (1987 e 1988) e no Centro de Estudos Nipo-Brasileiros (localizado em São Paulo, na Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa) como auxiliar do professor Koichi Mori, atualmente no Departamento de Letras da Universidade de São Paulo, no qual pudemos ter uma interação maior com a pesquisa sobre os japoneses no Brasil. Quando surgiu a possibilidade de conseguirmos uma bolsa de estudos para o Japão, após concluirmos a graduação, era justamente o início da década de 1990, época em que milhares de brasileiros começavam a deixar nosso país para se aventurar nas linhas de montagem das fábricas japonesas devido à crise econômica no Brasil e à falta de mão de obra no Japão. Como a bolsa de estudos implicaria em definição de algum tema de pesquisa decidimos por aproveitar a oportunidade de estar *in loco* e estudar um pouco este fenômeno conhecido por *dekassegui*. Obtivemos uma bolsa do governo da província de Hiroshima e tivemos a oportunidade de estar como aluna-pesquisadora por um ano no Departamento de Antropologia da universidade local. Apesar de não termos desenvolvido uma pesquisa efetiva nesta primeira estada, isso possibilitou-nos conhecer um pouco do país, além de conseguirmos ingressar no mestrado acadêmico na Universidade de Tsukuba agora sim, para pesquisar os brasileiros que estavam trabalhando no Japão, no Departamento de Estudos Regionais, com foco em América Latina.

A questão referente à identidade cultural ressurgiu no início do mestrado quando estávamos na busca de uma definição do objetivo da investigação. A identidade dos brasileiros que estavam vivendo no Japão se colocou como uma possibilidade, mas fomos desencorajados por professores e colegas por considerarem um tema de alta complexidade. Desenvolvemos, assim, uma pesquisa mais modesta intitulada “*O Fenômeno Dekassegui – considerações sobre a “brasilidade” dos trabalhadores brasileiros no Japão*”. Fizemos uma pesquisa de campo junto a uma comunidade de brasileiros que viviam na cidade de Oizumi, na província de Gunma, a cerca de 100km de Tóquio, pequena cidade industrial que necessitava importar mão de obra para não sucumbir à falta de trabalhadores locais.

Quando surgiu a oportunidade de fazer um novo mestrado, não somente o interesse pela questão da identidade cultural continuava vivo, mas também a possibilidade de relacionar este tema com a publicidade nos pareceu ideal naquele momento. Tendo passado toda a década de 1990 fora do Brasil, não tivemos contato com as propagandas da Semp Toshiba analisadas neste trabalho, na época em que foram veiculadas aqui. Somente pudemos vê-las pela primeira vez, quando ministramos a disciplina História da Propaganda por quatro anos no curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Jorge Amado em Salvador, e tivemos contato com diversas campanhas antigas, entre elas, estas usadas como corpus. Estas campanhas se mostraram de extremo interesse, pois, a partir delas surgiu um questionamento: por que as campanhas que usavam japoneses até então nos desagradavam por mostrar um japonês estereotipado de forma grotesca, abobalhada e estas campanhas da Semp Toshiba não surtia em nós o mesmo efeito? Faziam, sim, uso de estereótipos, mas eram diferentes. Por que eram diferentes? Nasceu daí o interesse por estudar com mais profundidade estas peças publicitárias e a relação com a identidade e o estereótipo.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a representação étnica dos homens e mulheres japoneses nas campanhas publicitárias veiculadas na TV brasileira durante a década de 1990. Mais especificamente, buscaremos considerações acerca da identidade dos *nikkeis*¹ e as alterações sofridas por eles no decorrer das gerações em detrimento das adaptações à sociedade brasileira. Deste ponto, partiremos para a revelação de como as campanhas publicitárias mostram estereótipos, mais especificamente os estereótipos de gênero dos japoneses e japonesas retratados na publicidade. E, finalmente, verificar a relação entre a identidade dos japoneses no Brasil e as peças publicitárias que fazem uso de seus representantes. A partir desta abordagem, pretendemos encontrar uma resposta para a seguinte questão: o que faz com que a representação dos homens japoneses seja relacionada com o moderno e o tecnológico e a das mulheres com o tradicional e o antigo?

¹ Literalmente “linhagem japonesa”, mas é traduzido por descendente de japoneses ou de ascendência japonesa.

No final do século XX, em nível mundial, surge um questionamento sobre as identidades culturais nacionais, que têm sofrido alterações devido a um novo fenômeno: a globalização. O mundo, segundo Hall, está mais interconectado (HALL, 2005, p. 67) e esta conexão influencia as diversas identidades culturais de cada região. Assim, a globalização traz três conseqüências possíveis para estas identidades: com a homogeneização cultural as identidades nacionais tendem a se desintegrar; as identidades nacionais e as particulares podem estar sendo forçadas a um movimento anti-globalização; ou a identidade nacional está dando espaço a novas identidades chamadas híbridas (HALL, 2005, p.69). Esta última concepção parece trazer uma relação mais estreita com o que pretendemos buscar neste trabalho em relação à identidade dos japoneses que vivem no Brasil. Entraremos com mais profundidade nesta seara na análise sobre os conceitos de identidade² e na questão referente aos japoneses no Brasil, no capítulo 3.

Os Estados Unidos, por exemplo, são um país onde os diversos grupos étnicos que o compõem fazem questão de criar uma identidade hifenizada (nipo-americano, sino-americano, afro-americano etc) para reforçar as diferenças. Diferentemente no Brasil que, em sua construção da identidade nacional, procurou-se agrupar os indivíduos em seu interior, sem distinguir, sem hifenizar. Assim, não faz parte do uso cotidiano chamar um descendente de japonês de “nipo-brasileiro”, mas sim de “japonês”, apesar de serem brasileiros nascidos e criados no País, muitas vezes de avós ou até bisavós nascidos no Japão.

Em São Paulo, reduto de um fluxo imigratório de diversos lugares, temos o caso de chamarem todo oriental de “japonês”, devido à imigração japonesa mais antiga e ao grande número de *nikkeis*, mas há também muitos chineses ou coreanos que são tratados e chamados de japoneses. Mas não é exclusividade dos orientais. Também árabes, sírios, libaneses e turcos são chamados de forma genérica de “turcos”, por exemplo. Ademais, segundo Lesser, no Brasil “as pessoas chamam-se umas às outras de *gordinho*, *careca* ou *japonês*” (2007, p.25) de forma naturalizada.

² Item 1.3.3 deste trabalho.

Além do objetivo principal, temos também objetivos secundários, tais como:

- a) verificar as transformações sofridas pela identidade *nikkei* de acordo com as gerações no decorrer da adaptação à sociedade brasileira;
- b) identificar como as campanhas publicitárias revelam estereótipos de gênero e a relação com a positividade ou negatividade destas imagens; e
- c) fazer a relação da identidade dos japoneses no Brasil com as peças publicitárias que fazem uso de seus representantes.

Vamos dar início ao trabalho a partir da reflexão sobre a publicidade, a relação com as representações étnicas, passando para a análise do feminino e do masculino nas campanhas publicitárias e finalmente vamos introduzir o referencial teórico-metodológico referente à “descrição densa” de Geertz, o conceito de cultura em Hall, a identidade em Hall e Cucho, o estereótipo em Pereira e a “etnografia do mundo do anúncio” de Gastaldo.

1.1 PUBLICIDADE

Inicialmente vamos refletir sobre a publicidade enquanto prática social. Existem diversas formas de se analisar uma cultura e uma sociedade e, uma vez que, segundo Piedras, “... atribui-se à publicidade a força de um elemento de reconstrução cultural, bem como de testemunha da constituição cultural e histórica de um país” (2005, p.12), vislumbramos a possibilidade de fazer uso de peças de campanha publicitária como uma das ferramentas para alcançar o objetivo principal proposto. De acordo com a mesma autora:

Sugere-se que, através da pesquisa sobre o momento histórico em que algumas peças publicitárias foram desenvolvidas, e sobre as formas/meios através dos quais foram estruturadas/(re)produzidas, talvez seja possível reinterpretar os seus significados, relacionando-os com o seu contexto cultural. Acredita-se que, a partir de tal análise, seja possível verificar estas relações, bem como conhecer as transformações da produção publicitária e da cultura brasileira, desde a introdução dos primeiros meios de comunicação de massa no país, até hoje. (*op.cit.*, p.5).

Através de uma análise retrospectiva das primeiras campanhas publicitárias no Brasil, é possível se identificar a relação de seu conteúdo com os momentos nos quais a sociedade se encontrava inserida. Observaremos como a sociedade escravista pode ser refletida nos anúncios de compra, venda e fuga de escravos desde o início do século XIX, até pouco antes da abolição (figura 1), como mostrou também Freyre (1963), quando fez uma interpretação antropológica dos escravos através dos anúncios de jornais do período escravista.

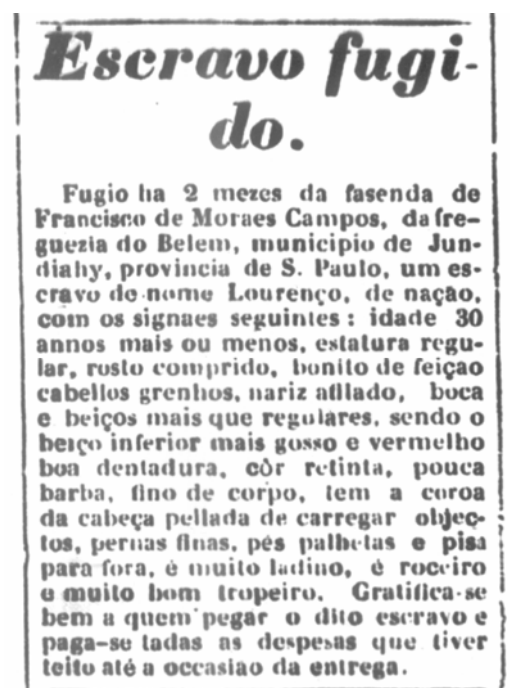


Figura 1 - Anúncio de fuga de escravo de 1854 (GRACIOSO, 2001)

Podemos notar nitidamente a mudança de conteúdo dos anúncios nos jornais quando a escravidão já estava com seus dias contados, com o aumento de anúncios de pequenos comerciantes e prestadores de serviços (figura 2).



Figura 2 - Anúncio de roupas e alfaiate da segunda metade do séc. XIX (YVES, 2004)

Os anúncios de remédios miraculosos podem ser encontrados desde o final do século XIX até o início do século XX e são reflexos das péssimas condições de saneamento do período e que afetava a saúde de toda a população. Para combater muitos remédios falsos que surgiram, empresas idôneas como a Daudt e Oliveira, fabricantes do xarope Bromil, começam a fazer uso de anúncios testemunhais para dar credibilidade aos seus produtos, usando figuras famosas da época (figura 3).



Figura 3 - Anúncio do xarope Bromil com Olavo Bilac do início do séc. XX (CADENA, 2001)

Com a chegada dos primeiros imigrantes ao Brasil, a partir do momento em que eles passam a fazer parte da sociedade brasileira como trabalhadores assalariados ou mesmo como proprietários de comércio e indústria, podemos notar veículos de comunicação voltados a eles, escritos em suas línguas maternas para os que tinham dificuldades com a leitura em língua portuguesa. Foi o caso do *Mappin* em São Paulo³, grande loja de variedades que anunciava nas publicações em iídiche, japonês, italiano, enfim, nas línguas que possibilitassem o acesso de seus produtos aos imigrantes com alto poder aquisitivo (figura 4). E, assim, personagens que eram somente coadjuvantes da sociedade brasileira passaram a fazer parte efetiva de um mercado de consumo em expansão, tornando-se “público-alvo”⁴.



Figura 4 - Anúncio do Mappin para a colônia sírio-libanesa de São Paulo (CADENA, 2001)

³ Loja de pratarias e cristais inaugurada no centro de São Paulo em 1913, na rua 15 de novembro e inicialmente era voltada à elite paulistana. Aos poucos foi se popularizando até tornar-se uma das primeiras grandes lojas de varejo, com diversos produtos. Abriu diversas filiais, sendo a matriz em frente ao Teatro Municipal, na Praça Ramos de Azevedo. Decretou falência no final dos anos de 1990.

⁴ Público-alvo – recorte da população a quem é destinado um dado anúncio (GASTALDO, 2005, p.59).

A escolha de trabalhar com campanhas publicitárias se deu em função das diversas possibilidades que podem ser analisadas através delas, pois

... considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de 'ferramenta mercadológica' significa eliminar toda dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso dos anúncios. (...) os anúncios ... 'vendem'... 'estilos de vida', padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. (...) vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade', legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2001, p.129-130).

Os japoneses serão analisados não somente enquanto orientais participantes de comerciais de televisão, mas dentro destes comerciais, buscaremos um diferencial na pesquisa que é o de mostrar separadamente a representação das mulheres e dos homens japoneses.

Quando se fala em peça publicitária, temos a possibilidade de ter anúncios de revistas ou jornais, *spot* de rádio, *outdoor* e comerciais de televisão⁵, se levarmos em conta somente as mídias tradicionais⁶. Em uma campanha, podem ser utilizadas todas elas simultaneamente, pode-se usar somente algumas, ou até mesmo somente uma⁷, de acordo com os objetivos de comunicação⁸, de qual o público-alvo a ser atingido e da disponibilidade de verba que o anunciante tem para a ação. A campanha analisada neste trabalho foi veiculada somente na TV e em algumas revistas, sendo a TV a mídia principal⁹.

Quando citamos campanha publicitária, conceitualmente estamos nos referindo a

diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de

⁵ LUPETTI, 2000, p. 81 e SAMPAIO, 1999, apêndice B.

⁶ TV, revista, jornal, rádio e outdoor.

⁷ Apesar de não ser muito comum, podemos ver as campanhas da cerveja Bohemia, que, até pouco tempo, fazia uso somente de revistas, principalmente devido à segmentação de seu público-alvo (público a quem é direcionada a campanha publicitária).

⁸ Objetivos da empresa anunciante.

⁹ Mídia principal se refere ao meio de comunicação mais importante dentro da campanha. Outras mídias que são utilizadas na mesma campanha servem como mídia de apoio. Geralmente, a mídia principal veicula o conceito trabalhado de forma mais sólida do que os demais, sendo para o público-alvo essencial ter contato com a veiculação da peça publicitária na mídia principal para compreender melhor as mídias de apoio.

um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 1999, p.237).

ou também do que Pedro V. de Senna considera como

... todo conjunto de peças publicitárias, que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo. Podem ser inúmeras peças ou apenas duas mas, se têm o mesmo objetivo e trazem o mesmo tema, dizemos que são parte de uma campanha publicitária”. (SENNA, 2003, p.106).

Há também a possibilidade de um anunciante optar por um anúncio ou peça isolada, que não é parte de uma campanha. Esta, como o próprio nome diz, é algo isolado, único, que não tem interação com outras possibilidades midiáticas, fazendo com que possivelmente o contato com o público-alvo seja reduzido. A campanha usa um mesmo tema ou conceito, o que resulta em todas as peças publicitárias seguindo a mesma linha de pensamento, possibilitando que o público relacione umas às outras e facilite a lembrança do produto ou da marca.

Denomina-se campanha uma peça publicitária (seja anúncio impresso em revistas ou jornais, veiculada em rádio, chamado de *spot*, em TV que chamamos de comercial ou VT ou em *outdoor*) que esteja integrada a um conjunto, que pode ou não conter mais de um meio, durante o mesmo período e, principalmente, fazendo uso do mesmo tema ou conceito.

Podemos citar um exemplo recente de uma campanha bem sucedida que fez uso de um tema criativo, que possibilitou e possibilita uma continuidade infinita. Trata-se das campanhas dos cartões de crédito MasterCard, que faz uso do *slogan*¹⁰ “Para todas as outras coisas existe MasterCard” (figura 5). Para a empresa que tem um tema usado diversas vezes em uma campanha e que obteve sucesso, há a vantagem da familiaridade do consumidor com aquela peça publicitária e o qual guarda em si uma lembrança positiva, que auxilia na fixação da marca e do produto ou serviço.

¹⁰ “... o slogan é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, (...) o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva enxuta, e, sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto”. (CARRASCOZA, 2003, p.57)

Amoral, a publicidade não faz juízos críticos; além disso, seu slogan não é, de modo algum, falsificável, não é possível contradizê-lo. Torna sedutor o sonho, ou o “processo primário”, e essa regressão como tal dá prazer; promete a identificação com uma comunidade, a entrada no clube das pessoas que...(cow-boy, aventureiro, é tão simples vir a ser como eles fumando Marlboro ou Camell!). (BOUGNOUX, 1994, p.173).

PROMOÇÃO MasterCard
ISSO NÃO TEM PREÇO!

Agora, de 2ª a 5ª, você pode comer bem e pagar menos. Escolha um dos restaurantes abaixo, use o seu MasterCard® e peça o seu desconto.

DE 2ª A 5ª, 50% DE DESCONTO NO RODIZIO.

Deserto que comemoramos em uma pessoa apenas.
*Preço referencial e taxa máxima de desconto.

Lancaster Grill Rua 11, 117 Jardim Sul 04.524-000	Candeeiro Churrascaria Av. Marília, 2.700 Jardim Paulista 04.524-000
Churrascaria do Walmart Rua 3, 100 Jardim Paulista 04.524-000	Churrascaria Gramado Rua 10, 10 Jardim Paulista 04.524-000

Promoção válida de 2ª a 5ª feira, somente para pagamento com o cartão MasterCard®.

Sugestão do churrasqueiro: R\$ 36,00*
Um almoço de fazer inveja a qualquer gringo: não tem preço.

MasterCard

Figura 5A - Campanha da MasterCard de 2008



Figura 5B - Campanha da MasterCard de 2008¹¹

1.1.1 A publicidade e as representações étnicas

Segundo Lesser (2008, p.55), empresas de diversos setores lançavam no mercado campanhas publicitárias com imagens de nipo-brasileiros durante as décadas de 1960 e 1970. Eram empresas japonesas que se encontravam no Brasil, empresas nipo-brasileiras e também empresas não *nikkeis* que usavam os nipo-brasileiros como estratégia de marketing, relacionando-os à inteligência e à produtividade.

Em 1972, a Sony usa o *slogan* “*Quem diria? A Sony ensinando até português no Brasil*”, mostrando que a empresa, apesar de japonesa, já se encontrava “aculturada” no país, dominando a língua. Na ocasião do 70º aniversário da imigração japonesa no Brasil, a Ishibrás¹² anunciou usando uma criança japonesa com a frase “*Eles acreditam de olhos fechados no Brasil*”, a relação entre os olhos orientais que são vistos como sendo “puxados” e a expressão brasileira de crer cegamente em algo ou alguém, simbolizando a relação da empresa com o país. A CEAGESP (Companhia de

¹¹ http://www.mastercard.com/br/sobre_nos/pt/campanha_imp_restaurantes.html#

¹² Estaleiro surgido de um projeto japonês aprovado em novembro de 1958 no bairro do Caju, no Rio de Janeiro. Era uma subsidiária brasileira da *Ishikawajima – Harima Heavy Industries*.

Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) usou “A vinda dos japoneses para o Brasil deu grandes frutos”, em um trocadilho com o fato de a companhia ter muitos prósperos produtores de horti-fruti descendentes de japoneses. O pré-vestibular Anglo, cuja população estudantil era composta por um grande número de alunos orientais, usou uma imagem dos estudantes com o texto “*Fama de inteligente essa turma já tem. O Anglo ajuda a conferir*”, mostrando o reforço no estereótipo positivo do japonês estudioso e esforçado. Os postos Atlantic fizeram uso de uma mascote como mestre de caratê e a frase “*Quem não é maior tem que ser o melhor*”, em uma relação com a fama que os japoneses têm de serem baixos em estatura em comparação com os ocidentais¹³ (figura 6). Em uma propaganda oficial da caderneta de poupança, tem um texto em japonês e em português com uma imagem de samurai, “*Quem é perseverante, organizado e previdente merece ganhar mais da caderneta de poupança. E vai ganhar*”, relacionando ao estereótipo do homem japonês com o samurai, o guerreiro, além de enaltecer as características positivas do povo japonês no texto, como perseverança, organização e previdência.



Figura 6 – Anúncio Atlantic de 1968¹⁴

¹³ As gerações recentes estão com uma estatura maior em decorrência da mudança na alimentação dos japoneses com forte influência ocidental.

¹⁴ “Propaganda da empresa de petróleo Atlantic, 1968. ‘Quem não é o maior tem que ser o melhor’”. (LESSER, 2007, p.56).

Além das campanhas mencionadas brevemente acima, na década de 1970, algumas peças publicitárias mostravam mulheres como uma figura exótica, principalmente pela associação errônea com as gueixas, cuja figura remete à subserviência. Um exemplo citado por Lesser (2008, p.50) é um anúncio de motocicleta da Yamaha que mostra uma mulher não oriental, nua, deitada no assento de uma motocicleta com o slogan “Tenha ‘ela’ a seus pés” e o mesmo texto em japonês, logo abaixo, relacionando a qualidade tecnológica de uma motocicleta japonesa e o poder de uma mulher nua (figura 7). A Varig, a partir do início dos vôos diretos para o Japão, fez um anúncio mostrando uma japonesa vestida a caráter servindo chá, em uma situação que mostrava subserviência da mulher, que seria associada ao serviço de bordo da companhia aérea.

Ainda em 1973, a empresa Nikon de máquinas fotográficas mostrava em anúncio uma máquina como “força do próprio objeto em quaisquer ocasiões, é a máquina no nada e no tudo; o importante é ter a máquina, todo o resto seria natural e podia ser fotografado, eram a tecnologia japonesa e a influência americana em todas as ocasiões” (SILVA, 2005, p.124-125), relacionando um símbolo do estereótipo japonês, que é a máquina fotográfica com a tecnologia japonesa, devido à marca. Neste caso particular, há também a associação aos Estados Unidos, a qual vemos também no texto usando “fonemas norte-americanos (*click, hic*), pois os investimentos internos e importações eram constantes, assim como os empréstimos pedidos ao FMI. Desta maneira, as ideologias política e econômica foram bem conceituadas no anúncio da Nikon” (*op.cit.*, p.122).

Na década de 1980, a extinta loja de departamentos *Mappin* fez uma campanha¹⁵ usando imagens dos diversos imigrantes que formaram e formam a cidade de São Paulo, mostrando a “internacionalidade” da cidade, onde é possível ver uma parte da Itália, no bairro do Bexiga (reduto de italianos), parte do Japão, no bairro da Liberdade (reduto oriental), e parte de Londres, na Estação da Luz (de arquitetura inglesa), o que reflete o que é a cidade de São Paulo hoje. Como afirma Lesser, “foi precisamente a ‘estrangeirice’ dos imigrantes japoneses e seus filhos que os tornou tão paulistanos”. (2008, p.29).

¹⁵ Primeiro VT no DVD anexo.



Figura 7 –Anúncio Yamaha de 1969¹⁶

Tradicionalmente, podemos dizer que estes bairros têm influências destes imigrantes e mantêm ainda algumas de suas características originais. Mas muitas mudanças ocorreram de forma a encontrarmos o bairro do Bexiga em franca decadência, sem o charme de outrora, com becos escuros e ruas mal iluminadas, marginais rondando a região, apesar de encontrarmos ainda muitas cantinas italianas. O bairro da Liberdade já não é mais o reduto dos japoneses, mas de chineses e coreanos, que dominam o comércio local. A Estação da Luz, de arquitetura tão imponente, passou por um período de abandono e degradação, mas atualmente, reformada, abriga o Museu da Língua Portuguesa.

Na mesma década, a Rádio Globo de São Paulo faz uso de uma família de feirantes japoneses para dublar uma música da banda Blitz. A Bombril mostra um japonês tintureiro com o nome de *Yoshito* para contracenar com o seu garoto propaganda

¹⁶ “Fairplay: A Revista do Homem 34 de 1969. As legendas tanto em japonês quanto em português dizem: ‘Tenha ‘ela’ a seus pés’” (LESSER, 2007, p.51).

Carlos Moreno na divulgação do sabão em pó Quanto¹⁷. Neste texto de um anúncio dos relógios Orient, temos algumas palavras que se relacionam ao estereótipo japonês como tradição, qualidade, “exatidão tecnológica”, precisão, contemporaneidade.

Num mundo onde as boas surpresas vão faltando, só Orient Originals – Uma venerável tradição, rígidos critérios de qualidade e incessante busca de inovação. A requintada arte e a elegância destes maravilhosos relógios de quartzo atestam bem quando Orient tem a ver com a arte clássica da relojoaria. Junte a isto as linhas finamente desenhadas, a grande variedade de estilos e o rigor da exatidão tecnológica, e você logo verá a diferença que faz ter um Orient. Precisão clássica, total fidelidade e o alto luxo num admirável contexto contemporâneo. Orient Quartz Classics. (SILVA, 2005, p.119).

Assim, até a década de 1990, quando se via um oriental em uma campanha publicitária, geralmente ele era mostrado de forma caricata e estereotipada. Segundo Rial, “os japoneses foram descobertos pelos publicitários em 93 e, desde então, têm aparecido sistematicamente em comerciais conotando alta tecnologia e garantia da qualidade do produto” (1998, p.10), apesar de encontrarmos diversas outras aparições de japoneses antes deste período. Esta “descoberta” citada pela autora pode ser interpretada não pelo fato de não haver campanhas com japoneses até então, mas como uma mudança no foco, na imagem apresentada dos *nikkeis*. E a campanha da Semp Toshiba, deste período, pode ser considerada, neste sentido, pioneira nesta mudança, como marco desta “nova era”. As primeiras campanhas da citada empresa procuraram mostrar os japoneses que viviam no Brasil totalmente incorporados na sociedade, inclusive tocando samba, em uma das primeiras versões para a peça televisiva. A partir destas primeiras peças publicitárias, a empresa vem trabalhando com o mesmo tema¹⁸ desde então, mantendo até hoje o slogan de campanha **“Nossos japoneses são ainda mais criativos que os outros”**.

¹⁷ Segundo VT do DVD anexo.

¹⁸ O tema de campanha, que também pode ser conhecido como conceito, pode ser definido como “... o objetivo que leva alguém a comunicar-se e que deve ser claro no texto produzido, mas não necessariamente explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo”. (MARTINS, *apud* LUPETTI, 2000, p.105).

1.2 QUESTÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

A publicidade funciona como um instrumento de persuasão visando os interesses do anunciante, que busca, através das campanhas veiculadas,

[...] despertar no 'público-alvo' o chamado 'desejo de compra', o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. (GASTALDO, 2005, p.59)

E uma vez que há uma limitação de tempo, devido aos altos valores pagos pelos espaços utilizados nas mídias, os publicitários, em nome dos anunciantes que representam, precisam otimizar ao máximo este tempo adquirido na busca de melhores resultados. Uma peça publicitária deve seguir, portanto, alguns princípios básicos, que, segundo Sampaio, são: criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão (SAMPAIO, 1999, p.36), além de fazer uso de “representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata” (GASTALDO, 2005, p.59) por parte do público.

Quando citamos a *criatividade*, estamos nos referindo a algo que se destaque para que o consumidor se sinta atraído por aquela peça publicitária, que, em um primeiro momento, serve somente para atrapalhar o divertimento que é o programa de televisão pelo qual está entretido, ou interfere na leitura de sua revista ou jornal, e também na música ou notícia que ouve pelo rádio. O consumidor não tem o interesse imediato pela propaganda veiculada e para que possa interessá-lo, a peça publicitária precisa seguir alguns desses princípios citados anteriormente. Uma vez que o consumidor em potencial se sente atraído pela criatividade do material apresentado na mídia, a propaganda deve continuar o processo de atração e, para isso, algo deve despertar-lhe a *emoção* e conseqüentemente, o *interesse*. E como a propaganda tem como um dos objetivos a venda, mesmo que não imediatamente, o que está sendo apresentado ao consumidor, deve ser *pertinente* a estes objetivos. E, finalmente, a assimilação da mensagem deve ser clara e imediata, uma vez que não há tempo de

se refletir sobre uma peça com a qual se tem contato muito rapidamente. O efeito do que se quer passar ao consumidor deve ser instantâneo¹⁹.

E, segundo Goffman

(...) o trabalho que o publicitário tem de dramatizar o valor de seu produto não difere do trabalho que uma sociedade tem de embeber suas situações sociais com cerimoniais e com sinais rituais facilitando a orientação dos participantes uns com os outros. Ambos devem usar os limitados recursos “visuais” disponíveis nas situações sociais para contar uma história; ambos devem transformar acontecimentos de outra forma opacos em uma forma facilmente legível. E ambos confiam nos mesmos mecanismos básicos: demonstração de intenções, mapeamento microecológico da estrutura social, tipificações aprovadas e externalização gestual do que deve ser tomado como resposta interior (GOFFMAN, 1979, p.27, *apud* GASTALDO, 2005, p.56-57).

Assim, da mesma forma que há uma relação direta entre o que é mostrado na publicidade e o que se vê na sociedade, as representações de gênero também podem ser encontradas nas peças publicitárias, enquanto representações sociais.

A publicidade não tem mais aquele papel de vilã, que cria necessidades inexistentes para que o consumidor desavisado adquira algum produto, ficando sempre a mercê dos capitalistas inescrupulosos. Segundo Gastaldo, “todos os participantes do processo de comunicação publicitária estão inseridos em um determinado contexto social, que a todos engloba”. E continua:

Em busca de despertar no “público-alvo” o chamado “desejo de compra”, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. (GASTALDO, 2005, p.59).

Por trás, há um forte conteúdo ideológico e diversos interesses de empresas privadas, que buscam divulgação de marca, promoção de marca, criação de mercado, expansão, correção, educação de mercado, consolidação, manutenção (SAMPAIO, 1999, p.28-29), mas sempre visando o lucro.

¹⁹ Também discutido por Gastaldo, citando Sperber, que chama de “pertinência... a relação que uma representação tem com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando assim a relação entre ‘custo interpretativo x benefício cognitivo’” (GASTALDO, 2005, p.61)

Com vista nestes interesses e na necessidade que as peças publicitárias têm de otimizar o tempo para alcançar os objetivos dos anunciantes, as representações procuram naturalizar as relações de poder que foram construídas socialmente, o que não seria diferente em se tratando das representações de gênero. Quando nos referimos a gênero, não estamos aludindo somente na diferenciação biológica, mas na “construção cultural das identidades feminina e masculina, do *ser* mulher e do *ser* homem” (FAGUNDES, 2005, p.15), ou seja, falamos de como cada sociedade tem a sua forma de identificar o que se relaciona a um sexo ou ao outro.

Um outro aspecto a ser levantado se refere à relação íntima que encontramos entre a discussão de gênero com a dominação, o poder. Poder este visto por Foucault como uma “[...] rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa” (FOUCAULT, 1985, p. XVI, *apud* FAGUNDES, 2005, p.11). Historicamente temos o domínio do homem sobre a mulher, que podemos encontrar em diversas instituições socialmente estabelecidas “[...] como a monarquia, o casamento, a família, e o estado moderno” (SHAW, 2005, p.197). A figura masculina, portanto, carrega em sua representação, esta pressão social.

A seguir, uma análise mais específica sobre o feminino e o masculino na publicidade.

1.2.1 O feminino na publicidade

Discutiremos aqui a respeito do feminino na publicidade. Para tanto, faz-se necessário esclarecer o que entendemos como publicidade e peças publicitárias. Vemos as peças publicitárias como “representação do mundo construída na sociedade e pelo indivíduo no sentido de como a realidade é apreendida e expressa” (*op.cit.*, p.193). Segundo Shaw, a criação publicitária tem como base valores e histórias culturalmente enraizadas. Isto porque para se obter um resultado positivo²⁰ na veiculação das peças,

²⁰ O resultado esperado por uma peça publicitária veiculada é primeiramente a lembrança do produto, serviço ou marca, ou seja, uma “venda” prévia na memória do consumidor para que este seja levado, em um segundo momento, à compra efetiva do produto, serviço ou marca. Mas, “embora o alvo do anúncio seja a venda de um produto, a venda está ligada a mensagens culturais e valores ideológicos” (SHAW, 2005, p.196), ou seja, por trás desta fachada, que mostra uma preocupação puramente capitalista, escondem-se mensagens subliminares de ideologias, que são reforçadas na veiculação de mensagens publicitárias.

os criativos²¹ precisam fazer uso de representações que os consumidores têm a respeito da realidade, o que faz com que geralmente façam uso de estereótipos. Também para Gastaldo,

no discurso publicitário, esta representação se manifesta sob a forma de uma imagem, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuídos pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que ‘fica no lugar’ do grupo. [...] Ele (o discurso publicitário) está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa. O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser uma janela reveladora, que se abre sobre uma espécie de ‘mundo das idéias’ (parafraseando Platão), ou, quem sabe, um ‘melhor dos mundos’ como talvez acreditaria Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou. (GASTALDO, 2005, p.60).

Desta forma, podemos identificar a publicidade como sendo portadora de uma ideologia, que reforça determinadas diferenças sociais e de gênero. E, segundo Widholzer, “por estar presente no dia a dia das pessoas, a força da mídia torna-se mais eficaz, ‘contribuindo decisivamente para a formação do senso comum’”. (WIDHOLZER, 2005, p.22).

Às mulheres sempre coube o papel social de cuidar da família, além também de ser um objeto de desejo masculino, com sua imagem voltada constantemente ao sensual e ao erótico. Dentro deste contexto, encontramos diversas visões referentes ao feminino que serão analisadas a seguir.

Em um exemplo de 1911, que foi veiculado na *Revista Careta*, do Rio de Janeiro (figura 8), podemos ver um anúncio voltado às mulheres, de um produto (*Lindacutis*), que se propõe a manter a beleza jovem, com a promessa de tirar manchas, tornando a pele “macia e aveludada”.

²¹ São chamados geralmente de “criativos” os diretores de arte e os redatores das agências de publicidade que são os que trabalham diretamente com a criação das peças.



Figura 8 - Anúncio do Lindacutis de 1911 (100 anos, 1980)

Podemos identificar a partir do texto²² e da imagem do anúncio que a busca da beleza da mulher está diretamente relacionada a agradar os homens, mostrando sua submissão aos caprichos e desejos masculinos de ter sempre ao seu lado uma mulher jovem e bonita. Podemos também citar a cor da pele, que, no texto, deixa bem claro uma das qualidades do produto que é o de dar à pele do corpo e do rosto uma “delicada brancura”, relação esta com a tez escura, queimada e danificada pelo sol, uma clara referência aos que tinham que se submeter ao trabalho agrícola e braçal, além também da relação com os negros e índios. A mulher que aparece no anúncio

²²No texto principal lê-se o seguinte:

Lindacutis ou O Tesouro da Belleza.

O melhor leite antephelico e o melhor cosmético para o toucador.

Aprovada pela Inspectoria Geral do Serviço Sanitário.

Lindacutis conserva a frescura da mocidade, evita as rugas precoces, tira sardas, pannos, signaes e a mór parte das manchas da pelle communicando á face e a todo o corpo uma delicada brancura.

Moça bonita que a belleza estima

E minha prima que á belleza aspira

P'ra amaciar e conservar a cútis

Por Lindacutis cada qual suspira.

P'ra curar sardas ou signaes no rosto

Com muito gosto diz sinhá Victoria

- "O melhor leite p'ra applicar na cuttis

É Lindacutis. Tudo o mais é história!"

Barbeiro fino que fregueses quer,

E o homem qualquer a quem navalha cale,

Se bem conhecem quanto vale a cutis

É Lindacutis sempre o que lhes vale.

está ao lado de um homem o qual a está cortejando, abraçando-a em sinal de posse e proteção, encantado com a sua beleza jovial.

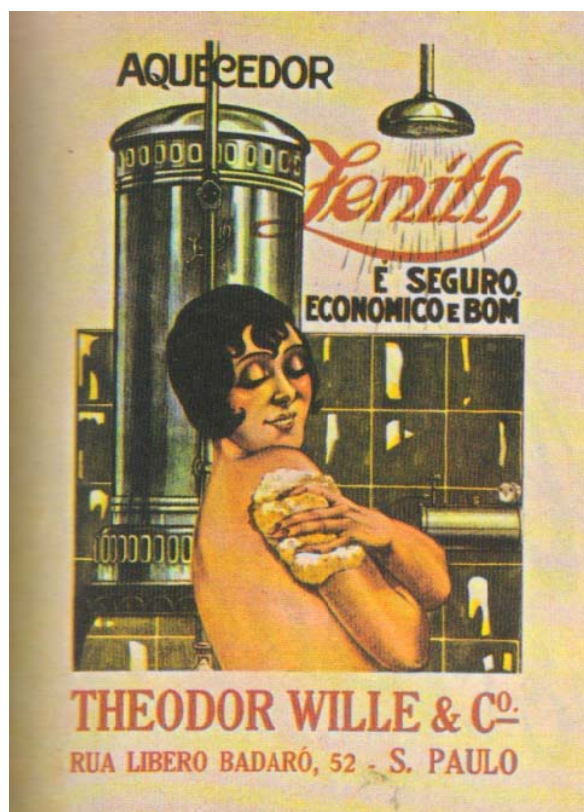


Figura 9 - Aquecedor Zenith de 1931. (100 anos, 1980)

Esta peça (figura 9) de 1931 veiculada na *Revista A Cigarra*, de São Paulo, mostra uma sensualidade feminina em um produto que não era necessariamente voltado a esse público, mas que fez uso de uma imagem sensual de uma mulher nua para atrair o consumo. Segundo Shaw,

Na década dos 30 (século vinte), a propaganda já produzia anúncios com imagens eróticas e estereotipadas da sexualidade feminina para comunicar a idéia antiga da caça e conquista das mulheres pelos homens, uma lição sobre comportamento ainda considerado padrão. (SHAW, 2005, p.194).

Este tipo de comportamento padronizado era freqüentemente encontrado em campanhas publicitárias, que simplesmente o reproduziam, uma vez que se a publicidade se aproveitava desta relação de proximidade com estes modelos para

fazer com que sua mensagem não se perdesse em meio a tantas outras veiculadas na mídia.

No período da Segunda Guerra Mundial, a publicidade foi muito usada pelo governo americano para fazer com que as mulheres com os maridos, irmãos nos campos de batalha tivessem força para agüentar a pressão da responsabilidade sobre seus ombros por não haver uma figura masculina na casa. Além disso, o governo também precisava da mão de obra feminina nas fábricas. Foi nesta época, mais precisamente em 1941, que surgiu a primeira heroína de histórias em quadrinhos, a Mulher Maravilha²³, que representava não somente a força que poderia ter uma mulher, mas também a inteligência e a honestidade (WIDHOLZER, 2005, p.25) que faltava em alguns homens. Assim que a guerra termina, aos poucos, os anúncios publicitários retornam ao que eram antes.

[...] a mesma revista trazia imagens da mulher trabalhadora, muitas vezes exercendo atividades inéditas, publicava anúncios que a lembravam de seu 'verdadeiro' lugar [...] Observe bem, pois é um símbolo da beleza, conforto e conveniência que devem caracterizar sua casa, depois que ganha a guerra. (*op.cit.*, p.31).

Mesmo após a demonstração da força feminina nos tempos de guerra, às mulheres foi imposto o retorno ao seu "lugar de origem", ou seja, de volta aos afazeres domésticos, aos filhos e à futilidade.

Podemos atestar este retorno no próximo anúncio da Arno veiculado na *Revista O Cruzeiro* do Rio de Janeiro de 1954 (figura 10). Percebemos que o foco é a modernidade de uma forma geral: a do liquidificador, pelas cores e o *design*, e a da mulher, pelas roupas, que não são exatamente uma vestimenta de "dona-de-casa". Ela, mesmo moderna, se encontra deslumbrada com o novo aparelho, que, diante de seus olhos, apresenta-se em tamanho desproporcional, mostrando poder, superioridade e força. E como sempre, um produto voltado única e exclusivamente ao público feminino, para "facilitar a vida da dona-de-casa".

²³ Criada em 1941 pelo psicólogo americano William Moulton Marston.



Figura 10 - Liquidificador Arno em 1954. (100 anos, 1980)

A dona-de-casa prezada e preocupada em servir a família pode ser vista nesta outra peça da geladeira Gelomatic, veiculada também na *Revista O Cruzeiro* de 1955 (figura 11). A mulher aparece de avental, item imprescindível a uma boa “dona-do-lar”, carregando uma bandeja com (provavelmente) cerveja para o marido e um amigo. Ela sai da cozinha, que é o seu espaço doméstico, onde se encontra a geladeira, item indispensável para uma casa bem equipada na época. Segundo Widholzer,

Camuflando-se sob uma publicidade que divulgava produtos para facilitar o trabalho doméstico, havia uma propaganda cujo objetivo era o de dar mais trabalho às mulheres, compensando a negação de um emprego remunerado, o que passou a ocorrer através da associação imagética e lingüística entre mulher e mercadoria. (WIDHOLZER, 2005, p.33).

No momento em que se dá início à fabricação de diversos equipamentos domésticos, as donas-de-casa, às quais são voltados os produtos, continuam a ser demandadas enquanto consumidoras vorazes destes, que farão com que elas se tornem “mulheres modernas”.



Figura 11 - Geladeira Gelomatic 700 em 1955 (100 anos, 1980)

O espaço doméstico, o espaço da casa no sentido que DaMatta chama de “lugar moral: esfera onde nos realizamos basicamente como seres humanos que têm um corpo físico, e também uma dimensão moral e social” (DAMATTA, 1986, p.25), consideramos também como um espaço feminino. Isto porque a mulher é quem passa a maior parte do tempo em casa, se considerarmos os papéis sociais do homem enquanto provedor dos bens e da mulher como responsável pela manutenção do lar, da família. Podemos ir mais além se percebermos que, dentro de casa, o espaço mais propriamente da mulher, é a cozinha, local onde prepara as refeições para a família. Assim, nas campanhas publicitárias de equipamentos para o lar, encontramos grande parte de produtos eletro-eletrônicos para a cozinha, como mostram os anúncios anteriormente mencionados, e conseqüentemente, voltado às mulheres donas de casa.

... utensílios domésticos, nada pode parecer mais natural aos publicitários que associar tais bens de consumo invariavelmente à mulher. Escreve Silva (2000, p.15) que a publicidade ‘reflete a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados’,

sendo convencional a representação dos modelos de conduta masculino e feminino, passada dissimuladamente aos receptores, os quais não vêm necessidade de questioná-la, uma vez que se apóia no senso comum. (WIDHOLZER, 2005, p.23).

Este papel de dona de casa, ou como intitula a autora “sustentáculo interno da estrutura familiar”, faz com que a mulher não somente consuma produtos para si, para seus cuidados pessoais, mas se torna também aquela que se responsabiliza por todos os produtos que são adquiridos para a casa e para os maridos e filhos (*op.cit.*, p.22-23)

Com os movimentos de libertação feminina nos anos de 1960, como o feminismo, que deu início a uma forma das mulheres lutarem pelo seu espaço na sociedade, passou-se também a se discutir a formação das identidades, tanto sexuais quanto de gênero. Segundo Hall, “o feminismo questionou a noção que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a ‘Humanidade’, substituindo-a pela *questão da diferença sexual*” (2001, p.45). Mesmo com a força deste movimento e com a solidificação da mulher no cenário profissional, pouco mudou na representação feminina no que se refere às responsabilidades domésticas e ao seu papel de objeto sexual.



Figura 12 - Anúncio do detergente Odd de 1969, veiculado na Revista O Cruzeiro (100 anos, 1980)

Nos anúncios seguintes, podemos notar tal aspecto mencionado acima. No primeiro, ao lado, do final dos anos de 1960 (mais precisamente de 1969), a propaganda do detergente Odd (figura 12) simula um chamado às mulheres como em um ato político, mas percebemos que não passa de um chiste para reforçar mais uma vez o lugar da mulher que é em casa, nos afazeres domésticos. Fala-se de união da “classe feminina” não contra a opressão machista, mas para combater os “inimigos” da cozinha, como a gordura, a sujeira em favor de uma cozinha mais limpa. As mulheres são convocadas a usar este produto. Há aqui uma reafirmação e um reforço da posição submissa ao lar e um chamado às outras mulheres, que não compartilham desta “ideologia” também à mesma “luta”. Podemos com isso afirmar que

Com relação às relações de gênero na publicidade, acredito que os anúncios por si só não determinem nada no campo social, embora eles influenciem, persuadam e desempenhem um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas. (GASTALDO, 2005, p.61).



Figura 13 - Anúncio de calça jeans da década de 1970 (CADENA, 2001)

Naturalização esta que podemos ver no próximo anúncio (figura 13). A fotografia do *close* da parte de trás de uma mulher, mostrando somente a calça e a referência ao

Natal, traz a mulher como um objeto de desejo e um “presente de Natal”. A parte do corpo feminino que se vê é justamente o grande fetiche do homem brasileiro, daí usado como atrativo no anúncio. Do lado da mulher, é a vontade de ser desejada e ter uma calça que a deixe tão desejável quanto a modelo. É a submissão feminina aos caprichos masculinos, colocando-se no papel de objeto. Ela se veste não para si, para satisfazer às suas necessidades, mas para agradar aos homens, que a querem sempre bela e sensual.



Figura 14 - Anúncio do guaraná Antarctica da década de 1970. (CADENA, 2001)

O anúncio do Guaraná Antarctica²⁴ (figura 14), mostra o homem que “bebe quieto”, em uma relação com a expressão incorporada no vocabulário brasileiro do

²⁴ No texto do anúncio lê-se o seguinte:

Para saber o porquê deste apelido, leia aqui os 10 mandamentos de Bebe Quietamente:

- 1 . Há de ser discreto: quem diz o que quer, só pega resfriado
 - 2 . Há de ter persistência: água mole em pedra dura tanto bate até que a garota acredita.
 - 3 . Há de ser arrojado: quem não arrisca não belisca.
 - 4 . Há de ter confiança em si mesmo: quem todas quer, todas pega. Basta uma não saber sobre as outras.
 - 5 . Há de saber se conformar quando houver só uma dando sopa: mais vale um pássaro na mão do que a Úrsula Andress na parede.
 - 6 . Há de ser bom amigo: onde bebem 2, bebem 3, contanto que os outros 2 tragam as deles.
 - 7 . Há de tentar sempre: seguro morreu por engano (quase sempre o noivo tem má pontaria.
 - 8 . Há de ser liberal: 1 é pouco, 2 é bom, 3 é melhor. Desde que, dos 3, 2 sejam mulheres.
 - 9 . Há de ser otimista. Depois de muitos "não" sempre se recebe um "sim".
 - 10 . Há de ser autêntico: É beber o Guaraná Antártica, principalmente quando estiver com a turma: tem uma idade em que você sabe, o forte tem que ser você, não a bebida.
- Se você concorda, siga o exemplo de Bebe Quietamente: tome Guaraná Champagne Antártica e viva de cabeça erguida.*

“come-quieto”, aquele conquistador discreto que consegue suas mulheres, mas não alardeia, não divulga para todos. Esta expressão foi eternizada por um personagem de Ziraldo, o Mineirinho, na antiga revista *Homem*²⁵ na segunda metade da década de 1970. Quem bebe o Guaraná Antarctica pode também ser um “bebe quieto” e conseguir diversas conquistas femininas, como mostra a imagem. As mulheres no caso deste anúncio funcionam somente como “moldura” ao grande conquistador, ou seja, como puro objeto de fetiche, como “coisas” que servem às vontades do homem.

Podemos nos perguntar se esta imagem feminina continua a ser representada da mesma forma hoje com as mulheres disputando o mercado de trabalho no mesmo nível que os homens e se desdobrando em jornadas duplas, conciliando o lado profissional e o doméstico. A partir de algumas campanhas veiculadas recentemente, notamos que pouco mudou das representações citadas anteriormente. Assim, podemos afirmar que as “relações de poder entre grupos sociais, como aqueles definidos por classe social, etnicidade ou gênero, freqüentemente são representadas enquanto os anúncios vendem televisores, creme dental ou outras mercadorias” (GASTALDO, 2005, p 68).

No anúncio a seguir, podemos verificar tal afirmativa. Na peça do arroz Tio João veiculada na revista *Caras*²⁶, (figura 15) vemos uma mulher bonita, de roupas modernas e no texto se lê “As coisas mudam muito na vida das mulheres. De repente, a atividade mais relaxante do dia é cozinhar”. O que mudou na vida das mulheres? Como consta no texto anterior, elas estão em condições de lutar por um espaço no mercado profissional, mas ainda têm as obrigações domésticas. O texto do anúncio joga com a ambigüidade das palavras para mostrar que o arroz da marca citada é fácil de preparar de tal forma que uma função doméstica que poderia ser considerada enfadonha, chata, como a de cozinhar, seja vista como agradável, ou com a “atividade mais relaxante”.

²⁵ Nome da revista Playboy de 1975 a 1978.

²⁶ CARAS, 2008.



Figura 15 - Anúncio do arroz Tio João veiculado na revista Caras em outubro de 2008

Ora, com algumas exceções de mulheres que realmente gostam de passar horas do dia na cozinha, para as que precisam se dedicar tanto ao trabalho externo quanto ao do lar, cozinhar pode não ser exatamente algo relaxante, muito pelo contrário. Apesar do anúncio querer mostrar com isso que o produto é de fácil preparo, passa outra mensagem com um forte tom irônico. Com tantos afazeres que as mulheres acumularam, com tamanha carga de responsabilidade que carregam, cozinhar pode até ser considerado relaxante. Ou seja, o que mudou na vida da mulher? Podemos dizer que foi o acúmulo de funções, que, antes, se limitavam somente à dedicação ao lar e hoje, além desta, muitas outras estão se sobrepondo, e as mulheres precisam dar conta de tudo, mantendo a beleza e a juventude. Pelo menos é o que mostram as campanhas publicitárias quando representam a figura feminina.

1.2.2 O masculino na publicidade

E no caso da representação masculina? Como é a imagem hegemônica e dominante do homem nas campanhas publicitárias no Brasil hoje? Para Gastaldo,

Nas mais diversas sociedades, o discurso da dominação masculina cruza o campo dos significados sociais, presumindo a ascendência masculina sobre a mulher. Mesmo que se levem em conta as diferenças culturais, o grau de tal ascendência varia, mas sempre legitima a hegemonia do masculino. (GASTALDO, 2005, p.60-61).

Podemos comprovar esta ascendência referida acima ao longo dos anos nas representações da publicidade que mostram os homens como sendo os que trabalham fora de casa, deixando para as mulheres o espaço doméstico, da casa. Neste sentido, da mesma forma que o feminino está para a casa, citando DaMatta na relação que faz entre a casa e a rua (DAMATTA, 1986, p.23-33), podemos dizer que o masculino está para a rua, onde eles trabalham para trazer o sustento para o lar e se relacionam com o mundo hostil, onde enfrentam a “dura realidade da vida” (*op.cit.*, p.29). Mas isto é um dos papéis que o homem deve desempenhar, pois tem a força física que permite que agüente tais imposições, em contraposição à delicadeza feminina, socialmente estabelecida. Como em Gastaldo,

Uma representação machista da família brasileira de classe média, sem que o poder emana do pai, que provê os recursos para os seus, recebendo em troca a sua subserviência e a confirmação deste poder. Um sistema interacional-estrutural que funciona – e se reproduz – perfeitamente, desde que o poder masculino permaneça intacto”. (GASTALDO, 2005, p.67).



Figura 16 – Cartaz do Vigoron do início do século XX (CADENA, 2000)

Relação esta que pode ser comprovada nas diversas campanhas publicitárias. A força masculina a encontramos nestas duas representações a seguir, de peças publicitárias do início do século XX (figura 16 e 17). A primeira mostra a energia máscula em contraposição ao touro, representando o supra-sumo do poder do homem, este dotado de músculos bastante desenvolvidos, remetendo aos deuses greco-romanos mostrado em cada detalhe de seu corpo.

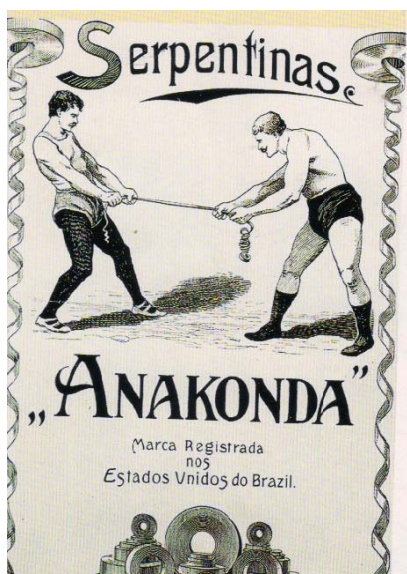


Figura 17 – Cartaz da Serpentina Anakonda do início do século XX (CADENA, 2000)

No outro cartaz das serpentinas, a relação de força se dá tanto pela imagem de dois homens fortes simulando um cabo de guerra com a serpentina (para mostrar a resistência do produto), quanto pelo nome do produto “Anakonda”, em referência à grande cobra sul-americana também conhecida por sucuri. Mesmo dois homens fortes não conseguem quebrar as serpentinas.

Apesar de mostrar o corpo masculino nestas duas peças, a propaganda se vale muito mais do corpo feminino do que do masculino. Pois,

tanto o alcance da idealização do corpo masculino quanto a frequência de anúncios que utiliza o corpo e consumidor masculino são muito mais limitados do que o alcance e frequência relativos ao corpo feminino. Naturalmente, a propaganda não é o único fator que influencia a identidade e imagem própria, mas é um fator com forte potencial e atua juntamente com outros fatores socioculturais e psicológicos. (GASTALDO, 2005, p.197).



Figura 18 – Anúncio da Ramezoni de 1950 (GRACIOSO, 2001)

Além do lado da força masculina, podemos encontrar a figura do homem como “altivo e orgulhoso” (GASTALDO, 2005, p.66), em representações machistas de peças publicitárias voltadas a esse público (figura 18). Ao homem é necessário que se vista adequadamente para que seja bem visto pela sociedade²⁷, demonstrado pelo texto do anúncio. Por trabalhar fora de casa, um bom relacionamento social é imprescindível para que seja bem sucedido profissionalmente, o que depende também de uma boa aparência, fornecida pela marca do produto. Há, com isso, a naturalização dos papéis sociais, e a representação da vida cotidiana mostrada pelos meios de comunicação através das propagandas tende a desempenhar um papel conservador (*op.cit.*, p.68).

A figura masculina desta peça publicitária acima está com uma pasta provavelmente para carregar documentos do trabalho. A relação do homem com o trabalho externo, como citado no início deste capítulo, com a “rua”, exige dele vestimentas adequadas à

²⁷ O texto diz: “A boa apresentação é indispensável para o sucesso. O bom chapéu é indispensável para a boa apresentação”.

sua condição de trabalhador, mas não um trabalhador como um operário, e sim de um *white collar*, que desenvolve provavelmente um trabalho de escritório.

Assim, com o homem trabalhando e com condições de sustentar a mulher e a família, é ele quem vai prover o necessário para a sobrevivência de todos, como um bom chefe de família, como pode ser visto no anúncio a seguir (figura 19).

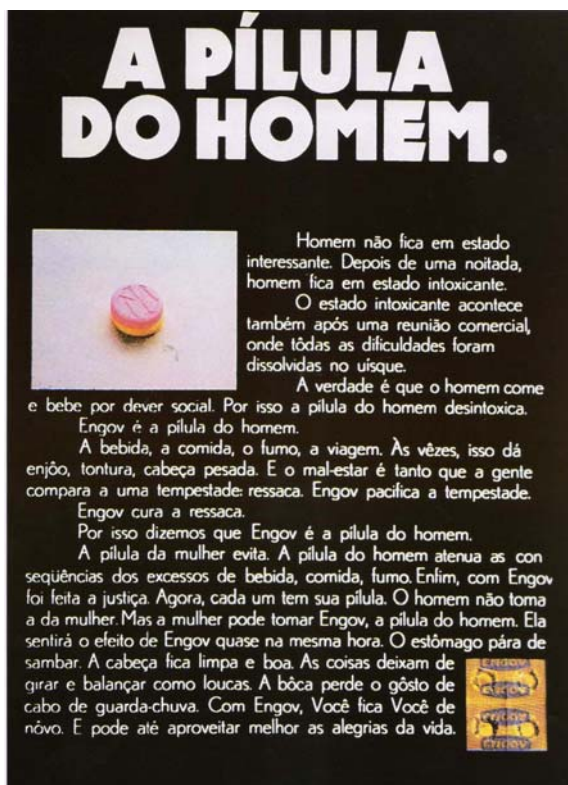


Figura 19 – Anúncio da Alpargatas de 1953 (GRACIOSO, 2001)

O pai, chefe de família, leva para pescar (provavelmente seu *hobby*) a esposa (aparecendo discretamente depois de seu esposo, mostrando submissão), e seu filho, que olha para o pai de maneira orgulhosa por ter um pai belo, alto e forte e, provavelmente, um ótimo pescador. O título do anúncio mostra que a família está de férias, quando todos podem compartilhar momentos bucólicos juntos, sempre com o pai à frente, tomando as decisões de onde vão e o que vão fazer.

Com as mulheres na conquista de seu espaço a partir dos movimentos feministas da década de 1960/1970, algumas representações femininas poderiam mudar na publicidade, mas não é isso exatamente o que ocorre.

Podemos encontrar neste próximo anúncio (figura 20) inúmeras informações, que confirmam como a posição masculina continua a mesma, com a alteração somente do formato da peça, sem uma mudança na essência.



A PÍLULA DO HOMEM.

Homem não fica em estado interessante. Depois de uma noitada, homem fica em estado intoxicante. O estado intoxicante acontece também após uma reunião comercial, onde todas as dificuldades foram dissolvidas no uísque. A verdade é que o homem come e bebe por dever social. Por isso a pilula do homem desintoxica. Engov é a pilula do homem. A bebida, a comida, o fumo, a viagem. Às vezes, isso dá enjôo, tontura, cabeça pesada. E o mal-estar é tanto que a gente compara a uma tempestade: ressaca. Engov pacifica a tempestade. Engov cura a ressaca. Por isso dizemos que Engov é a pilula do homem. A pilula da mulher evita. A pilula do homem atenua as conseqüências dos excessos de bebida, comida, fumo. Enfim, com Engov foi feita a justiça. Agora, cada um tem sua pilula. O homem não toma a da mulher. Mas a mulher pode tomar Engov, a pilula do homem. Ela sentirá o efeito de Engov quase na mesma hora. O estômago pára de sambar. A cabeça fica limpa e boa. As coisas deixam de girar e balançar como loucas. A boca perde o gosto de cabo de guarda-chuva. Com Engov, Você fica Você de novo. E pode até aproveitar melhor as alegrias da vida.

Figura 20 – Anúncio do Engov de 1978 (GRACIOSO, 2001)

Neste anúncio acima do efervescente Engov²⁸, é mostrado no texto que o homem bebe e come por obrigação social, ou seja, para que seja aceito socialmente, precisa beber e comer muito, a ponto de se indispor e ter que tomar o remédio, a “pílula do homem”, no caso, o produto anunciado. A relação que se faz com a “pílula da mulher” remete à popularização dos anticoncepcionais, que permitiram às mulheres o controle

²⁸O texto diz o seguinte: *Homem não fica em estado interessante. Depois de uma noitada, homem fica em estado intoxicante. O estado intoxicante acontece também após uma reunião comercial, onde todas as dificuldades foram dissolvidas no uísque. A verdade é que o homem come e bebe por dever social. Por isso a pilula do homem desintoxica. Engov é a pilula do homem. A bebida, a comida, o fumo, a viagem. Às vezes, isso dá enjôo, tontura, cabeça pesada. E o mal-estar é tanto que a gente compara a uma tempestade: ressaca. Engov pacifica a tempestade. Engov cura a ressaca. Por isso dizemos que Engov é a pilula do homem. A pilula da mulher evita. A pilula do homem atenua as conseqüências dos excessos de bebida, comida, fumo. Enfim, com Engov foi feita a justiça. Agora, cada um tem a sua pilula. O homem não toma a da mulher. Mas a mulher pode tomar Engov, a pilula do homem. Ela sentirá o efeito de Engov quase na mesma hora. O estômago para de sambar. A cabeça fica limpa e boa. As coisas deixam de girar e balançar como loucas. A boca perde o gosto de cabo de guarda-chuva. Com Engov, você fica você de novo. E pode até aproveitar melhor as alegrias da vida.*

sobre sua gravidez e sobre seu corpo conseqüentemente, sobre sua sexualidade, o que levou à revolução sexual e a liberalização feminina. O texto do anúncio faz uma associação, relacionando o fato da pílula feminina evitar a gravidez indesejada com as conseqüências de uma ressaca ou excessos acometidos em um momento de insensatez. Como se a gravidez fosse um ato impensado e irresponsável cometido por mulheres sem a capacidade de discernir os atos depois de ter conquistado o seu espaço na sociedade. Uma peça publicitária totalmente equivocada, mas que revela muito de como era vista a relação dos homens e das mulheres naquele momento histórico.

Mesmo em peças mais recentes como a próxima, de 1986 (figura 21). Mostra um casal jovem com o homem em um papel de companheiro, ao lado de sua amada, em uma situação de cumplicidade, após um banho, provavelmente. Lemos no texto uma ambigüidade, que relaciona o “se enrolar na toalha” com o “enrolar” de “levar na conversa”, ou seja, chama os homens a dar as toalhas da marca, mas para usá-la como uma forma de enganar a mulher, fazendo-a sentir-se presenteada, mas por outro lado, estará sendo traída de alguma forma. A feição angelical do rapaz mostra que somente aparentemente é assim, para esconder o lado conquistador, *Don Juan*, que faz parte do imaginário masculino de virilidade, de ter várias mulheres, apesar de não mostrar um homem musculoso e forte o que seria o mais óbvio. Podemos afirmar que as campanhas mais recentes não trabalham mais com o óbvio, pelo menos as boas campanhas. Mas mesmo estas, continuam a fazer uso de estereótipos em discursos sexistas.



Figura 21 – Anúncio da Artex de 1986 (GRACIOSO, 2001)

Além da representação simbólica da força, da conquista e sedução das mulheres, da banalização da traição masculina, os homens também são os provedores, os que sustentam a casa e a família, como o símbolo da proteção familiar. Neste anúncio recente veiculado na revista *Veja*²⁹ do Banco Sudameris (figura 22), o homem aparece na figura de marido ao lado da esposa, e como pai das crianças que levam no carrinho.

Como marido, fornece segurança à mulher, o que podemos ver por seu braço que a envolve. O olhar do homem se volta aos filhos, gêmeos, que são os “imprevistos” que constam no título do anúncio. Apesar de não esperar por duas crianças de uma só vez, o homem se encontra tranqüilo, pois o banco em questão dará o apoio financeiro necessário. E, afinal de contas, como sendo o provedor do lar, tem sempre tudo sob controle. Mas podemos ir mais além na análise, se relacionarmos a felicidade do homem com a comprovação e a afirmação de sua masculinidade pelo fato de ter tido filhos gêmeos. Não bastasse somente um filho, teve a capacidade fisiológica de gerar duas crianças de uma só vez, o que o faz “mais homem” do que outros que só tem um filho de cada vez.



Figura 22 – Anúncio do Banco Sudameris de 2007 veiculada na Revista *Veja*

²⁹ VEJA, 2007.

Sua relação com a mulher se baseia não somente na proteção, como dito anteriormente, mas também como “provedor da felicidade da mulher, elemento capaz de torná-la feliz por meio de presentes”, se mostrando como “[...] o provedor da felicidade de toda a família” (BISOL, 2005, p.85). Segundo a mesma autora, a propaganda está continuamente a

[...] perpetuar estereótipos de relações de gênero, no âmbito das quais a mulher é subordinada ao homem, embora se saibam cada vez mais, que ela ocupa posições de destaque nos mercados de trabalho. (cf. IBGE, 2003). [...] apesar de todas as conquistas da mulher em muitos anúncios publicitários, ela segue sendo representada como pertence do sexo masculino”. (BISOL, 2005, p.91).

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Este capítulo pretende nortear a linha teórico-metodológica de todo o trabalho. Inicialmente, a “descrição densa” de Geertz (1.3.1) com a compreensão do significado das estruturas subjacentes à significação, seguido pelo conceito de cultura em Hall (1.3.2), no qual analisaremos as mudanças do sentido de cultura no século XX e a relação com o conceito de identidade. O segundo tema será relativo ao conceito de identidade em Hall e em Cucho (1.3.3), em que teremos duas abordagens: a primeira referente às modificações da identidade ocorridas na era pós-moderna com o efeito da globalização, e a segunda, sobre os diferentes tipos de identidade. O terceiro ponto será sobre o conceito de estereótipo, que faremos uso do trabalho de Pereira (1.3.4), e finalmente, o último item com uma explicação a respeito da metodologia empregada na análise do corpus, a partir da ótica de Gastaldo (1.3.5), com a “etnografia do mundo do anúncio”.

1.3.1 Geertz e a “descrição densa”

A antropologia praticada por Geertz se caracteriza pela interpretação dos fenômenos sociais pelo pesquisador e pela apreensão do sentido dos fenômenos culturais. Quando se faz etnografia não se deve limitar a anotar fatos, mas deve-se também

buscar compreender o significado dos fenômenos analisados. Em uma cultura podemos encontrar uma infinidade de sinais com diversos significados e cabe ao pesquisador interpretar estes sinais com a finalidade de compreendê-los dentro do contexto apresentado.

Geertz defende um conceito de cultura com base na semiótica, ou seja, para ele

[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, a procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. (GEERTZ, 1989, p.15).

E esta explicação mencionada acima é possível encontrar na interpretação das pessoas que fazem parte deste universo. A etnografia citada anteriormente deve ser feita com base na “descrição densa”, conceito de Gilbert Ryle (*apud* GEERTZ, 1989), que trata da busca das estruturas, que dão sentido à significação e assim, encontrar sua base social. O trabalho etnográfico está em coletar inicialmente, informações e dados para, em um segundo momento, encontrar sob as diversas estruturas complexas existentes os significados, que estão subjacentes a estas estruturas.

Para Geertz a cultura não deve ser reificada, imaginada como detentora de uma força própria, nem tampouco deve ser reduzida a meros comportamentos observados. Para a antropologia cognitiva, a cultura compõe-se de estruturas psicológicas que norteiam os comportamentos individuais. A cultura não pode ser analisada com base em métodos formais, que podem levar a erros de análise. Deve sim, ser compreendida como “estruturas de significado socialmente estabelecidas” (*op.cit.*, p.23), não como um fenômeno psicológico, mas como algo mais profundo que deve ser observado dentro de seu universo para depois ser devidamente interpretado.

A antropologia deve favorecer a interlocução entre as pessoas no sentido de buscar a possibilidade de um se comunicar com o outro.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis [...] a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os

processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (*op.cit.*, p.24).

Devemos buscar compreender a cultura alheia dentro de sua particularidade, em uma “análise êmica”, ou seja, em uma interpretação de dentro desta outra cultura. Assim, o seu resultado, os textos antropológicos resultantes, são interpretações de uma realidade, e não são, portanto, uma realidade propriamente dita. São, deste modo, ficções, como algo que foi construído.

Para que um sistema cultural possa ser denominado como um sistema, ele deve ser coerente sem, contudo, apresentar uma construção formal e perfeita, pois seria inverossímil, uma vez que dificilmente encontraríamos algum com esta característica de perfeição. A descrição etnográfica interpreta o fluxo do discurso social e procura uma forma de mantê-lo fixo para que seja possível depois, analisá-lo, uma vez que se trata de uma descrição microscópica. O grande problema de se trabalhar com essa redução é tomá-la pelo todo. Deve-se compreender que

As ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas mesmas; de que, de onde vem uma interpretação não determina para onde ela poderá ser impelida a ir. Fatos pequenos podem relacionar-se a grandes temas, as piscadelas à epistemologia, ou incursões aos carneiros à revolução, porque eles são levados a isso. (GEERTZ, 1989, p.34).

Quando nos referimos à interpretação, percebemos a dificuldade de aceitar o seu uso como base teórica de análise, pois é possível incorrer no etnocentrismo no momento em que se apreende esta interpretação. Outro fato que dificulta a teorização se refere à antropologia como uma ciência que faz uso da abstração. Cria-se uma tensão constante entre a necessidade de entrar em um universo que não é conhecido, um universo de ação simbólica, e a necessidade de analisar teoricamente. Assim, Geertz define a primeira condição para a teoria cultural. Ela não pode ser dona de si, pois não há como se desvincular das descrições minuciosas que tornam possíveis as generalizações. A segunda condição é que não é profética, quer dizer, a teoria cultural não é antecipatória, mas deve sobreviver às realidades vindouras. Ou seja, a base teórica deve se manter para analisar os diversos fenômenos sociais que surgem. “Não é apenas a interpretação que refaz todo o caminho até o nível observacional imediato: o mesmo acontece com a teoria da qual depende conceitualmente tal interpretação”

(GEERTZ, 1989, p.38). A cada aprofundamento na análise cultural, mais incompleta ela se torna. A antropologia interpretativa tem esta característica de não buscar a perfeição de consenso.

Para não correr o risco de ser julgado pela perda de objetividade teórica, Geertz sugere manter a análise das formas simbólicas o mais próxima dos acontecimentos sociais com a devida organização com as teorias e interpretações. Não devemos nos deixar levar somente pela intuição e devemos nos relacionar constantemente às necessidades biológicas e físicas, para que a análise não caia na abstração.

Temos conhecimento das críticas aos estudos de Geertz como Levi (BURKE, 1992) que considera a “descrição densa” como uma análise que busca significados e importância a aspectos que não deveriam ser considerados tão relevantes. Critica igualmente a subjetividade deste tipo de análise, em que as interpretações do observador podem levar ao distanciamento da objetividade e neutralidade necessária a um discurso teórico. Teoria esta que, aliás, também é vista por Levi como que Geertz negasse a importância da teoria em seus estudos, como se fossem conceitos e sistema muito gerais que só têm significado para o meio acadêmico.

1.3.2 Conceito de cultura em Hall

Vamos tecer brevemente comentários acerca do conceito de cultura em Hall, em um texto de 1997³⁰ no qual se questiona o lugar da cultura no século XX, que, segundo ele passou por uma “revolução cultural”, sem, contudo, se comparar às revoluções culturais de outros momentos históricos que resultaram em conquistas extraordinárias. A cultura tem o seu lugar em uma estrutura social na qual

a mídia é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infra-estrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das idéias e imagens vigentes nestas sociedades. Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias. (HALL, 1997, p.17).

³⁰ HALL, 1997.

Com esse domínio da mídia, podemos concluir que o mercado se encontra efetivamente globalizado, e este processo interfere diretamente nas culturas locais, levando à homogeneização cultural, principalmente dos produtos tecnológicos ocidentais aos locais de menor produção tecnológica³¹. Esta influência traz conseqüências negativas para estes locais como o seu enfraquecimento e em seu desenvolvimento. As sociedades multiculturais, que se criaram pelas migrações do século XX de países em dificuldades para os grandes centros, não possuem a tão sonhada homogeneidade, uma vez que se criaram resistências internas em relação ao que está vindo de fora, daí muitas correntes que se colocam contra os imigrantes.

Desta forma, houve uma revolução na vida cotidiana, ou melhor, nas culturas da vida cotidiana, com modificações no estilo de vida, instabilidade profissional, redução do tamanho das famílias, envelhecimento da população, entre outras. “Mas há também mudanças e transformações na vida local e no cotidiano que foram precipitadas *pela* cultura” (HALL, 1997, p.22). A influência desta força cultural permeia todos os setores através dos meios de comunicação e das “novas tecnologias culturais”, e a Internet pode ser vista como um mundo à parte, onde podemos vivenciar experiências externas ao mundo real, mas sem, contudo, nos desvincularmos de um determinado controle. A argumentação de Hall referente à subjetividade da questão cultural gira em torno da formação identitária pela cultura, por uma opção particular, sem, contudo deixar de lado as normas institucionais.

A “centralidade da cultura” à qual o autor se refere interfere e influencia na formação de identidades. A cultura passa a ser vista como “condição constitutiva da vida social”, modificando o paradigma das ciências sociais (que via a cultura como dependente), e esta mudança foi cunhada de “virada cultural”. Inicialmente, tratava-se de alterações relacionadas à linguagem o que levou à compreensão da vida social. Esta “virada” faz com que a cultura passe a ter outro status, sem, entretanto se colocar como superior a outras instâncias políticas e econômicas. Ela passa a fazer parte e influenciar outros campos que também passam a interferir na cultura. Assim sendo, temos diversas

³¹ O que leva à “McDonaldização do globo” (HALL, 1997, p.18). O conceito de McDonaldização foi cunhado pelo sociólogo George Ritzer.

dimensões de uso do termo “cultura” a tal ponto de generalização que tudo pode ser considerado como fazendo parte da cultura.

O que aqui se argumenta, de fato, não é que “tudo é cultura”, mas que toda prática social depende e tem relação com o significado: conseqüentemente, que a cultura é uma das condições constitutivas de existência dessa prática, que toda prática social tem uma dimensão cultural. Não que não haja nada além do discurso, mas que toda prática social tem o seu caráter discursivo. (HALL, 1997, p. 33).

As práticas sociais que dependem de significados para que possam entrar em funcionamento e produzirem algum efeito são, portanto, “discursivas”.

Hall também discute a questão da direção da política cultural no sentido da desregulação e da regulação. A esfera pública, ou empresa pública era vista como um atraso, e o mercado, libertaria deste anacronismo, com as privatizações. O Estado deixa de ter um caráter paternalista, embora esta simplificação não seja tão óbvia assim. O mercado necessita de órgãos reguladores, o que leva a uma “cultura reguladora” (*op.cit.*, p.37). E há também a auto-regulação do mercado que regem e controlam as condutas, portanto, temos a regulamentação do Estado ou a regulamentação do mercado. Ou seja, independente da escolha, não há como fugir desta realidade. Devemos também ter conhecimento de como a cultura regula as práticas sociais e como faz para governar. A regulação através da cultura pode ser normativa, normas, regras e convenções da nossa cultura; pelos sistemas classificatórios que limitam semelhanças e diferenças, o que é ou não aceitável. E, finalmente, a regulação da cultura pela produção de novos sujeitos, pela alteração do sistema organizacional da qual participamos.

1.3.3 Conceito de identidade em Hall e Cucho

Trataremos nesta parte dos conceitos de identidade dos quais se utilizam Hall (2001) e Cucho (1999) e que embasarão o trabalho no que se refere a esta questão.

Iniciando por Hall, este percebe a mudança do conceito de identidade diante de um mundo novo, globalizado, e a sua crise. Esta crise pode ser encontrada nas diversas mudanças pelas quais as identidades passaram, vivenciadas pelos sujeitos históricos

e pode ser inserida em um quadro mais amplo e complexo das mudanças dentro das sociedades. Além disso, as identidades, de um modo geral, estão passando por um processo de fragmentação, descentramento e deslocamento. A primeira concepção de identidade para ele é a do sujeito do Iluminismo focalizado em um sujeito soberano com autonomia, independência, dentro de uma sociedade formada por indivíduos com liberdade e capacidade de dar um rumo às suas vidas. A segunda concepção se refere ao sujeito sociológico, que perde a autonomia anteriormente citada para dar lugar a uma inter-relação com os outros, e conscientização de que não se tratava mais de um sujeito auto-suficiente. É o período das burocratizações e da relação entre o mundo pessoal com o público, da relação indissociável do sujeito à estrutura. E finalmente, o sujeito pós-moderno, aquele que não dispõe de uma identidade permanente, mas em constante modificação a partir dos sistemas culturais das quais fazem parte. As identidades se modificam de acordo com o momento histórico e os sujeitos mantêm dentro de si uma série possível de identidades que podem ser inclusive contraditórias (HALL, 2001, p.10-13).

A identidade também se relaciona à globalização que interfere nas diversas mudanças que ocorrem na modernidade e conseqüentemente, na identidade cultural. Neste ponto, Hall relaciona estas mudanças ao conceito de “descontinuidade”, pois as alterações ocorridas nas sociedades modernas são muito mais extensas, no que se refere às relações sociais globalizadas, e também profundas, que chegam a interferir na vida cotidiana, citando Giddens (*apud* HALL, 2001, p.16). Além desse autor, Hall cita também Harvey e Laclau que também se aproximam de temas relacionados às mudanças no mundo moderno, ou melhor, pós-moderno, citando além da descontinuidade já levantada anteriormente, a fragmentação, a ruptura e o deslocamento. Para Hall, a identidade atualmente encontra-se nesta situação de descentralização, que a leva ao deslocamento e à fragmentação, tornando-se instável, sem a centralidade que auxilia na sua compreensão enquanto parte de um todo. Neste sentido, Marx dizia não haver uma essência como atributo individual. Por sua vez, Freud levanta outro ponto até então ignorado que é o lugar do inconsciente que foge do controle do consciente. Saussure com a lingüística argumenta que a língua é um sistema social preexistente, da qual fazemos uso. Ela implica em significados que são parte do nosso sistema cultural, daí a possibilidade de nos comunicarmos, mas estes significados não possuem a estabilidade desejada, fazendo com que não

consigamos definir uma identidade única para ela. Foucault, por sua vez, destaca um poder disciplinar que regula as instituições, de um lado, de outro, os indivíduos, com o objetivo precípua de controlar e disciplinar para tornar todos os sujeitos “dóceis”. “[...] quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 2001, p.43). E o feminismo, que se colocava contra o individualismo, reforçando identidades sociais de minorias em busca de uma identidade para os movimentos sociais, questionando que as diferenças não eram apenas em nível de gênero, mas também em nível político.

O autor em questão faz uma relação entre o “sujeito fragmentado” e as identidades culturais, sendo esta identidade cultural, a identidade nacional. Isto porque considera que a identidade nacional agrega todas as outras. Segundo ele, a identidade cultural nacional é um sistema simbólico, de significados e também um discurso, uma forma de construção dos sentidos que têm influência e conseguem organizar nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos em uma “comunidade imaginada” (*op.cit*, p.50-51) que leva à homogeneização. Ele aborda cinco aspectos da narrativa relacionada à cultura nacional, de como é imaginada a nação moderna e as representações que são feitas sobre a identidade nacional. A “narrativa da nação” que é contada em literaturas, na mídia e na cultura popular que trazem símbolos e representações de experiências compartilhadas que dão sentido ao que se chama de nação. Um segundo aspecto se refere às origens, à continuidade, à tradição e à intemporalidade pois, a identidade nacional é algo que sempre esteve presente e imutável, apesar das diversas mudanças no decorrer da história. Outro ponto é o que Hobsbawn chamou de “invenção da tradição” (HOBSBAWN e RANGER, 1983, p.1, *apud* HALL, 2001, p. 54), ou seja, muito do que parece ser tradicional e antigo em uma sociedade é recente e “inventado”, quer dizer, é algo que foi criado e repetido com tal intensidade que passa a se tornar parte da história. Outro exemplo se refere ao “mito fundacional”, o mito de origem que são construções com o poder de criar uma alternativa de compreensão da realidade que nem sempre é positiva e agradável a determinados povos. E o quinto e último exemplo de Hall quanto à estratégia discursiva é a idéia de um “povo ou folk puro, original”, que dificilmente chega ao poder. Assim, a cultura nacional remonta ao passado em algumas ocasiões

principalmente quando há alguma espécie de ameaça à identidade nacional (HALL, 2001, p.52-57).

Mais um aspecto que Hall aborda é a relação entre as culturas nacionais e as identidades nacionais. Para isso, define previamente três conceitos para posteriormente, desenvolvê-los, sendo eles: “as memórias do passado; o desejo por viver em conjunto; a perpetuação da herança” (HALL, 2001, p.58). A cultura nacional implica na unificação em uma identidade cultural única para que seja reconhecida como pertencente a uma mesma família. Mas se diversas nações se formaram pela dominação de diversos povos e culturas distintas, se existem diferenças sociais, étnicas e de gênero dentro destas nações, e se as nações ocidentais se colocaram sobre diversos povos colonizados, talvez não fosse possível a unificação citada anteriormente, mas somente como um ideal dificilmente alcançado. Portanto, podemos afirmar que

As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade. (*op.cit.*, p.65).

Outro aspecto a ser abordado por Hall é o da globalização, já citada anteriormente e melhor desenvolvida nas próximas linhas. Para o autor, conforme McGrew, trata-se de “aqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam as fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (MCGREW, 1992, *apud* HALL, 2001, p.67). Ou seja, coloca a globalização como o único elemento responsável pelo deslocamento das identidades nacionais. As conseqüências possíveis da globalização sobre as identidades culturais são listadas pelo autor em três pontos, sendo eles, a desintegração das identidades nacionais com a homogeneização cultural, reforço das identidades nacionais e identidades locais pela resistência a essa globalização, e o surgimento de identidades híbridas em detrimento do declínio das identidades nacionais. Igualmente, elabora três efeitos sobre as identidades. Apesar da tendência à homogeneização, o diferente

também atrai, principalmente no que se refere à “mercantilização da etnia” e da “alteridade”. É o contraste entre o “igual” e o “diferente”, sendo este último a possibilidade de dar uma importância maior ao “local” em detrimento do global, que tanto se aborda. Mas é um “local” dentro da lógica da globalização, com identificações que possam ser compatíveis com a nova realidade. Outro aspecto é a desigualdade de distribuição nas diversas regiões do mundo, com a desigualdade de poder cultural, o que é chamado por Massey de “geometria do poder” (MASSEY, 1991 *apud* HALL, 2001, p.78). E finalmente, o terceiro ponto que trata a homogeneização cultural como um movimento unilateral, do Ocidente para o resto do mundo (HALL, 2001, p.77-80).

A globalização leva, finalmente, a uma interdependência entre os diversos países do mundo. O que, em um primeiro momento, era somente unilateral, com o Ocidente dominando os países pobres, como dito anteriormente, passa para uma relação bilateral devido aos diversos problemas enfrentados pelos países. Estes começam a enviar parte da população aos países colonizadores para fugir das dificuldades que enfrentam, em busca de sobrevivência.

Retornando às possíveis conseqüências da globalização levantada por Hall, o fortalecimento das identidades locais, uma destas conseqüências, pode ser entendido como uma forma de preservação perante a ameaça de outras culturas. É possível ocorrer pela necessidade de defesa sentida pelos grupos étnicos dominantes. Outra conseqüência se refere à produção de novas identidades. Estas são formadas por grupos excluídos que se reúnem pela equivalência e são consideradas como iguais pela cultura dominante. Assim, a globalização

tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas: menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (*op.cit.*, p.87).

Porém, algumas identidades buscam retornar a uma tradição e outras a relacionam com a impossibilidade de voltar a ter a “pureza” original. Mas não podemos simplificar o pensamento referente às identidades como um retorno às origens ou o desaparecimento com a homogeneização. Neste ponto, Hall levanta uma possibilidade que é a da “tradução”, de identidades daqueles que se viram afastados

de sua origem, sem a possibilidade de retorno, mas que ainda mantêm um vínculo forte com essa cultura passada. Elas não têm mais possibilidade de voltar à pureza anterior e são “traduzidas”, no sentido de “transferidas”, “transportadas entre fronteiras”, e precisam se adaptar a ter duas identidades dentro de uma cultura híbrida, que nada mais é do que o resultado desta nova era pós-moderna (HALL, 2001, p.89).

Passaremos agora à análise do conceito de identidade em Cuche. Este conceito não deve se confundir com o de cultura, uma vez que “a cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 1999, p.176). Para compreendermos do que se trata a identidade cultural, precisamos entender um conceito mais amplo que é o de identidade social. Esta se relaciona ao vínculo de um indivíduo a um sistema social, a uma classe seja ela sexual, de idade, social ou outras. Mas o que difere a identidade social da cultural é o fato da primeira não se relacionar diretamente com os indivíduos, mas a todo e qualquer grupo social. A identidade cultural, por sua vez, tem uma relação direta com diferenças culturais. Ela já foi vista como sendo pré-existente ao indivíduo, o que fazia com que todos fôssemos vinculados eternamente a uma única identidade, já enraizada desde o nascimento, sem qualquer possibilidade de modificação. A abordagem culturalista prega a herança cultural, a língua, a religião e diversos outros atributos culturais como sendo o que define a identidade. Esta também vincula a identidade a algo pré-estabelecido, o que caracteriza todas as concepções objetivistas de identidade cultural.

Por sua vez, a concepção subjetivista considera a identidade como algo que não recebemos em definitivo. Para ela, trata-se de um sentimento que vincula os indivíduos a uma coletividade, portanto, o que importa “são as representações que os indivíduos fazem da realidade social e de suas divisões” (CUCHE, 1999, p.181). Mas esta visão também tem as suas limitações, uma vez que reduz a identidade às escolhas dos indivíduos. Seu ponto positivo é o fato de considerar a variabilidade da identidade.

A concepção relacional considera que a identidade é mutável constantemente, através das trocas sociais e, diferentemente das abordagens anteriores, é vista como

algo possível de evoluir, modificar. A identidade só pode ter existência em uma relação com o outro, daí a necessidade de vinculá-la à alteridade, uma vez que a identificação acompanha a diferenciação (*op.cit.*, p.183). A relação entre a “auto-identidade”, ou seja, a forma como nos reconhecemos, e a “hetero-identidade” que é o reconhecimento dos outros é bastante peculiar. Isto porque depende da relação de forças simbólicas trocadas pelos grupos de contato, podendo levar à estigmatização de grupos minoritários, com a hetero-identidade, um reconhecimento da diferença negativa perante os outros. Esta identidade negativa que se cria pode até contaminar a imagem que determinados povos têm de si mesmos, por ser uma identidade que traz vergonha e é rejeitada pelos que são identificados por ela.

A identidade como assunto de Estado, no caso, o Estado moderno, leva a um outro conceito de identidade que considera uma única identidade cultural, como sendo a identidade nacional, o que leva a uma redução, que não reflete, na maior parte das vezes, a realidade encontrada. As minorias perdem o seu espaço neste tipo de sociedade, o que leva em diversas ocasiões à busca de definição de suas identidades próprias, sem que estas sejam impostas pelos grupos dominantes. É quando a hetero-identidade passa de identidade negativa para uma identidade positiva. Há, em um momento inicial, uma revolta ao *statu quo*, e, a partir desta, criam-se outras identidades, muitas vezes mais fortes, sobre uma identificação coletiva dos excluídos. Mas com o cuidado de não se fechar nesta identidade coletiva, perdendo a individualidade.

[...] quando uma identidade étnica *hiperinvestida* oblitera todas as outras identidades de classe, ela deixa de ser uma ferramenta ou uma caixa de ferramentas; ela se torna [...] uma camisa de força. Na realidade, a realização de uma *diferenciabilidade coletiva* por meio de uma identidade hiperinvestida e hieratualizada pode [...] levar a uma obliteração da *diferenciabilidade individual*. [...] Atualizando sua identidade étnica hiperinvestida, tende-se cada vez mais a minimizar e até a negar sua própria identidade individual. E, no entanto, é a dissimilaridade, *funcionalmente pertinente*, de um homem em relação a todos os outros que o torna humano: semelhante aos outros precisamente pelo seu alto grau de diferenciação. É isto que lhe permite atribuir a si mesmo “uma identidade humana” e, conseqüentemente, também uma identidade pessoal. [1972, p.162-163] (DEVEREUX *apud* CUCHE, 1999, p.191-192).

Não há como definir a identidade de uma forma simples, uma vez que se trata de uma construção social, e como tal, é parte da complexidade social. A identidade remete às referências que possui cada indivíduo, sendo, portanto multidimensional, mas sem perder a unidade. É possível também que o ator social faça uso da identidade de forma estratégica para alcançar seus objetivos. Mas sem, contudo, deixar de lado a situação social, uma vez que a identidade depende também da identificação do outro em relação a si. “A identidade se constrói, se desconstrói e se reconstrói segundo as situações. Ela está sem cessar em movimento; cada mudança social leva-a a se reformular de modo diferente” (CUCHE, 1999, p.198). A identificação é uma forma de demarcação de limites, entre nós e os outros. Esta fronteira social e simbólica é criada a partir da vontade de determinados grupos se diferenciar diante de outros. O fato de ser parte de uma determinada cultura não faz com que os indivíduos tenham uma mesma identidade. “Segundo Barth, a etnicidade que é produto do processo de identificação, pode ser entendida como a organização social da diferença cultural” (*op.cit.*, p.201), e assim, é possível entender as fronteiras coletivas. As diferenças culturais não desaparecem com o tempo de convivência entre os diversos grupos, muito pelo contrário. Acabam por se manter e podendo até mesmo se acentuar. As fronteiras podem mudar de acordo com a situação, portanto, não é possível uma definição de identidade em si mesma.

Além deste dois autores citados, o trabalho desenvolvido por Roberto Cardoso de Oliveira também vale ser mencionado, mesmo que brevemente. Isto porque foi pioneiro em abordar a questão da identidade étnica no Brasil. Para ele, “identificação étnica refere-se ao uso que uma pessoa faz de termos raciais, nacionais ou religiosos para se identificar e, desse modo, relacionar-se aos outros” (GLASER, 1958, p.31 *apud* OLIVEIRA, 1976, p.3). Ele desenvolve também o conceito de identidade contrastiva a qual, no seu entendimento, é a essência da identidade étnica, que implica na afirmação pela alteridade. Ou seja, quem somos “nós” é definido perante a presença dos “outros”. Portanto, a identidade étnica seria a negação da outra identidade (OLIVEIRA, 1976, p.6). O autor nomeou como “fricção interétnica” a situação na qual grupos étnicos são obrigados a se vincularem e a se relacionarem a despeito das contradições que possam eventualmente apresentar (*op.cit.* p.27).

1.3.4 Conceito de estereótipo em Pereira

Vamos aqui definir de forma bastante sucinta o que entendemos por estereótipo, com base nos estudos de Pereira (2002). Inicialmente, faz-se necessário compreender o termo a partir de sua origem etimológica, que se origina do grego *stereos* – rígido e *túpos* – traços. Historicamente, a psiquiatria usava a palavra no século XIX em referência a repetições mecânicas em determinados pacientes, mas a origem é da tipografia e trata-se de uma placa com caracteres fixos usados nas impressões seriadas. Em ambos os casos, estamos nos referindo a repetições mecânicas, o que, nas Ciências Sociais, passou a ser usado como uma forma de aludir a um grupo ou indivíduos de um mesmo grupo. Esta visão pode parecer simplificada, mas mantém uma unidade dentro dos agrupamentos sociais, fazendo com que “o indivíduo desenvolva e mantenha uma visão positiva de si próprio e do seu grupo, sobretudo ao estabelecer um rígido contraste entre os seus próprios atributos positivos e os traços negativos reputados aos grupos externos” (PEREIRA, 2002, p.36). Há uma tendência de as pessoas categorizarem os outros, pois é uma forma de facilitar a identificação. Assim, criam-se também estratégias de diferenciação entre grupos aos quais os indivíduos pertencem, fazendo com que surja uma barreira contra tudo que se encontra externo a esse grupo, que também é visto como apresentando valores negativos e iguais entre si.

O estereótipo é visto por alguns teóricos como tendo a função de permitir uma certa simplificação do mundo complexo e, assim, pode não ser mais visto como uma ferramenta do preconceito, mas simplesmente uma forma de “lidar com um ambiente social heterogêneo” (*op.cit.*, p. 46). Quando fazemos uso de estereótipos, buscamos apenas o superficial, o que pode simplificar qualquer categorização mais acurada que quisermos fazer.

[...] podemos dizer que esta concepção sustenta que se as similaridades entre os objetos não são capazes de fornecer uma coerência entre os objetos categorizados, as teorias parecem ser capazes de fazê-lo, de forma que se pode supor que as categorias se organizam em torno de uma estrutura explicativa que vinculam ordenadamente os seus fatores constitutivos. (*op.cit.*, p.47).

Portanto, podemos afirmar a existência de fatores superficiais e profundos na categorização dos estereótipos. Eles podem ser vistos como “gestalts esclarecedoras”, como uma ferramenta que permitiria passar informações sobre o sujeito que está sendo observado para, com isso, encontrar formas de categorização. Podemos encontrar diversas abordagens que definem o estereótipo. Pode ser visto como crenças compartilhadas socialmente referentes a determinados grupos sociais, e, com a incorporação destes valores pelos meios de comunicação de massa, estas crenças passam a ser parte de um “repertório coletivo dos estereótipos” (PEREIRA, 2002, p. 53), reforçando e reafirmando estes conteúdos.

[...] a abordagem contextualista enfatiza a influência das normas e dos papéis sociais na manifestação dos estereótipos, uma vez que a simples existência de um estereótipo a respeito de um grupo já parece ser suficiente para fazer com que ele espere algo dos membros do grupo estereotipado, de forma tal que tais expectativas irão determinar não só os comportamentos dos membros do grupo estereotipado, como também os padrões de comportamento que se imaginam apropriados nas circunstâncias em que ocorrem encontros com os membros daquele grupo, justificando-se, portanto, o entendimento de que embora tradicionalmente os estudos sobre os estereótipos procurem retratar a situação sob o ponto de vista do percebido, é possível adotar outra perspectiva, onde o foco de análise não se centra na pessoa que faz o julgamento estereotipado, mas sim na pessoa alvo do processo de estereotipização. (*op.cit.*, p.53).

Já a visão essencialista percebe os estereótipos como “ferramentas para a apresentação de justificativas racionalizadoras para as ações perpetradas contra membros de vários grupos sociais” (*op.cit.*, p.49), o que faz com que os indivíduos consigam lidar com seus preconceitos, e conceitualmente, os estereótipos poderiam justificar a manutenção do *statu quo*.

Em uma perspectiva multidimensional, podemos ver o processo de estereotipização como algo individual, sendo o estereótipo algo que é compartilhado por um grupo social, a homogeneização também pode levar facilmente a este processo, uma vez que traços semelhantes facilitam esta diferenciação, a distintividade, que diferencia as diversas etnias, além de descrição de comportamentos e traços que são vinculados a determinados grupos sociais com conotação positiva ou negativa.

Assim, vamos considerar neste trabalho estereótipo como crenças compartilhadas socialmente sobre um grupo homogêneo que mantém padrões de comportamentos semelhantes, ou como “[...] crenças generalizadas, inacuradas ou resistentes a novas informações sobre os atributos pessoais de um grupo de pessoas cuja função seria a de simplificar a maneira pela qual o mundo é interpretado” (*op.cit.*, p.46).

1.3.5 “Etnografia do mundo do anúncio” de Gastaldo

Para explicitar o que Gastaldo chamou de “etnografia do mundo do anúncio”, faz-se necessário levantar os caminhos por ele percorridos para chegar a este tipo de análise. O autor se apropria da definição de Goffman, afirmando que

os anúncios publicitários realizam uma ‘representação’ (nos sentidos já vistos, mas especialmente no sentido de ‘dramatização’) de cenas consideradas ‘cotidianas’, na qual se constrói uma espécie de ‘hiperritualização’ dessa vida cotidiana. A aproximação do anúncio com a noção de ritual deve-se à semelhança estrutural entre ambos. (GASTALDO, 2000, p.132-133).

Para Goffman, não pode haver ambigüidade tanto nos rituais quanto nos anúncios para que a mensagem não seja compreendida de forma errada. Tudo o que se vê em uma peça publicitária foi previamente determinado e é intencional, para que seja alcançado o objetivo que é o de atrair o público. Assim, a análise empregada por Gastaldo tem como base as representações que se encontram nestas peças e os temas recorrentes, para “configurar ‘padrões’ analíticos definidos” (*op.cit.*, p.133). Ele intitula como características gerais, informações sobre a produção das campanhas e denomina de características “temáticas” a descrição detalhada das peças e a formação de padrões. Faz uma análise baseada em Geertz como a “descrição densa” que se contrapõe a uma descrição superficial, interpretando as diferentes “estruturas de significação”. A elaboração teórica se dá a partir de Barthes e a noção de “mito” que, segundo o autor

é criada a partir de um paradigma semiológico de segunda ordem, um “segundo plano de significação”, que toma como significante o resultado de uma outra relação semiológica, um outro signo com o qual se relaciona de uma maneira metalingüística, num círculo de apresentação/ocultamento através do qual se realiza a operação

ideológica por excelência: fazer *construções da cultura* passarem por *dados da natureza*. (BARTHES *apud* GASTALDO, 2000, p.134).

Para Barthes, as peças publicitárias veiculam “mitos” que podem ser compreendidos através do que Geertz chamou de “interpretação da interpretação”, ou seja, a busca pelo significado através do discurso do “outro”.

Gastaldo parte para o que intitulou “etnografia do mundo do anúncio” que é uma análise das peças publicitárias inicialmente, através dos aspectos estruturais da narrativa como o discurso do anúncio, “se o anúncio ‘fala’ alguma coisa, ‘quem’ fala e de que lugar?” (GASTALDO, 2000, p.135). A partir de então, parte para a apreensão do enredo, quais os papéis dos personagens que fazem parte do anúncio ou do comercial, como se posicionam, o que vestem, como se dá a interação entre os diversos personagens que fazem parte da peça. A análise é feita de forma detalhada, descrevendo todos os elementos que constam na cena, iluminação, som, posicionamento de câmeras, e tudo mais que tenha sido pensado intencionalmente para dar algum significado.

Assim, através da análise destas instâncias discursivas presentes no processo de produção dos anúncios, busco evidenciar as representações sociais difusas ou pressupostas nestes anúncios, ressaltando o “segundo plano de significação”, onde, muito adiante do plano onde meramente se vendem produtos, se “naturalizam” ideologicamente relações de poder socialmente construídas. (*op.cit.*, p. 136).

A etapa seguinte da análise de Gastaldo é, a partir do que foi construído na primeira parte, encontrar o que intitulou como “descritores”, que são “chaves analíticas” de temas recorrentes, “palavras-chave” que podem ser diversas, de acordo com a peça analisada.

Um grupo de anúncios recorrentes quanto a um dado descritor configura um padrão temático, com evidentes variações no conjunto dos anúncios. Reunidos por um mesmo descrito a eles associado, cada anúncio manipula elementos discursivos [...] com relação a um mesmo aspecto, evidenciado pelo descritor, de modo a estabelecer *recorrências* na abordagem de temas, como por exemplo, relações de gênero ou relações raciais. A partir desses elementos recorrentes, podem ser estabelecidos *padrões de representação* das temáticas dramatizadas, de modo a possibilitar a construção de uma

interpretação acerca da maneira e das categorias [...] (GASTALDO, 2000, p.136-137).

que permitirão chegar ao resultado final de compreender a representação do discurso publicitário em seu objeto de estudo.

2 O JAPÃO

O Japão é um país que desperta o interesse mundial principalmente pela sua capacidade de regeneração rápida, como o ocorrido no período pós-guerra, tornando-se uma das maiores potências tecnológicas e econômicas do globo. Uma ilha que possui um território geográfico exíguo (23 vezes menor do que o Brasil), mas que consegue, no pouco espaço que tem (grande parte da ilha é formada por montanhas, que tomam 75 por cento de seu território) habitar e plantar. O mar é de extrema importância econômica, pois é de onde os japoneses tiram grande parte de sua dieta alimentar nos peixes, frutos do mar e algas. Além da limitação geográfica, o Japão precisa lidar com as catástrofes naturais, como os tufões e terremotos.

A população japonesa de 127,77 milhões de habitantes³² se concentra nas grandes cidades como Tóquio, com densidade demográfica de seis mil habitantes por km² e até 13 mil nas áreas centrais e Osaka, com 4.568³³. Isto fez com que os japoneses tivessem que viver em metros quadrados mínimos que possibilitassem a moradia a todos (em Tóquio, é possível encontrar apartamentos de 13m² por US\$1 mil de aluguel).

Mesmo dentro destas limitações, o Japão conseguiu superar suas dificuldades e chegar à posição em que se encontra atualmente como uma grande potência. Quem são estes japoneses que conseguiram elevar esta ilha tão diminuta à categoria de super-potência?

³² Dados de 2007 (MINISTRY).

³³ Dados de 2004 (SAKURAI, 2007, p.44).

2.1 O JAPÃO E A IDENTIDADE DOS JAPONESES: O QUE É A “JAPONICIDADE” OU O QUE É SER JAPONÊS

Uma lenda dizia que os japoneses descendiam da deusa do sol *Amaterasu*, que deu origem ao povo japonês.

A mensagem embutida nessa mitologia é a de que os japoneses são diferentes de todo o resto do mundo pela sua origem divina, e mais ainda, que são homogêneos do ponto de vista racial e cultural. Assim, perante si e diante dos outros, todos os japoneses se percebiam como totalmente diferentes, marcados por características peculiares ou, no termo inglês, pela sua *uniqueness*. Para os dias de hoje, essas premissas parecem bastante questionáveis, mas, até um passado recente, elas tiveram grande força entre os japoneses. (SAKURAI, 2007, p.47).

Podemos explicar uma série de características do japonês a partir desta passagem acima. O Japão começa a atravessar diversas mudanças após a restauração *Meiji*³⁴, que dá início ao contato efetivo com o Ocidente após anos de isolamento além do retorno do poder nas mãos do imperador, que o havia perdido para os *Shoguns*. É o início da corrida para a modernidade desta ilha, que se manteve isolada do mundo por mais de 250 anos³⁵ com a ocidentalização do país. Do lado econômico, o governo japonês incentivou a “iniciativa privada, ampliou a rede de transportes e comunicações, instituiu o monopólio em setores básicos da economia, como a mineração, e consolidou um sistema bancário (...)”. (*op.cit.*, p.134). O governo construiu estradas de ferro, incrementou os sistemas de comunicação com o telégrafo e os jornais. Os feudos deram espaço às províncias com “doações” das terras dos senhores feudais ao imperador e o início dos pagamentos de impostos pelos agricultores. A indústria cresceu rapidamente com a tecelagem e logo passou para as indústrias de bens de consumo. A idéia era de tentar competir no mercado internacional já que o objetivo principal era o de se igualar aos demais países

³⁴ Era que vai do ano de 1868 a 1912 e que marca o fim do feudalismo no Japão, o fim do domínio dos shoguns (generais).

³⁵ Do século XVII até a restauração Meiji.

industrializados do mundo, uma vez que o Japão entrou tardiamente nesta era moderna. Muitos dos conglomerados japoneses (*zaibatsu*) que conhecemos hoje surgiram neste período, como os grupos Mitsui, Mitsubishi, Yasuda, Sumitomo e Dai Ichi (SAKURAI, 2007, p.138-139).

Do lado social, todos os japoneses passaram a ser cidadãos com direitos e deveres. As famílias, que, até então, não tinham sobrenomes, passam a tê-lo e os samurais que faziam parte de uma casta social diferenciada (superior), deixam de ter os privilégios, sendo obrigados a abandonar suas espadas e penteados que os identificavam. Podemos considerar este fato como um marco definidor de uma das fortes características dos japoneses que é a igualdade entre todos (SAKURAI, 2007, p.140).

O serviço militar e a educação passaram a ser obrigatórios, e esta última se tornou a base da “missão nacional”. Com isso, o Japão consegue alfabetizar quase toda a sua população até 1940, que começou com a educação somente dos meninos e passou também a contemplar as meninas. As mulheres que inicialmente eram preteridas ou pelo menos não se via interesse do governo em alfabetizá-las, passam a sê-lo com a justificativa do governo de que, como mães, deveriam saber como educar adequadamente seus filhos. O movimento do governo em prol da educação das crianças auxiliou a tirá-las dos trabalhos infantis, que prestavam tanto na agricultura quanto nas fábricas. Com o foco na industrialização, foram incentivados também os cursos secundários e universitários, mas voltados para os rapazes, pois a obrigação das mulheres era com o lar e a família (*op.cit.*, p. 143-145).

A identidade nacional passa a ser repensada com base na idéia do orgulho nacional.

A idéia da existência de uma identidade nacional entre os japoneses recebeu vários reforços, como a demonstração da homogeneidade lingüística, da existência de um passado comum, a condição do Japão como país insular e o isolamento que vivera no decorrer dos séculos. Os japoneses seriam os únicos, diferenciados de todos os demais povos, sendo esse um motivo para se ter orgulho. (*op.cit.*, p.146).

Mas, dentro desta imagem aparentemente progressista resumida acima, o povo japonês escondia preconceito contra os *ainu*, que eram os habitantes nativos do país

e foram mandados para o extremo norte, na ilha de Hokkaido, juntamente com samurais que perderam seu status e foram exilados. Sem nos esquecermos dos *burakumin*³⁶, parte de uma minoria estigmatizada e segregada como os *ainu*. Eles descendem de comunidades párias do período feudal formadas por pessoas que exerciam funções consideradas “impuras” como quem trabalhava com curtume, açougue e preparação de cadáveres. Apesar de terem deixado de exercer este tipo de trabalho desde o final do século XIX, a discriminação perdura até os dias de hoje.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, o Japão sofre um outro impacto, como na Restauração *Meiji*. Desta vez, com a derrota, o Imperador, que era considerado divino, é obrigado pelos Estados Unidos a renunciar à divindade, desestruturando a imagem da população do símbolo maior da nação japonesa.

As gerações Meiji até a Segunda Guerra Mundial foram doutrinadas a entender a identidade japonesa como única no mundo, até do ponto de vista de sua origem étnica e racial, e também mítica, como descendentes dos deuses. Entretanto, de um dia para outro, tudo muda: o Japão é derrotado numa guerra, o imperador não é mais o descendente direto dos deuses ancestrais e nem é mais divino, o povo japonês e sua cultura estão inseridos num mundo e trocas culturais amplas. ... E o processo de incorporação das mudanças na identidade nacional japonesa, dadas às circunstâncias, foi extremamente penoso, tanto que hoje não se pode dizer que está concluído. (SAKURAI, 2007, p.203-204).

O período do pós-guerra para o japonês foi de grandes adaptações ao novo e, para evitar a perda identitária, ele buscou nas histórias locais a forma de manter alguns aspectos tradicionais.

Muitos empenharam-se em encontrar no local aquilo que, no âmbito nacional, já não se consegue perceber com tanta clareza. Ao fazê-lo, procuram esquecer que nenhuma cultura é imutável e nem alheia a trocas, pelo contrário, é permanentemente dinâmica. (...) No pós guerra, o regionalismo ainda é uma resposta e também resistência à quase irreversível adesão aos valores do Ocidente. (*op.cit.*, p.282-283).

À medida que o país foi se reestruturando, o desenvolvimento tecnológico acompanhou este processo, juntamente com a relação cada vez mais estreita com os

³⁶ 部落民: *buraku* - tribo + *min* – pessoa.

países do ocidente. Tudo que se referia ao Ocidente era novidade aos olhos dos japoneses, uma vez que o contato com esse universo era muito recente. Assim, aos poucos, não era mais possível falar em tradição japonesa ou identidade japonesa sem levantar um questionamento.

Diante disso, como podemos definir o que é ser japonês ou o que seria a “japonicidade”? Segundo Mathews, “japanismo não é simplesmente uma questão de tradição japonesa, mas de vida japonesa da forma que é, de fato, vivida hoje” (MATHEWS, 2002, p.78). Isto porque, se analisarmos a sociedade japonesa e os japoneses de hoje, podemos encontrar diversas atitudes que os descaracterizariam enquanto “japoneses tradicionais”. Mas, de fato, parafraseando DaMatta, o que faz do japonês, japonês? “Se definirmos ‘japanismo’ como uma questão de como os japoneses vivem hoje [...] então parece que pizza e jazz são japoneses, enquanto o teatro *nô*³⁷ não é japonês e sim estrangeiro” (*op.cit.*, p.79), ou seja, em um mundo globalizado, como podemos afirmar, até que ponto as características que consideramos “tradicionais” de um povo realmente o são? São poucos os jovens japoneses que conhecem ou apreciam o teatro clássico japonês, preferindo músicas estrangeiras de diversos ritmos, além de comidas que diferem totalmente do, novamente, “tradicional” e de senso comum *sushi*³⁸ e *sashimi*³⁹.

Assim, podemos considerar que muito do que era considerado tradicional da cultura japonesa é hoje, exótico, para os próprios japoneses.

... como os artigos materiais e os costumes associados com o uma vez exótico Ocidente tornaram-se uma parte da rotina da vida, os costumes, os artigos e hábitos tido como símbolos do passado japonês imemorial foram notados como a nova exótica. (CREIGHTON *apud* MATHEWS, 2002, p.79).

Apesar da tendência ao desaparecimento do tradicional ou a relação cada vez mais minimizada dos japoneses modernos com o seu passado e o que seria considerado

³⁷能: *nô* ou *noh* – talento, habilidade. Peça encenada por homens que mistura canto, música, poesia e pantomima que existe desde o século XIV.

³⁸寿司: *Sushi*. Prato japonês que consiste em arroz avinagrado com peixe cru, também encontrado com peixe assado, verduras, ovo e, mais recentemente, com frutas. Existem diversos tipos de *sushi* que variam o nome de acordo com o formato, modo de preparo e ingredientes.

³⁹刺身: *Sashimi*. Prato japonês que consiste em peixe cru em fatias finas, geralmente degustado com molho de *shoyu* (molho de soja) e *wasabi* (raiz forte ralada).

autêntico, nos anos de 1970, surge um novo discurso, o “discurso a respeito do japonismo” ou *nihonjinron* que se tornou popular através de diversos japoneses que começaram a sentir falta da preservação de uma identidade japonesa (IVY *apud* MATHEWS, 2002, p.80). Mas e hoje, como podemos caracterizar os japoneses? Se considerarmos a produção artística do país, é possível afirmar que tudo que se faz neste setor é tradicional? E se for feito por estrangeiros, estes serão considerados japoneses somente por esta razão?

É japonismo uma questão de etnia, que faz com que um determinado grupo no mundo, formado por aqueles que são etnicamente japoneses, seja exclusivamente capaz de entender as artes tradicionais japonesas? Ou é o japonismo das artes tradicionais japonesas algo que qualquer pessoa no mundo pode presumivelmente adquirir? (MATHEWS, 2002, p.99).

Podemos afirmar, portanto, que “japanismo não é uma questão de raça ou lugar, mas um modo de pensar, uma questão de coração, comportamento, atitude” (*op.cit.*, p.103), sem contudo fechar esta questão, pois nos parece uma discussão que ainda tem muito o que ser analisado.

2.2 GUEIXAS E SAMURAI: COMO SÃO VISTOS PELO MUNDO AS MULHERES E OS HOMENS JAPONESES

No Ocidente, a figura feminina japonesa é freqüentemente relacionada à gueixa⁴⁰, que é erroneamente relacionada à prostituta. São mulheres treinadas para entretenimento musical, artístico, dançando, cantando e recitando, fazendo uso da sedução, porém sem explicitar, de forma extremamente sutil, somente para manter os convidados atentos. E em consonância com esta imagem, a mulher japonesa se tornou sinônimo de mulher submissa. É comum vermos imagens antigas de mulheres que andam a alguns passos atrás de seu marido pelas ruas. Era função da mulher o cuidado com a casa, a família, os filhos, estando sempre pronta a servir a todos, se colocando em posição inferior, como a última a tomar banho⁴¹ e a última a comer.

⁴⁰芸者: *guei* – arte, *sha* – pessoa.

⁴¹ No Japão, o banho era, e ainda é em alguns lugares, em *ofurô*, banheiras de madeira que eram enchidas e o pai de família tinha o privilégio de ser o primeiro a se banhar. A água utilizada era sempre a mesma, apesar dos japoneses se lavarem antes de entrar.

Toda a administração doméstica ficava nas mãos da mãe de família, e toda a responsabilidade de educação dos filhos, era dela.

As mulheres da aristocracia período *Meiji* se dedicavam aos estudos, sendo muitas delas letradas por terem tempo que possibilitava esta dedicação. O padrão de beleza era de mulheres extremamente brancas, em contraste com as que trabalhavam na agricultura. O casamento era uma função social, mas sem a relação afetiva que temos no ocidente. As futuras esposas precisavam ser prendadas para se tornarem boas esposas e mães. Quem se casava com os filhos mais velhos das famílias ia morar com os sogros, com a obrigação de cuidar deles até o fim de suas vidas. Tradicionalmente, há uma relação muito conflituosa entre sogras e noras (SAKURAI, 2007, p.310-312).

O fim da guerra trouxe mudanças na sociedade japonesa com a imposição americana de igualdade de gênero. Com a industrialização crescente, as mulheres passam a ter possibilidades de trabalho, mas a necessidade social de se casar fazia com que poucas se mantivessem empregadas. Curiosamente, mesmo com o desenvolvimento tecnológico do país e o Japão se tornando uma das maiores potências econômicas mundiais, não vemos atualmente muitas modificações nas funções sociais femininas. Hoje, elas continuam a ser esposas, mães, donas de casa. Têm, por suposto, acesso à informação, à educação, mas isto não fez com que mudassem os padrões estabelecidos. Casam-se não necessariamente por amor, mas por conveniência, ou seja, buscam aquele que possa fornecer tranquilidade financeira e filhos saudáveis, da mesma forma que os homens buscam nas mulheres uma boa reprodutora e administradora do lar. Algumas mulheres trabalham depois de casadas, mas em funções geralmente simples, em empregos de tempo parcial. O fato de as empresas japonesas não investirem em funcionárias do sexo feminino e a desculpa usada para se pagar menores salários às mulheres se relaciona ao casamento e aos filhos, o futuro de todas as mulheres do país. Isto é, não se paga igualmente como aos homens porque os empresários sabem que assim que as jovens se casarem, estarão fadadas a terem filhos e largarão o emprego para dedicação integral ao lar, o que não compensa o investimento em uma funcionária.

Mas, apesar disso, o orçamento doméstico fica a cargo das mulheres e não somente a administração de parte do dinheiro usado em casa, mas todo o salário do marido. Uma vez recebendo o salário, o marido entrega o valor integralmente à esposa, que lhe dá uma mesada com a qual paga seus pequenos gastos com bebidas e saídas eventuais. É ela quem detém o poder econômico, apesar de não trabalhar fora de casa. Aos poucos, as mulheres japonesas começam a perceber que têm escolhas, apesar de dentro dos padrões sociais pré-estabelecidos. Segundo Sakurai,

para as jovens japonesas, o marido ideal é aquele que preenche os três 'h' usando expressões em inglês: '*high income, higher education, physical height*'. Ou seja, ele tem uma boa educação formal, ótimo salário e é alto (pelo menos 1,75m). (*op.cit.*, p.317).

Com essa exigência, muitos homens japoneses não têm esperança em se casar por se distanciar destes requisitos, fazendo com que alguns deles busquem noivas no exterior ou estrangeiras que vivem no país.

O contraponto da *gueixa*, para o ocidente, seria o *samurai*, a figura masculina do japonês. Sakurai afirma que somente a partir do século XIX, com o início da relação do Japão com países ocidentais, é que surge o interesse em relação à identidade nacional. O samurai,

no imaginário japonês, era ele quem havia demonstrado, durante os séculos passados, que o indivíduo, mesmo sendo parte de um grupo único e coeso, pode se destacar por sua coragem e lealdade. ... Daí para frente, os vários dirigentes do período Meiji definem e propagam um modelo a ser seguido, fazendo cada japonês acreditar que, de muitos modos, qualquer filho do país do sol nascente poderia ser um samurai. (*op.cit.*, p.327).

Cabe lembrar que os samurais não existem mais a partir de 1871, mas sua memória faz com que os japoneses criem forças para continuar a lutar pelo país. Foi uma forma também de evitar que a ocidentalização se sobrepusesse aos valores tradicionais. E auxiliou nas vitórias conquistadas pelo Japão desde a guerra contra a China, Rússia, Taiwan, Coréia. Um bom exemplo do espírito samurai incorporado é o desenvolvimento das artes marciais, grande parte delas originárias das lutas destes guerreiros. Outro exemplo, já no período da Segunda Guerra Mundial é o dos

*kaimikazes*⁴², que seguiam o *bushido*⁴³, a ética samurai baseada na busca da sabedoria, honra, coragem e o dever e viver a vida como cada dia fosse o último. “A sabedoria *samurai* está em saber viver plenamente o presente trilhando o caminho, o *do*⁴⁴, para a elevação. A elevação é alcançada com disciplina, obediência e retidão moral” (SAKURAI, 2007, p.331). O *samurai* busca uma harmonia entre o corpo e o espírito com referências nas religiões orientais. Um ponto que pode soar estranho aos ocidentais é que no treinamento destes guerreiros, estão também a caligrafia e o *ikebana*⁴⁵, a arte de arranjos de flores, folhas e galhos em um vaso de forma harmoniosa e linear, além também da cerimônia do chá. Isto para fortalecer a concentração, a humildade e a serenidade (*op.cit.*, p.333).

Se esta filosofia do *bushido* ainda se encontra no espírito dos homens japoneses, alguns podem afirmar que sim, daí uma das explicações do crescimento econômico rápido que o Japão conseguiu alcançar. Mas será que outras características como as referentes aos rituais tipicamente femininos, como a cerimônia do chá, o *ikebana* e a caligrafia, podemos encontrar hoje em dia membros do sexo masculino? Ou mesmo que não pratiquem, será possível que os homens japoneses estão em busca da humildade e da serenidade? Não será o momento de responder a tais questionamentos, mas faz-se necessário pensar a respeito, uma vez que diversos outros questionamentos poderão surgir quando nos colocamos a pergunta do que é o japonês.

2.3 JAPÃO TRADICIONAL VERSUS CULTURA TECNOLÓGICA

Virou lugar-comum falar do Japão como terra do convívio de extremos ligados à tradição e à modernidade. A “tradição”, nesse caso, significa a sobrevivência de aspectos do mundo japonês até o estabelecimento do contato permanente com o Ocidente em meados do século XIX. A “modernidade” seria não só a incorporação, mas

⁴²神風: *kami* – deus, *kaze* – vento. Nome atribuído ao vento divino que deu a vitória japonesa sobre o exército mongol de Kublai Khan em 1281, passou a ser usado pelos americanos para os japoneses suicidas que jogavam seus aviões sobre navios americanos.

⁴³武士道: *bushi* – guerreiro, *do* – caminho.

⁴⁴道: *do* – caminho.

⁴⁵生け花: *ike* – vivo, *hana* – flor.

também a adaptação daquilo que os japoneses entendem como “vindo de fora”. (SAKURAI, 2007, p.204).

O que faz relacionarmos de forma tão direta o Japão ao tecnológico? Primeiramente, não podemos deixar de retomar ao período pós Segunda Guerra, quando esse país sai da primeira derrota militar de sua história e recomeça a sua construção, com base nos acordos com os Estados Unidos. Pelo Tratado de Paz de São Francisco, firmado em 1951, o Japão abre mão de suas colônias no sudeste asiático, das Ilhas Kurilas e Sakalinas para a Rússia, e também as ilhas de Okinawa, para os Estados Unidos⁴⁶. Mas é esse tratado que auxilia no início do processo desenvolvimentista, com as indenizações que o Japão teve de pagar aos países que prejudicou durante a guerra, como a Birmânia, as Filipinas, a Indonésia e o Vietnã, esse último, entre 1955 a 1959 recebeu um montante pago em “ ‘serviços em produção, recuperação e outros trabalhos’, conforme o texto do tratado” (SAKURAI, 2007, p.203). Desta forma, as empresas japonesas continuaram a investir e a crescer. A Guerra da Coreia (1950 a 1953) também ajudou no crescimento nipônico devido ao apoio logístico fornecido aos Estados Unidos através de empréstimos e com a venda de produtos ao país. Do lado americano, garantia uma segurança contra os comunistas chineses, pois o Japão possui uma localização geográfica privilegiada, o mesmo ocorrendo posteriormente durante a Guerra do Vietnã, quando o país forneceu armas e apoio.

O governo japonês começa a recuperação da economia através do desenvolvimento da agricultura, nos anos de 1950. Com a implantação da tecnologia nos campos, muito desta mão-de-obra se deslocou para os centros urbanos e foi usada nas indústrias, que começavam a despontar. O país se abriu para a tecnologia estrangeira com respaldo em uma legislação, que facilitou a entrada destas empresas (*op.cit.*, p.208).

Na década de 1960, o Japão já passava a ser visto com outros olhos pelo mundo, o que pôde ser comprovado com as Olimpíadas de 1964, a qual podemos observar como um marco, que deu início à nova era moderna no país. O princípio da relação com a tecnologia pode ser encontrado neste evento com as primeiras transmissões ao

⁴⁶ Retorna ao Japão em 1972.

vivo de TV, via satélite e o *Shinkansen* (trem-bala), símbolo do que havia de mais moderno em termos de transporte coletivo. Aos poucos, os produtos de origem japonesa seriam associados ao preço barato e à inovação, com a entrada de diversas novidades, como os aparelhos de TVs menores, usando a tecnologia transistorizada. E, assim, esta tecnologia, usada para reduzir os produtos e melhorá-los, passa a fazer parte da imagem dos produtos japoneses que, inicialmente, eram imitações dos produtos estrangeiros.

Relacionamos estas imitações ao conceito de *mimesis* de Norberto-Silva (2003), inicialmente, termo associado à representação, imitação e mesmo cópia da realidade⁴⁷. Também foi visto como reprodução do mundo físico, biológico e social⁴⁸ e na década de 1960, Giraud usa o termo *mimesis* chamando a atenção para a dimensão apropriativa e conflitual. O autor identifica duas formas de imitação que chama de mediação externa, quando o modelo é superior a quem o copia, e mediação interna, como uma *mimesis* entre iguais. As sociedades modernas, segundo o mesmo, passam pelo fenômeno da *mimesis* no sentido de estarem constantemente em transformação, em busca de igualdade. Há uma rivalidade entre os sujeitos, principalmente entre os que têm uma convivência mais próxima.

Podemos, então, estabelecer uma relação entre o conceito de *mimesis* e o incremento tecnológico japonês do período pós-II Guerra. Os japoneses começaram a se desenvolver industrialmente através de cópias e imitações de produtos americanos. Inicialmente, o que produziam não era bem visto no mercado internacional, principalmente no quesito qualidade, que era duvidosa⁴⁹. Primeiramente, foi feito, o que Silva (2003) definiu como mediação externa, a qual se refere ao modelo melhor que a imitação, ou seja, a cópia ainda em a qualidade desejada e sem superar ainda o que foi copiado. O Japão começa gradativamente a conquistar seu espaço no mercado internacional. Posteriormente, o país passa à mediação interna, quando a relação começa a ser entre iguais, ou seja, a imitação começa a ter uma qualidade tão boa quanto a original. Os produtos japoneses chegam, então a se igualar aos produtos norte-americanos em termos de qualidade até o momento que, usando outro

⁴⁷ Para os gregos.

⁴⁸ Para Gabriel de Tarde, século XIX.

⁴⁹ Poderíamos fazer a mesma relação com os produtos chineses de hoje.

conceito da autora, chega à homogeneização, quando os produtos japoneses partem para a diferenciação superior. Nesta etapa, os produtos japoneses passaram a ter qualidade reconhecida mundialmente, a tal ponto de entrar nos Estados Unidos competindo até mesmo com produtos superiores. Logo no pós-guerra, produtos japoneses eram sinônimo de má qualidade e tecnologia barata⁵⁰.

Historicamente, o Japão foi o último país do mundo a sair do feudalismo, e levou muito tempo para ter contato com o Ocidente. No século XVI, começa a se relacionar comercialmente com os primeiros europeus, portugueses, holandeses, espanhóis e ingleses, mas, durante o xogunato⁵¹ Tokugawa⁵², ele se isola do ocidente entre os séculos XVII e XIX. Esta relação tardia com o Ocidente fez com que os japoneses tivessem dificuldade em assimilar o “diferente”, o que se reflete até hoje. O que hoje vemos como “tradição” japonesa decorre justamente desta dificuldade do país em lidar com o que vem dos ocidentais, como algo ainda difícil de ser assimilado e em consequência, eles formam uma redoma de proteção na necessidade de manter suas raízes. Até a Segunda Guerra Mundial, o Japão, mesmo limitado territorialmente, não havia perdido nenhuma guerra, mesmo contra grandes potências como a China e a Rússia. Somente em 1945 o país sente o peso de uma derrota e não somente a derrota em si, mas a quebra de diversos paradigmas que serão relatados em seguida, que, até então, faziam parte da vida dos japoneses.

Para os Estados Unidos, a situação de vencer um país tão diferente como o Japão era atípica. Os americanos não sabiam como lidar com um povo com características tão distante dos seus padrões, e esta diferença cultural fez com que surgisse a necessidade de conhecê-lo mais profundamente e, principalmente, entendê-lo. Os estudos de Ruth Benedict⁵³, uma antropóloga norte-americana, foram de extrema importância para que os americanos pudessem avaliar mais a fundo seus inimigos e

⁵⁰ O filme *De Volta para o Futuro*, o primeiro da série, mostra uma cena na qual o garoto que vai para o passado (na década de 1950) está com uma câmera de vídeo da Sony e apresenta a engenhoca para o cientista do passado, que desconhece tal equipamento. O garoto reclama que o equipamento não está funcionando bem e o cientista pergunta onde havia sido fabricado. Quando o garoto diz que o produto é japonês, o cientista ri e diz que os produtos japoneses são os piores do mundo.

⁵¹ Ditadura militar feudal, no qual o poder se concentrava nas mãos do *Xogun* (Generalíssimo).

⁵² De 1603 a 1868, conhecido também como Período Edo (Edo, capital do xogunato, atual Tóquio), que durou até a Restauração *Meiji* que pôs fim ao feudalismo.

⁵³ BENEDICT, 1972.

principalmente, saber como lidar com eles no pós-guerra. O entendimento, por exemplo, da figura do Imperador japonês foi de suma importância para o conhecimento de como proceder com os derrotados. O Imperador nunca havia sido visto pessoalmente por nenhum súdito (todos tinham que abaixar a cabeça quando este passava pelas ruas), ou mesmo ouvido sua voz, e era considerado divino, como descendente direto dos deuses. Desta forma, para que os americanos conseguissem o apoio do povo japonês, eles teriam que saber como lidar com esta figura divina. O segundo grande choque para os japoneses, após o choque inicial da derrota, foi a renúncia divina do Imperador, que, pela primeira vez, falou diretamente aos seus súditos pelo rádio. Certamente, não foi fácil aceitar o fato de se ter um imperador que se dizia descendente direto dos deuses e que, repentinamente, após a humilhação de uma derrota, torna-se mortal.

Com a derrota na guerra mundial e todas as mudanças ocorridas internamente que abalaram estruturalmente o país, mexendo em sua mais profunda raiz cultural, o Japão passa por diversas transformações estruturais, a começar pelo desenvolvimento de sua indústria. Sob a pressão de ter que se recuperar da primeira derrota de sua história, os japoneses se dispuseram a absorver toda e qualquer influência tecnológica externa para se aproximar o máximo possível do que era considerado o mais moderno e desenvolvido e recuperar o tempo que passou distante do mundo ocidental. Aos poucos, os produtos japoneses foram conquistando o mercado internacional, primeiramente com o que era considerado pouco confiável por ser ainda desconhecido, para aos poucos, se impor como uma das melhores fabricações em nível mundial de qualidade. A tal ponto de o modelo de trabalho das indústrias japoneses passar a ser estudado como verdadeiro case de sucesso pelos empresários de todo o mundo.

O sistema de trabalho japonês é chamado de pós-fordista⁵⁴, pois busca um novo modelo de organização e não mais a produção em massa de antes (HIRST e ZEITLIN *apud* WOOD, 1991) ou, para outros estudiosos, um “fordismo avançado”, uma vez que estes acadêmicos acreditam que não se desvinculou da produção massificada.

⁵⁴ Usaremos como definição de fordismo: “uma época particular do capitalismo: aquela em que a produção em massa prosperou, as rendas reais aumentaram regularmente e o consumo em massa desenvolveu-se em ritmo acelerado” (WOOD, 1991).

Independente da visão diversa a este respeito, não há como negar que o Japão criou uma forma peculiar de modelo organizacional. Algumas das características do modelo japonês:

ritmo acelerado de renovação de modelos e de desenvolvimento de novos produtos; flexibilidade produtiva alcançada por meio de inovações organizacionais, como o suprimento *just in time* de componentes; troca rápida de matrizes ou linhas de montagem adaptadas para vários modelos; predominância da rotação de cargos, do trabalho em equipe e de outras formas de flexibilidade funcional em amplos segmentos da força de trabalho; e importância da 'relação de subcontratação' entre grandes e pequenas empresas. (WOOD, 1991).

O fato é que o Japão cresce em ritmo vertiginoso com base em seu sistema *sui generis* de produção. E por ser diferente, desperta a curiosidade de diversos setores, pois, “a produtividade japonesa surpreende, sua competitividade preocupa, seu grau de eficiência intriga” (HIRATA e ZARIFIAN, 1991, p.173). Estes autores analisam o fenômeno japonês desenvolvendo o conceito de “competência tecnológica” mais do que simplesmente “tecnologia”. Isto porque, para eles, a “competência é um conjunto de conhecimentos, de comportamentos, de práticas sociais que asseguram o desenvolvimento concreto das ciências e das técnicas no cerne dos processos industriais. E seu desenvolvimento diz respeito a todas as categorias de assalariados” (*op.cit.*, p.174). O país em foco incrementou sua produção a partir de técnicas já conhecidas nas indústrias mundiais, trabalhando em melhorias em relação a elas para depois, suplantá-las. Em um primeiro momento, os japoneses passaram a imitar o que aprendiam com o Ocidente, mas gradativamente começaram a analisar o que era produzido para selecionar adequadamente o que lhes interessavam e, a partir de então partiam para o aperfeiçoamento.

O país não tinha alternativa, uma vez que trazia uma limitação em termos de recursos naturais e estava com ganas de entrar no mercado internacional para competir igualitariamente com os grandes *players* já devidamente amadurecidos. Somente algo que pudesse diferenciá-lo dos demais é que seria possível para fazer com que o Japão conseguisse conquistar seu espaço neste mercado.

Assim, também, os princípios do *just-in-time*, da *qualidade total*, as práticas chamadas *zeros* (zero erro, prazo zero, enguiço zero, etc.) são maneiras de impor novos critérios de *performance*, que só podem ser atingidos graças a uma qualidade inédita de organização e de implicação dos trabalhadores. (HIRATA e ZARIFIAN, 1991, p.174).

É um modelo que apresenta certas dificuldades para se adaptar aos países ocidentais, apesar de possuir um lado positivo para os trabalhadores, como a estabilidade no emprego, a redução de diferenças entre os funcionários operacionais e administrativos, o foco na qualidade aumenta a auto-estima dos trabalhadores, que passam por uma triagem árdua para conseguir um espaço profissional e se sentem parte de uma elite, e o fato da empresa ouvir todas as sugestões dos funcionários no que se refere às melhorias possíveis para a produção. Por outro lado, quase não há descanso neste sistema de trabalho, os funcionários precisam se dedicar integralmente à empresa, o que pode causar danos à saúde, levando inclusive a uma forma de “militarização do regime fabril”. (BERGGREEN *apud* HUMPHREY, 1994, p.152).

Hirata e Zarifian, que também compartilham com a relação de difícil aceitação do modelo japonês no Ocidente, citam a França como exemplo: “Na França, fala-se freqüentemente do valor dos métodos japoneses, mas, imediatamente acrescenta-se: ‘Não conseguiríamos, na França, aceitar o que os trabalhadores japoneses suportam!’” (HIRATA e ZARIFIAN, 1991, p.175). Estes autores concordam com Berggreen (*op.cit.*), anteriormente citado, no que se refere ao lado positivo deste modelo como sendo o fato de ser baseado em uma empregabilidade vitalícia dos homens, o que facilita aceitar a inovação, ou melhor, a inovação não é vista como algo arriscado, permitindo este risco e a possibilidade de surgir idéias realmente positivas para a produção. Do mesmo modo permite gerir a “trajetória da competência tecnológica”, com o investimento direto no aprimoramento profissional do funcionário, sem receio de perdê-lo e com isso, deixar de ganhar o investimento. Outro aspecto positivo abordado pelos autores é a relação da estabilidade de emprego com a polivalência das funções que os operários exercem,

que permite combinar competências na fabricação, na manutenção, no controle de qualidade, na administração dos fluxos. Essa

combinação favorece curtos percursos de obtenção de informação e de intervenção dos trabalhadores da fábrica nos sistemas técnicos, sem que se tenha necessidade de apelar a níveis hierárquicos superiores ou a serviços conexos. O ganho de produtividade não apenas é evidente, como também essas práticas de organização criam, nos operários, uma familiaridade com os problemas técnicos e a busca de suas soluções. (HIRATA e ZARIFIAN, 1991, p.176).

Além disso, este conhecimento do funcionário de todas as partes envolvidas no processo faz com que se forme um laço social elementar, ou seja, uma base coletiva de conhecimento que permite a todos participar de tudo, de forma a criar uma interdependência entre os trabalhadores e não uma competição que pode vir a atrapalhar a produção. Isto porque este sistema não dá margem ao individualismo, prezando o coletivo. No sistema ocidental mais individualista, o funcionário tende a não compartilhar todas as informações com os colegas para com isso garantir uma possível promoção, caso seu conhecimento seja de utilidade para a produção.

O que parece ser fácil ou pelo menos generalizado como o emprego vitalício não é acessível a todos. Segundo Hirata e Zarifian (*op.cit.*), somente 40 por cento dos funcionários das grandes empresas japonesas é quem tem acesso. E para fazer parte desta porcentagem, o jovem precisa ter esta meta em mente desde o ensino secundário, para que na faculdade, as grandes corporações já o vejam com destaque entre os demais colegas. Na realidade, esta seleção é feita muito antes disso. Quando um casal de japoneses planeja em ter filhos já pensa na trajetória escolar, que pode ou não culminar no emprego dos sonhos. Parece absurdo para a nossa realidade, mas existem escolas maternas e de ensino fundamental que são direcionadas desde a mais tenra idade a formar futuros *businessmen* das empresas de grande porte. Chegam a fazer testes de seleção para crianças de três ou quatro anos de idade, cujos resultados podem definir desde então se o **menino** será um alto executivo ou um assalariado em empresa de pequeno ou médio porte. Assim é também todo o desenvolvimento escolar, ou seja, uma boa escola maternal permitirá a criança a estudar em uma boa escola de ensino fundamental, que abrirá as portas para um bom ensino secundário, que, enfim, levará às melhores universidades. E daí para as grandes corporações. Uma equação simples e cruel.

Pior ainda para as mulheres japonesas (daí o grifo no parágrafo anterior em relação ao “**menino** que será um alto executivo”). As japonesas deixam de trabalhar cedo. Dos 20 aos 25 anos, somente 45 por cento delas estão empregadas, subindo para 65 por cento na idade de 40 a 55 anos (HIRATA e ZARIFIAN, 1991, p.179). Isto se deve principalmente ao fato das mulheres estarem fadadas ao trabalho doméstico, decorrendo disto a falta de incentivo das empresas em empregá-las ou mesmo em mantê-las empregadas. O casamento e os filhos levam a isso, uma vez que todas as mulheres japonesas têm a obrigação social de constituir família⁵⁵. Algumas mulheres, depois de ter criado os filhos, retornam ao trabalho, mas geralmente em funções simples, sem especializações e por meio turno.

Essa divisão sexual do trabalho representa uma característica marcante do funcionamento da sociedade japonesa e atua nas relações de classe: o comportamento do mundo operário face ao patronato não seria provavelmente idêntico sem uma distinção dessa ordem entre homens e mulheres. (*op.cit.*, p.180).

O contraste entre o modelo japonês e o americano além da dificuldade de adaptação podem ser vistos ainda que de forma caricata, no filme *Gung Ho*⁵⁶ com o ator Michael Keaton que mostra uma fábrica japonesa da qual a maior parte dos moradores de uma pequena cidade americana é funcionária, que está para fechar. Um representante (Keaton) dos funcionários americanos pede pelos trabalhadores que a fábrica permaneça em funcionamento e se responsabiliza por intermediar a relação entre os operários e a matriz japonesa. O choque cultural entre o sistema de trabalho japonês e os americanos é um dos pontos do filme, que mostra a dificuldade desta adaptação e as diferenças que levam à adoção de uma forma alternativa de trabalho, mais próxima à realidade americana.

Retornando ao modelo japonês, ele prega que o aperfeiçoamento deve ser constante para que seja possível a manutenção da qualidade. Ou seja, em todas as etapas do processo de produção, todos os funcionários que delas participam são levados a pensar invariavelmente em melhorias neste processo. Mas este modelo possui uma fragilidade, pois, assim como a sociedade japonesa, o modelo não aceita o diferente e o heterogêneo, com tendência a excluir tudo que se coloque contra a estrutura

⁵⁵ Análise também feita no item 2.2 deste trabalho.

⁵⁶ Traduzido para o português como “Fábrica de Loucuras”, de 1986.

pré-estabelecida. De um lado, o Japão possui uma facilidade muito grande de adaptação industrial, que mostrou e mostra até o momento, com a manutenção de seu status enquanto potência tecnológica. Mas, por outro lado, o rigor de suas práticas faz com que apresente uma fragilidade, que pode vir a ser um problema em um futuro próximo. Berggreen também nota esta relação dicotômica:

Produtos de alta qualidade produzidos por uma força de trabalho de alta qualidade sob uma administração dedicada, que oferece estabilidade no emprego e condições de igualdade, ao mesmo tempo em que exige um desempenho virtualmente sem limites, jornadas excessivas e a submissão a rígidos códigos de comportamento e de disciplina – a experiência de trabalho nas montadoras japonesas parece ser contraditória. (BERGGREEN *apud* HUMPHREY, 1994, p. 152).

A principal contradição mencionada brevemente acima é a relação de dependência com os operários o que leva a uma relação de “dependência invertida”, ou seja, uma dependência da administração aos operários e não o oposto, como normalmente ocorre nas corporações ocidentais. Certo ou errado, o modelo japonês mostrou que tem seu mérito no que tange ao cumprimento dos objetivos das empresas japonesas em relação à produtividade, apesar das contradições que podem comprometer a sua manutenção por um longo tempo.

Dentro deste contexto tecnológico, como e onde encontramos o lado tradicional japonês? Segundo a citação de Sakurai no início deste item, quando o “tradicional”, se refere ao período pré-contato com o Ocidente, ainda no século XIX. Mas ainda vemos hoje em dia, nas ruas de Tóquio, diversos aspectos que fazem com que este “tradicional”, pelo menos aparentemente, se mantenha vivo. Há uma necessidade de preservação do passado através de construções, por exemplo. A capital do Japão foi intensamente bombardeada no período da Segunda Guerra, porém um lado da cidade, chamado de “Cidade de Baixo”⁵⁷, não foi muito afetado e mantém até hoje, um grande número de construções antigas, que são preservadas. Mulheres de *kimono* também são vistas nas grandes cidades, uma vez que estas roupas, apesar de tradicionais, ainda são usadas em ocasiões especiais como festas e casamentos. Encontramos

⁵⁷ 下町 - Shita machi em japonês.

também *torii*⁵⁸ no meio das casas além de vendedores ambulantes de batatas-doces e castanhas assadas (SAKURAI, 2007, p.216). Podemos também assinalar as datas comemorativas como um sinal de tradição, como, por exemplo, no primeiro raiar do sol do ano, no dia 1º de janeiro, quando os japoneses se dirigem a um templo para a “primeira visita ao templo do ano”⁵⁹. Aliás, as festividades e rituais de final de ano são todas dentro do chamado “tradicional”. As primeiras coisas do ano são diversas, além da visita aos templos. Temos o primeiro nascer do sol do ano, que se trata de ir a uma montanha ou algum lugar alto para ver os primeiros raios de sol no Ano-Novo, o primeiro *kimono*, que se veste se o tempo está bom para a primeira visita ao templo, o primeiro dia de trabalho do ano, enfim, uma infinidade de “primeiros” que são comemorados tradicionalmente pelos japoneses. Uma tradição que desperta o interesse é o envio dos *nengajo*⁶⁰, ou cartões postais, no final do ano. Escrever cartas, hoje em dia, com a Internet e o telefone alcançando o mundo não é mais comum. Mesmo assim, no Japão, continuam a usar os cartões postais de final de ano. Eles são enviados nos dias que antecedem o dia 1º de janeiro, e os correios garantem o recebimento do destinatário exatamente no primeiro dia do ano. É considerada uma regra social a ser seguida por todos enviar aos amigos, parentes e colegas de trabalho. O recebimento em outra data que não no dia 1º, significa que o remetente se esqueceu e é considerada uma falha grave.

Enfim, os japoneses procuram manter determinadas tradições para talvez compensar o trauma causado pelo final da Segunda Guerra, que levou ao país a uma série de mudanças bruscas, e muitas das quais ainda estão em processo de assimilação.

Ou seja, dentro de um universo de alta modernidade e tecnologia, encontramos ilhas ou pontos de tradições que ainda lutam para se manterem vivas.

⁵⁸ 鳥居 – Torii em japonês. Pórticos de entrada ou que anuncia a proximidade de um templo xintoísta.

⁵⁹ 初詣 – Hatsumôde em japonês.

⁶⁰ 年賀状 – Nengajo em japonês.

3 O JAPÃO NO BRASIL OU OS JAPONESES NO BRASIL

Os japoneses ingressaram no Brasil a partir de 1908 e, a partir de então, começaram a integrar a composição multi-étnica do Brasil com os índios, negros e europeus. A partir deste início, diversos navios chegaram ao Brasil com famílias de japoneses, que tinham como objetivo inicial juntar dinheiro para retornar em breve ao Japão. Mas isso não foi possível, pois muitos imigrantes acabavam se endividando nas mercearias dos proprietários das terras das quais eram arrendatários, além de acordos e contratos não muito claros, que fizeram com que grande parte dos japoneses tivesse que se estabelecer definitivamente no Brasil, mesmo que a contragosto. Assim, aos poucos, seus filhos começaram a nascer aqui como a primeira geração de brasileiros com ascendência japonesa, e os filhos de seus filhos e foram se adaptando, se estabelecendo enquanto parte desta sociedade.

Objetivamos neste capítulo analisar como esses filhos, netos, bisnetos de japoneses formaram suas identidades, enquanto brasileiros de ascendência japonesa, os estereótipos referentes ao Japão que foram incorporados nestes *nikkeis*, bem como os estereótipos dos brasileiros que também fazem parte e, finalmente, a relação entre a identidade e o estereótipo, no final do capítulo.

A identidade da qual nos referimos tem como base aos estudos de Hall (2005, p.9) o qual discute a relação da identidade e do seu conceito como algo que está em declínio e está passando por um processo de substituição com o surgimento de novas identidades. Esta nova fase se caracteriza principalmente pela fragmentação do indivíduo, o que está levando a grandes mudanças estruturais na sociedade.

Estamos em um processo de globalização cujo foco é a unificação da sociedade que tende a anular o que existe de culturalmente local e regional. Hall evidencia uma crise de identidade a partir deste processo. Faz um levantamento das transformações nas

identidades no decorrer da história até chegar ao sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa ou permanente. Para ele

[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação* [...] Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéia* da nação tal como representada em sua cultura nacional. (HALL, 2005, p. 49).

Assim como Lesser, que pressupõe “a identidade (étnica, nacional e regional) é multifacetada e, simultaneamente, global e local” (LESSER, 2008, p.23). Analisaremos, assim, nos japoneses que imigraram para o Brasil e passaram por diversas transformações em sua identidade a partir das relações entre si e com a sociedade brasileira.

Sobre este assunto referente à imigração e à adaptação dos japoneses no Brasil, dialogaremos com duas obras de Lesser (2001, 2008). A primeira sobre os imigrantes não europeus do Brasil e discorre mais longamente sobre a imigração japonesa, tema que faz parte de quase metade de seu livro. Diferentemente de publicações sobre o assunto, ele vai muito além da análise puramente histórica e trabalha com o tema da etnicidade para a compreensão da identidade nacional. A segunda, uma obra recente, trata sobre a identidade e a relação com a cultura brasileira de jovens *nikkeis* e a adaptação à sociedade bem como os conflitos identitários pelos quais passaram.

3.1 A IDENTIDADE DOS JAPONESES NO BRASIL

Até a chegada dos imigrantes no Brasil em substituição à mão de obra escrava, a sociedade brasileira era dividida entre negros, índios e brancos. Com a introdução de outros grupos étnicos, o conceito de brasilidade, do que era ser brasileiro, passa por uma série de mudanças, principalmente por motivos políticos, por interesse em fazer com que os imigrantes se sentissem parte integrante de um país e não estrangeiros. O próprio conceito do que era “ser branco” se modifica de acordo com a conveniência e com a necessidade de aceitação social, surgindo até mesmo a discussão sobre ser

branco para ser brasileiro ou aceito como tal. “Entretanto, foram os 400 mil asiáticos, árabes e judeus, considerados não-brancos e não-pretos, que mais puseram em xeque as idéias da elite sobre a identidade nacional” (LESSER, 2001, p.25). Isto porque, no caso dos japoneses particularmente, segundo o mesmo autor, “havia uma conexão biológica entre japoneses e brasileiros” que eram “usadas para criar espaços sociais” (*op.cit.*, p.188).

Os imigrantes japoneses que aqui chegaram no início do século XX, inicialmente, tinham a intenção de juntar dinheiro, uma vez que o Japão estava passando por uma grave crise econômica, e retornar logo, sem ter a intenção de se fixar no Brasil. Não sendo possível a realização deste sonho principalmente por não conseguirem pagar as despesas da viagem e gastos com a sobrevivência, eles convivem gradativamente com a certeza de que teriam que ser parte integrante da sociedade brasileira. A identidade desses japoneses e descendentes, os chamados *nikkei*, passa por diversas transformações no decorrer da história da adaptação desses imigrantes ao Brasil. Os da segunda geração (*nissei*), sendo os primeiros brasileiros a nascer aqui e com feições japonesas, têm dificuldades de serem reconhecidos como parte da sociedade brasileira. A necessidade de auto-afirmação enquanto integrantes desta sociedade pôde ser vista na participação de *nisseis*⁶¹ no movimento constitucionalista contra o governo de Vargas na década de 1930. Havia um interesse do governo nacional de facilitar a vinda dos imigrantes japoneses ao Brasil, e houve realmente em diversas instâncias a manipulação e o gerenciamento da identidade japonesa em função dos interesses do Estado (*op.cit.*, 2001). Os japoneses quando chegaram ao Brasil passaram por uma situação que Cardoso de Oliveira chamou para o contexto indígena de fricção interétnica , descrita como

... a situação de contato entre grupos étnicos irreversivelmente vinculados uns aos outros, a despeito das contradições – expressas através de conflitos (manifestos) ou tensões (latentes) – entre si existentes. (OLIVEIRA, 1976, p.27).

Mas, com o tempo, pela percepção de que teriam que se adaptar a essa nova sociedade, a identidade contrastiva (*op.cit.*, p.36), como essência da identidade étnica,

⁶¹ Segunda geração.

o nós em relação aos outros, ou seja, “nós, japoneses”, em relação aos “outros, brasileiros”, passa a sofrer modificações. O período da Segunda Guerra Mundial foi emblemático no sentido de ter criado uma situação ambígua no interior das comunidades nipo-brasileiras. O governo de Getúlio Vargas procurou reforçar ao máximo o sentimento de brasilidade, e a relação com os estrangeiros se tornou cada vez mais dura, inclusive com a proibição do uso de línguas que não fosse o português, dentre outras barreiras. Segundo Lesser (2008, p.43), os japoneses residentes no Brasil criaram novas identidades, sendo elas muitas vezes antagônicas. Alguns procuraram reforçar o caráter de serem brasileiros natos (muitos já faziam parte da segunda geração – *nissei*), enquanto outros buscavam manter suas raízes “apoiando sociedades secretas⁶², associadas ao culto ao imperador” (*op.cit.*, p.43)⁶³.

Mesmo após a derrota na Segunda Guerra, o Japão, com o auxílio norte-americano, começa a demonstrar sinais de crescimento econômico o que influenciou na construção da identidade de seus descendentes, que viviam fora do país. Segundo Lesser, “a posição do Japão no cenário mundial significava que os *nikkeis* eram vistos, ao mesmo tempo, como ‘radicalmente diferentes’ e como parte de uma ‘identidade capitalista comum’” (*op.cit.*, p.35-36). E os filhos de japoneses que começavam a entender que a inserção na sociedade brasileira era somente uma questão de tempo, perceberam que, para ascender socialmente, precisavam sair das comunidades agrícolas onde foram criados e se dirigir às grandes cidades possibilidade única de acesso às melhores escolas e, conseqüentemente, à ascensão social e profissional.

Era comum nas famílias deste período os filhos mais velhos trabalharem com os pais na lavoura para permitir que os filhos mais jovens estudassem e, depois, ajudassem a toda a família. As famílias eram numerosas, sendo normal ter mais de dez filhos, o que permitia que muitos dos caçulas pudessem ter acesso aos estudos nas grandes cidades. As profissões mais almejadas pelos *nikkeis*, ou pelo menos por seus pais, eram as de engenheiro, advogado e médico, pois todos sonhavam em ter um “doutor”

⁶² Uma das maiores sociedades secretas foi a *Shindo Renmei* – O Caminho dos Súditos da Liga do Imperador cujo principal objetivo era de preservar a cultura japonesa tradicional e principalmente a negação da derrota do Japão na Guerra, manipulando informações dos veículos de comunicação e ameaçando os que se colocavam contra. Foi responsável pela morte de 16 pessoas na época.

⁶³ Mais detalhes sobre o chamado “perigo amarelo” pode ser encontrado em DEZEM, 2005, especialmente o capítulo 3 “Teatro das raças: o antiniponismo na América, p.161-204 e capítulo 5, “Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil. p.239-288.

na família. Segundo Sakurai (*apud* LESSER, 2008, p.44), “a partir da década de 1950, a colônia japonesa passa a ganhar uma visibilidade diferente... não é mais o ‘perigo japonês’... agora vem à tona o enaltecimento do trabalho, do esforço que gera sucesso”. Isto é, os resquícios negativos da guerra aos poucos vão dando lugar a uma nova configuração social⁶⁴.

Nas décadas seguintes, no período em que surge a terceira geração, os *sanseis*, o Japão começa a se consolidar como uma potência econômica, e a imagem positiva do país auxilia os *nikkeis*. Estes, por sua vez, não somente faziam uso da positividade para se posicionar socialmente, mas também conseguiram ocupar vagas muito disputadas nas melhores universidades do país, além de trabalhar em diversos ramos profissionais. Encontramos nesta época até mesmo *nikkeis* envolvidos em todos os níveis da política nacional. Em relação aos estudos, como citado anteriormente, as famílias japonesas no Brasil valorizavam muito um diploma universitário por enxergar nele uma das poucas possibilidades de colocação profissional. Segundo Lesser

Os *nikkeis* eram desproporcionalmente representados no ensino superior nas décadas de 1960 e 1970, totalizando pouco mais de 2% da população do estado, mas ocupando 10% das vagas nas universidades. Em 1967, segundo o consulado japonês, havia 40 professores *nikkeis* no sistema universitário de São Paulo, e 560 engenheiros, 1.350 médicos, cinco juízes e 450 advogados formados por ele. Isso somava-se aos 2.900 *nikkeis* que tinha diplomas universitários em outras áreas, e aos 3.300 alunos matriculados”. (2008, p.45).

Estes dados comprovam o que foi escrito anteriormente a respeito da vontade dos pais de terem um “doutor” na família e a preferência por cursos como Engenharia, Medicina e Direito. Forma-se com isso um dos estereótipos positivos mais fortes dos japoneses no Brasil: a relação com os estudos e a inteligência. Tanto que era comum, na década de 1970, ouvirmos piadas como esta citada por Lesser “mate um japonês e garanta sua vaga na universidade”, também citado por Rial, “garanta sua vaga na USP, mate um japonês hoje” (1998, p.10), e outra mais grosseira nas portas dos banheiros das universidades que dizia: “Enquanto você está cagando, tem um

⁶⁴ A respeito deste período pós-Segunda Guerra e a imigração ao Brasil, temos a obra de Kurosawa, Anatomia do Medo (*Ikimono no Kiroku*), de 1995, sobre um japonês que, com medo da guerra atômica, pensa em fugir para o Brasil.

japonês estudando” (LESSER, 2008, p.46), o que mostra nitidamente esta “ameaça” nipônica aos estudantes não-descendentes⁶⁵.

Quando citamos os *nikkeis* como estamos fazendo até o momento, temos que salientar que estamos levando em conta particularmente os que vivem em São Paulo, por se tratar da maior concentração dentro do Brasil⁶⁶. Na capital paulista, nos deparamos com *nikkeis* em diversas condições, sendo possível afirmar que podemos encontrar descendentes de japoneses em qualquer lugar, em qualquer tipo de trabalho. Os paulistanos convivem com eles no seu dia a dia, os têm como amigos e vizinhos, na família, como superiores ou subordinados. Enfim, é possível afirmarmos que “os *nikkeis* de São Paulo, mais que qualquer outro grupo étnico nas décadas de 1960, 1970 e 1980, foram essencializados pela maioria e essencializaram a si próprios” (*op.cit.*, p.28).

Assim, podemos verificar como se deu o processo de alteração identitária dos *nikkeis*. Os primeiros imigrantes lutaram para voltar ao Japão, mas não conseguiram. Eram detentores de uma identidade japonesa e procuravam se adaptar ao mundo diferente no qual tiveram de sobreviver. Neste sentido, estamos nos referindo ao conceito de identidade cultural de Cuche (1999) o qual é relacionado às diferenças culturais.

Os japoneses, uma vez fixando-se no Brasil, tiveram seus filhos, que passaram por outra adaptação e crise identitária. Pela concepção relacional de Cuche (*op.cit.*), a identidade só existe em relação ao outro, o que, para R. C. Oliveira (1976), seria a identidade contrastiva. Ainda segundo Cuche (*op.cit.*), a auto-identidade (como nos reconhecemos) e a hetero-identidade (como somos reconhecidos pelos outros) dos *nisseis* passaram por diversos momentos.

O período crítico mencionado acima foi o da Segunda Guerra Mundial, no qual alguns dos *nisseis* possuíam a auto-identidade de brasileiros, uma vez nascidos no Brasil, apesar de pais japoneses. Outros, ainda se sentiam vinculados à cultura dos pais e se

⁶⁵ Com o passar das gerações, nota-se o mesmo fenômeno de conquista das melhores vagas nas melhores universidades paulistas com os coreanos e com os chineses e seus descendentes, e não tanto mais com os *nikkeis*.

⁶⁶ 1.228.000 brasileiros de ascendência japonesa, segundo dados do IBGE e do Centro de Estudos Nipo-Brasileiros em sua Pesquisa da população de descendentes de japoneses residentes no Brasil, 1987-1988 (LESSER, 2008, p.39).

reconheciam enquanto japoneses. Qualquer que fosse esta auto-identidade, a hetero-identidade era a mesma, ou seja, todos eram vistos como japoneses, denominação que criou até mesmo uma identidade negativa no que se refere à imagem de si desses *nikkeis*. Isso porque, no período da Guerra, sendo o Japão um país inimigo, ser japonês era ser inimigo do Brasil. Mesmo com esforço de serem brasileiros, através da dedicação aos estudos, como citado anteriormente, o fenótipo não negava a identidade étnica oriental. Até que, com o fim da Guerra e o Japão conseguindo se reerguer e se tornando uma potência mundial em termos econômicos e tecnológicos, os *nikkeis* passam a se identificar de acordo com a conveniência.

Podemos, portanto, concluir que os japoneses que aqui vivem atualmente fazem parte do que Hall (2001) chamou de sujeito pós-moderno, aquele que não possui uma identidade permanente, uma vez que está em constante modificação de acordo com os sistemas culturais com os quais estão interagindo. Assim, esses sujeitos mantêm uma série de identidades dentro de si. Apesar da homogeneização como consequência da globalização que está trazendo estas modificações aos sujeitos, o “ser diferente” também pode interessar enquanto forma de se destacar e se sobressair. É o que vemos hoje dentre os *nikkeis*. A homogeneização já não é mais tão vantajosa, principalmente pela referência do país Japão como uma super-potência. Os *nikkeis* podendo tirar proveito desta associação positiva, fazem uso do que Hall chamou de mercantilização da etnia. A tecnologia japonesa é copiada e invejada no mundo, os produtos japoneses são os que possuem a melhor qualidade, e a comida japonesa passou a ser consumida e popularizada. Tudo isso fez com que “ser japonês” não seja mais uma identidade negativa, muito pelo contrário.

3.1.1 Japão: estereotipia dos japoneses

O que poderia ser considerado como estereótipo majoritário dos japoneses? Na busca de termos que se relacionem a essa questão, surgiram associações como agricultura, inteligência, tecnologia, tradição. O que fez com que estas palavras e não outras fossem associadas a esse estereótipo?

Segundo estudos de Lesser, citado no início deste capítulo, no período de adaptação à sociedade brasileira (anos de 1950, 1960, 1970), os japoneses se dedicaram firmemente aos estudos. Assim, muitos conseguiram ascender socialmente, galgando posições de destaque em empresas brasileiras de diversos segmentos. A facilidade com que eram aprovados nos exames vestibulares das melhores universidades do Brasil, principalmente em São Paulo, pela concentração maior de *nikkeis*, marcou de tal forma a imagem dos japoneses que a associação entre eles e os estudos se tornou comum. Mas antes deste período, eles passaram por diversas fases e adaptações. Segundo Lesser,

Conforme os *nikkeis* trocavam as zonas rurais de seus pais imigrantes por profissões urbanas, eles se tornaram os 'melhores brasileiros', em termos de sua capacidade de modernizar o país, e os 'piores brasileiros', porque se acreditava que eles eram os que menos provavelmente realizariam o sonho cultural de embranquecimento. As suposições essencialistas da maioria sobre a identidade nipo-brasileira eram reproduzidas nos discursos da minoria nikkei. Como resultado, os estereótipos internos e externos sobre os *nikkeis* freqüentemente coincidiam. Os nipo-brasileiros eram tratados pela maioria, e também por si próprios, como insuperavelmente produtivos, como agricultores, quitandeiros e donos de lavanderias, nas décadas de 1940 e 1950; como inovadores tecnológicos ou ativistas políticos, nas décadas de 1960 e 1970; e como profissionais liberais, nos anos de 1980 e 1990. (LESSER, 2008, p.32).

Os primeiros japoneses que chegaram no Brasil viviam da agricultura nas zonas rurais, e à medida em que foram se fixando nas terras brasileiras, começaram a trazer diversos aprimoramentos ao trabalho agrícola. Uma das principais contribuições foi a criação da Cooperativa Agrícola de Cotia, fundada em 1927 com o nome de Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Limitada dos Produtores de Batata em Cotia - Sociedade Anônima. Inicialmente, era formada somente por produtores de batatas, mais precisamente 83 produtores da região de paulista de Cotia que, aos poucos, foram diversificando seus produtos. O sistema de latifúndio que era muito utilizado na agricultura até então, sofre modificações com o surgimento da cooperativa.

Uma das contribuições de maior destaque da CAC está relacionada ao tamanho da propriedade agrícola e seu estilo de exploração. A CAC provocou uma ruptura da dependência do minifúndio em relação ao latifúndio. Gradativamente, a Cooperativa estabeleceu e difundiu a viabilidade da pequena propriedade explorada intensivamente,

através da rotação e diversificação de culturas. Com isso, trouxe uma nova realidade para a agricultura brasileira. Mostrou que a pequena área agrícola poderia ser rentável quando explorada de forma racional e sistemática, não estava vinculada somente à agricultura de subsistência e muito menos estava subordinada à grande propriedade. (HIRATA, 1997, p.6).

Segundo o mesmo autor, a Cooperativa tinha como objetivo principal juntar um grande número de produtores para a aquisição de insumos para, com isso, conseguir uma boa barganha de preços em função da quantidade a ser adquirida. Além disso, vendia os resultados da produção de todos os produtores de uma só vez a fim de reduzir os custos de transportar as mercadorias e também financiava agricultores com dificuldades de produção. Aos poucos, a CAC, como ficou conhecida a Cooperativa, passou a desenvolver técnicas agrícolas tão bem sucedidas que, no período pós Segunda Guerra Mundial, começou a exportar sua produção. Muito do desenvolvimento da agricultura nacional se deve às pesquisas desenvolvidas pela CAC.

Um outro aspecto a ser levado em conta em relação à influência da Cooperativa é o papel de auxiliar na inserção dos japoneses na comunidade brasileira através dos trabalhos desenvolvidos. A troca de informações referentes às técnicas agrícolas junto à comunidade com a qual convivia os *nikkeis* facilitou o relacionamento entre eles, criando uma imagem positiva dos japoneses junto aos brasileiros. Podemos encontrar colônias japonesas nas cidades interioranas de São Paulo como Mogi das Cruzes, Cotia, Suzano, mas também no norte do Paraná, em Campo Grande, no Estado do Mato Grosso do Sul, além de colônias no norte do país, Maués e Paratins no Amazonas e Tomé-Açu no Pará. Mais recentemente, algumas regiões onde não haviam japoneses como a Bahia passa a contar com colônias em Uma, Itaberaba e em Mata de São João, no núcleo colonial Juscelino Kubitchek (IMIGRAÇÃO, 2006, p.23-24).

Sem a CAC, muito provavelmente as tradições, os hábitos e costumes dos japoneses não se manteriam tão fortemente enraizados. Além disso, o próprio desempenho da comunidade nipônica no Brasil poderia ser prejudicado, visto que a agricultura foi praticamente a base da economia de todos os imigrantes japoneses. Ademais, é possível supor que o sucesso da CAC “contaminou” positivamente a imagem do imigrante japonês na sociedade brasileira. (HIRATA, 1997, p.8).

Ou seja, por um lado, o sistema de trabalho da Cooperativa auxiliou na manutenção de tradições japonesas dentro desta comunidade, além de dar a subsistência necessária aos agricultores. Essa manutenção das tradições pode ser comprovada pela organização das festas tradicionais japonesas, o que passou também a atrair não-descendentes, por se tratar de eventos grandiosos e “exóticos”⁶⁷. Por outro lado, o sucesso desta associação fez com que os japoneses passassem a ser vistos como trabalhadores, empreendedores e bem sucedidos profissional e financeiramente. Podemos afirmar que, a partir do sucesso das cooperativas agrícolas na região, reforçou-se a imagem do japonês relacionada à agricultura, auxiliando na formação do estereótipo que vincula os japoneses com o trabalho agrícola, e em seguida, com a tecnologia que foi trazida em decorrência do desenvolvimento deste trabalho. Na cidade de São Paulo, onde há uma grande concentração de *nikkeis*, temos ainda, nas feiras livres, um grande número de japoneses que vendem em suas barracas, hortifrutis, mas também pastéis⁶⁸, que, apesar de não ser uma produção agrícola, passou a ser relacionado também aos japoneses, pelo menos nas regiões de maior concentração como São Paulo e Paraná.

Os japoneses das zonas rurais organizavam também diversas associações recreativas, culturais e esportivas. Algumas delas podem ser encontradas hoje em dia também nas zonas urbanas em cidades de grande concentração de *nikkeis*, como São Paulo, Bastos, Marília, Curitiba, Londrina, Maringá, entre outras. Associações nipônicas (*Nihonjin-kai*, literalmente Associação de Japoneses) tinham e têm japoneses e descendentes como participantes sob pretexto de organizar eventos voltados à comunidade. Há também suas sub-divisões como as *Seinen-kai* (Associação de Jovens), *Joshi Seinen-kai* ou *Shojo-kai* (Associação das Moças), *Fujin-kai* (Associação das Senhoras), entre outros. Dentre as atividades desenvolvidas pela Associação, podemos usar como exemplo a pesquisa de Vieira (1973, p.175-178) sobre os japoneses da cidade de Marília, interior de São Paulo. A associação da cidade organizava no início de cada ano, uma grande festa de ano

⁶⁷ Como exemplo podemos citar a festa de finados em agosto (*Obon*) na qual dançam e cantam canções típicas, ou o *Undokai*, uma gincana esportiva que ocorre geralmente no outono, quando o clima está mais ameno, onde pais e filhos participam de uma série de atividades esportivas durante um dia inteiro.

⁶⁸ Massa recheada frita, os pastéis podem ser encontrados em todo o Brasil, mas em São Paulo, particularmente, começou a ser vendida casualmente pelos *nikkeis* nas feiras livres e tornando-se uma “comida típica”.

novo, com a presença de autoridades da região, além de lideranças políticas da comunidade. Comemoravam também, em 29 de abril, o aniversário do Imperador Hiroito⁶⁹ com uma exposição agropecuária quando se juntavam *nikkeis* do município e das redondezas, com mostras de *ikebana*⁷⁰, apresentações de *hai-kai* (poesias), exposições artísticas, entre outras. Em agosto, era a época do *undo-kai* (festa poliesportiva) com competições para todos. Mensalmente, a associação exibia filmes japoneses e algumas palestras à comunidade, no decorrer de todo ano.

Estas associações serviam como mantenedoras das tradições japonesas para que os *nikkeis* não se afastassem de suas raízes. Tanto que no período da Segunda Guerra, elas foram proibidas, mas retornaram na década de 1950. Exemplo que podemos encontrar hoje na cidade de São Paulo, que abriga a Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social – *Bunkyo*, situado no bairro da Liberdade. É onde encontramos o Museu da Imigração Japonesa, bem com escola de língua japonesa, dentre 30 comissões temáticas, todas relacionadas à cultura japonesa. É a tradição sendo mantida pelos seus descendentes. Pelo menos é o que podemos apontar enquanto resquícios do que pode ser considerado tradicional. Embora o que se mantém aqui e é chamado de “tradição” entre os nipo-brasileiros, não são exatamente o que encontramos hoje em dia no Japão. Muito do que vemos aqui vêm de costumes que os imigrantes japoneses trouxeram no início do século XX. Podemos até mesmo afirmar que o que encontramos nestas associações é muito “mais tradicional” do que o existe no Japão na atualidade. Esta manutenção de grupos organizados pode ser considerada uma característica da tradição que os japoneses procuram manter aqui no Brasil, para preservação, como também ocorre com outros imigrantes.

De um lado, esta tradição. E de outro a tecnologia, as ciências exatas. O que fez com que isto também fosse associado aos japoneses? A tecnologia pode ser encontrada no desenvolvimento agrícola citado anteriormente, uma vez que a agricultura só pôde crescer com o acompanhamento tecnológico e o implemento de maquinários que

⁶⁹ Governou o Japão de 1926 a 1989, período conhecido como Era *Showa* (昭和 – “Paz auspiciosa”). Com sua morte, o dia 29 de abril passou a ser o Dia do Verde, feriado nacional que dá início à *Golden Week* (Semana de Ouro) quando, em uma semana, se juntam quatro feriados até o dia 5 de maio (3 de maio – Dia da Constituição, 5 de maio, Dia dos Meninos. O dia 4, por ser entre dois feriados, é também considerado feriado.

⁷⁰ Arranjos florais.

possibilitaram este crescimento. Além disso, não podemos descartar o desenvolvimento do país Japão como outro aspecto a ser levado em conta quando relacionamos aos *nikkeis*. Na verdade, muito dos estereótipos relacionados aos descendentes vêm do estereótipo do país de origem de seus ancestrais. O desenvolvimento tecnológico japonês não pode ser negado ou mesmo ignorado nesta relação. Temos as tecnologias de ponta, os carros modernos, os equipamentos eletro-eletrônicos, todos estes itens e mais alguns, com empresas japonesas encabeçando a lista dos melhores. Mesmo os japoneses daqui já sem a proximidade tão grande com o Japão (temos no Brasil agora até a sexta geração de *nikkeis*), sofrem as conseqüências de manter o fenótipo oriental.

Sternheim, citado por Lesser (2008) em seu filme *Isei, Nisei, Sansei*⁷¹ de 1970

explica como as transformações verificadas entre as gerações mudaram tudo, da língua à religião, do sexo ao trabalho. Por exemplo, o filme propõe que a geração *isei* (imigrantes) era rural, e que a *nisei* (segunda geração, a primeira nascida no Brasil) era tecnológica, ambos os setores sendo vistos como particularmente 'japoneses'. No entanto, os *sansei* (terceira geração, crianças com pais brasileiros e avós japoneses) conseguiram se libertar do trabalho etnicamente determinado e se tornar brasileiros, expandindo seus horizontes de emprego, principalmente nas profissões liberais. Imagens de agricultores vestidos de quimonos e de jovens 'descolados' sugerem transformações aos espectadores, e a narração direta faz o mesmo. (LESSER, 2008, p.78-79).

Questionamos a simplificação desta análise com embasamento somente nas gerações, fixando categorias pré-estabelecidas para cada uma delas. Concordamos com estas categorizações, mas não cremos ser possível a generalização. Isto porque o "se tornar brasileiros" não vemos exatamente como uma relação direta com o mercado profissional, quer dizer, não acreditamos que esta relação se dê exclusivamente no mercado profissional. O fato de termos hoje *sanseis* em diversos segmentos profissionais faz deles "mais brasileiros" do que os da segunda geração?

Deixaremos para discutir este assunto no último tópico deste trabalho que se refere à relação entre identidade e estereótipo.

⁷¹ Dir. Alfredo David Sternheim, 35mm, documentário, 10 min., produzido com o apoio da Comissão Estadual de Cinema da Secretaria de Cultura, Esporte e Turismo (LESSER, 2008, p.221).

3.1.2 Brasil: breves palavras sobre “ser brasileiro”

Analizamos no item anterior (3.1.1) o estereótipo dos japoneses no Brasil, ou seja, quais estereótipos estão relacionados a esta etnia. Ao final, questionamos se os *nikkeis* das gerações atuais são “mais brasileiros” do que os da geração anterior. Cabe aqui, portanto, considerarmos um outro aspecto, ou melhor, o outro lado, que é o lado brasileiro.

Mas com isso, não pretendemos aqui entrar na seara a respeito da brasilidade ou o que é ser brasileiro, pois entendemos que este tema é vasto o suficiente para desenvolver diversas teses. Porém, consideramos importante citar alguns pontos, algumas características que podem ser relacionadas aos brasileiros, ao seu jeito de ser, que servirão de norte para posterior análise do corpus deste trabalho.

DaMatta foi um dos primeiros antropólogos a analisar questões referentes à identidade do brasileiro por um viés diferenciado, trabalhando aspectos ignorados até então, como temas do cotidiano. É por ele que vamos pontuar algumas das características do brasileiro para que possamos referenciar as discussões. Conhecer as características que fazem deste povo algo único, pois

trata-se sempre da questão da identidade. De saber quem somos e como somos; de saber por que somos. Sobretudo quando damos conta de que o homem se distingue dos animais por ter capacidade de se identificar, justificar e singularizar”. (DAMATTA, 1986, p.15).

Como, então, podemos compreender a sociedade brasileira e defini-la, ou melhor, definir o seu povo com suas idiossincrasias. Segundo o autor, uma das características é o estabelecimento de uma relação entre a casa e a rua. A primeira como um espaço social da família, do conhecido, e não somente um espaço físico, mas um “lugar moral” (DAMATTA, 1986, p.25) onde cada qual que habita este lugar é um ser único. É onde se aprendem as primeiras noções de respeito e relação familiar, onde cada um dá o seu toque pessoal para diferenciar das outras casas, um toque individual e personalizado, e é também onde recebemos com orgulho pessoas com as quais temos um relacionamento amistoso. Quem vive e convive na casa tem um nome, se reconhece e se relaciona, dentro de um tempo próprio, que não é o tempo histórico.

Por outro lado, temos o espaço da rua, onde as pessoas são seres desprovidos de suas individualidades, que fazem parte de uma “massa”. Relacionamos a rua como um lugar onde temos medo, por desconhecermos todos os seus espaços, o que nos causa insegurança. É onde trabalhamos, onde nos relacionamos com estranhos que nem sempre apreciamos, mas temos que conviver. Tanto assim que o trabalho é visto como algo necessário, porém, um fardo que temos que carregar, legado da tradição católica e de anos de escravidão. Comportamo-nos de forma diferente na rua, de forma impessoal, uma vez que se difere da “casa” pela falta de intimidade com o desconhecido. Tudo que se refere à casa é positivo, é bonito, é melhor, em relação à rua, onde tudo é negativo, é ruim, é feio. “Pois, para nós, brasileiros, a rua forma uma espécie de perspectiva pela qual o mundo pode ser lido e interpretado, uma perspectiva, repito, oposta – mas complementar – à da casa, e onde predominam a desconfiança e a insegurança” (DAMATTA, 1986, p.30).

Um outro aspecto que devemos buscar compreender referente às características dos brasileiros é o famoso “jeitinho brasileiro”. Barbosa (1992) considera esta como uma das expressões que mais se relacionam à definição do Brasil e de seu povo. É um elemento que traduz a identidade do brasileiro, pois já faz parte do dia-a-dia de todos nós de alguma forma. O “jeitinho” entraria em uma relação em que haveria o envolvimento pessoal em uma situação impessoal. É também um “elemento de identidade social. Isto é, utilizamo-nos dessa situação para definir o nosso ‘estilo’ de lidar com determinadas situações” (BARBOSA, 1992, p.16), ou seja, uma forma de nos adaptarmos aos imprevistos e às surpresas que podem surgir à nossa frente, conseguindo soluções inesperadas. Apesar de considerarmos esse aspecto parte importante na caracterização do “ser brasileiro”, existem diversos outros que também se relacionam ao nosso povo, como a musicalidade, a bossa, a “democracia racial” que, apesar de controversa, encontramos enquanto característica brasileira, principalmente nos períodos de Copa do Mundo, como demonstra Rial (1998) Gastaldo (2000 e 2001) em suas análises sobre a publicidade nesse momento específico. O “jeito” se mostra também em propagandas que reforçam o “jeito de ser brasileiro” em contraposição a alguns estrangeiros como nas campanhas de cerveja citadas por Rial (1998, p.7), nas quais defende a necessidade de um “jeitinho especial” para se fazer uma feijoada que uma estrangeira não tem, mas que pode ser

compensada por uma cerveja Antártica que oferece tudo isso que o Brasil tem. Ou artistas negros que têm a “brasilidade na pele” pelos talentos que possuem ou a musicalidade de um Ray Charles, da qual se referiu anteriormente. Portanto, esta análise sobre o “jeitinho brasileiro” não se trata de reduzir o “ser brasileiro” a uma característica única nem ao menos hierarquizar essas características de modo a afirmar que se é “mais ou ser menos brasileiro” a partir delas. Trata-se somente de um ponto considerado relevante na análise do corpus deste trabalho.

Todos os brasileiros, em alguma instância, já fizeram uso do recurso do “jeitinho”, independente de sua posição social, idade, credo ou posicionamento político. Mesmo porque todos, em algum momento, já passaram por situações em que somente o “jeitinho” poderia resolver, situações na qual “... é necessário uma maneira especial, isto é, eficiente e rápida para tratar do ‘problema’. Não serve qualquer estratégia. A que foi adotada tem que produzir os resultados desejados a curtíssimo prazo” (BARBOSA, 1992, p.32-33).

O “jeitinho” faz parte do “ser brasileiro” e está institucionalizado enquanto ferramenta que sintetiza a esperteza do povo, sua ginga, seu jogo de cintura e a forma de lidar com situações inesperadas. Quem não faz uso deste recurso, o que se mantém dentro das regras, é considerado otário. Além disso, a maleabilidade inerente ao jeito ajuda a quebrar a frieza de relações impessoais, tornando-as tão próximas e humanizadas o que faz com que o brasileiro seja diretamente relacionado a ele, até como uma necessidade de afirmar-se enquanto membro desta sociedade. Barbosa atribui o jeitinho como parte da “construção da nossa identidade (BARBOSA, 1986, p.51). E podemos encontrar tanto uma identidade social negativa quanto positiva. “Sempre que o valor englobante da análise for o individualismo, elaboraremos uma identidade social negativa. Sempre que ele não for o valor englobante da situação, elaboraremos uma identidade social positiva”. (*op.cit.*, p.131-132). Ou seja, o *jeitinho* não trata somente do aspecto positivo, como poderíamos supor a partir do que foi escrito anteriormente, mas pode variar de acordo com a conveniência.

De um lado, o aspecto positivo da identidade social engloba a forma como lidamos com determinadas situações.

[...] o *jeitinho* brasileiro surge como o vetor através do qual a sociedade brasileira estabelece uma igualdade e uma justiça social que se consubstanciam, não através de um acesso justo de todos aos bens materiais e nem mesmo pelo tratamento igualitário dispensado a todos por parte das diferentes instituições sociais e do Estado brasileiro” .(BARBOSA, 1986, p.134).

Ignora-se totalmente qualquer regra e justiça e tudo fica a mercê daquele momento em que o indivíduo se torna um ser supra-legal, dotado de capacidade de superar quaisquer obstáculos, que possam surgir à sua frente. Dentro desta positividade relacionada ao *jeitinho*, este “encarna o nosso espírito cordial, conciliador, alegre, simpático, caloroso, humano, etc, de um país tropical, bonito, sensual, jovem e cheio de possibilidades” (*op.cit.*, p.134). Tudo que o brasileiro tem de bom vem deste argumento que permite a todos, em algum momento de suas vidas, a participação em um grande grupo de iguais, sem qualquer distinção.

Por outro lado, a identidade negativa surge “justamente, da utilização de um modelo individualista na análise da prática social brasileira. Pelos padrões desse credo, a sociedade brasileira apresenta um grande desvio em relação a uma série de premissas sobre as quais ele se fundamenta” (*op.cit.*, p.5).

Quem faz uso do *jeitinho* é o indivíduo egoísta, que busca somente sua própria satisfação, mas também o faz para encontrar formas de sobrevivência dentro de uma sociedade tão desigual e injusta. A relação da identidade negativa e a positiva se dá de forma oposta. Assim, o *jeitinho*

promove [...] homogeneizações positivas e negativas de nosso universo social, sem nunca impor escolhas excludentes e definitivas. [...] ele sempre promove opções parciais, definições específicas. Usamo-lo tanto como símbolo de nossa desordem institucional, incompetência, ineficiência e da pouca presença do cidadão no nosso universo social, louvando, assim, o nosso ‘atual, moderno e irreversível’ compromisso com a ideologia individualista, ou como emblema de nossa cordialidade, espírito matreiro, conciliador, criativo, caloroso, reafirmando nosso eterno casamento com a visão de mundo relacional”. (BARBOSA, 1986, p.136).

Dentro dos comerciais analisados neste trabalho, encontramos ambas as formas do uso do *jeitinho*, tanto o lado positivo quanto o negativo. Uma esposa que se imaginava abandonada pelo marido, grávida, se vê diante dele, explicando a existência de um

filho loirinho. A explicação fornecida por ela pode ser vista como um aspecto do jeitinho. Na longa ausência do marido, sem saber se este voltaria ou não, a esposa não perde tempo e tem um caso extra-conjugal com o “Ricardão”, símbolo do amante, cujo fruto é o “Ricardinho”, um japonês loirinho, que aparece no comercial. Ou seja, deu um jeito na solidão e no suposto abandono⁷². Outro comercial, também analisado aqui, mostra mais um aspecto do jeitinho, neste caso mais negativo. Em “Caçapa Digital”⁷³, o presidente da empresa concorrente da Semp Toshiba se mostra incomodado com as diversas invenções atribuídas a ela, e se diz inventor de um sistema intitulado “caçapa digital”. Nada mais é do que um buraco, que se abre abaixo da pessoa indesejada em uma mesa de reuniões, que é acionado com o apertado de um botão na mesa do presidente. Ou seja, não se trata de nenhuma invenção de tecnológica, mas pode ser visto como um lado do jeitinho, porém um lado negativo. Isto porque, diante da impossibilidade de contra-atacar o concorrente de alta tecnologia, inventou-se algo que não é exatamente tecnológico, mas serve para se livrar de pessoas incômodas.

Um outro aspecto do “ser brasileiro” que encontramos em campanhas publicitárias, pode ser visto em um anúncio da Standard Electric de 1982 o qual faz uso de um papagaio em página inteira onde se lê sob a imagem “Que 1982 seja brasileiro, alegre, colorido e muito comunicativo” e assinado “Standard Electric S.A. No seu primeiro ano 100% nacional” (PINTO, 1992, p.71). Uma empresa de equipamentos de telecomunicações relacionada ao papagaio, tendo por pontos em comuns o fato de ambos serem alegres, coloridos e comunicativos, como diz o texto. A empresa, que passa a ser S.A. e com isso se torna “mais brasileira” quis reforçar esta nacionalidade usando pássaro que mais representa o país.

Os afetos positivos são claramente atribuídos ao papagaio, que domina o leitor, animal carismático para o brasileiro, pelas cores, alegria, pela “fala”, personagem de inúmeras anedotas em que se caracteriza pela astúcia que o brasileiro se atribui, inspirador do personagem disneyano do Zé Carioca, paradigma do carioca e do brasileiro. (PINTO, 1992, p.80).

⁷² Comercial intitulado “O Regresso”, analisado no item 4.1.2.1.

⁷³ Item 4.1.4.1.

“Ser brasileiro” dentro do contexto no qual o anúncio foi veiculado em 1982⁷⁴ e o seu vínculo com um papagaio, era altamente positivo para a empresa, pois os leitores do anúncio se sentiram atraídos pela figura simpática que é o papagaio.

Conota [...] alegria de viver, astúcia, apetite sexual inesgotável, irresponsabilidade, brasileiro típico (o papagaio das anedotas); alegria, empatia, simpatia, brasilidade, comunicabilidade, boca-suja, domesticidade (o familiar papagaio caseiro, colorido com as cores da bandeira, falante, principalmente pelos palavrões). (*op.cit.*, p.84).

Ou seja, o Brasil, em sua ave símbolo, pelo menos no conceito popular, reflete muito do que os brasileiros gostariam de ter como representação, até mesmo, o que gostariam de ser e, principalmente o que todos gostariam de falar, retomando a citação de Pinto sobre as anedotas que usam o papagaio.

O brasileiro, portanto, possui características positivas e negativas que são reforçadas, negadas ou omitidas de acordo com a conveniência e com a necessidade, tanto dos indivíduos quando das representações simbólicas das peças publicitárias.

3.2 RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E ESTEREÓTIPO

Descrevemos nos itens anteriores os japoneses, os *nikkeis* e os brasileiros. Neste item, gostaríamos de relacionar identidade e estereótipo dos japoneses que vivem no Brasil, uma vez que se trata de brasileiros natos, com pais, avós, ou até bisavós japoneses, portanto, recebendo influências culturais de seus ancestrais, mas em convívio diário entre brasileiros descendentes e não descendentes.

Vamos dar início a esta análise a partir do questionamento levantado ao final do item 3.1.1 no qual perguntamos se o fato de os *sanseis* se encontrarem em diversos segmentos profissionais faz com que eles sejam “mais brasileiros” do que os *nisseis*, da segunda geração. Ou seja, a relação com a identidade se dá no aspecto profissional, na relação com o tipo de profissão exercida pelo *nikkei*? Acreditamos ser

⁷⁴ Período em que o reforço ao aspecto do desenvolvimento da indústria nacional era muito bem visto e necessário pelas empresas.

esta afirmação uma redução e uma generalização com a qual não podemos compartilhar.

Se compreendermos a identidade como algo que é construído socialmente a partir de contatos estabelecidos socialmente e retomarmos o que já foi analisado no início deste capítulo 3, podemos afirmar que os *nisseis*, por terem sido a primeira geração nascida no Brasil, carregaram em si os conflitos naturais desta construção identitária. Tiveram a árdua missão de estabelecer o contato inicial com os outros brasileiros para serem aceitos enquanto iguais, reforçando continuamente o fato de serem brasileiros natos também. A definição da identidade desta segunda geração era, em grande parte, no sentido de negar a cultura materna para, com isso, se firmarem e serem reconhecidos como brasileiros. Porém, segundo Manuela Carneiro da Cunha, citada por Wawzyniak, defende que

a cultura de origem de um grupo étnico em situações de contato, segundo a análise de Cunha, não se “perde ou se funde simplesmente, mas adquire uma nova função, cresce-se às outras, enquanto se torna *cultura de contraste*”. Nesses momentos, estabelece-se um processo de trocas sociais: o grupo seleciona elementos que podem ser inseridos ou acrescentados a seus valores culturais e que permitam sua aproximação ou visibilidade por parte de outros grupos. (CUNHA, *apud*. WAWZYNIAK, 2004, p.113).

Na realidade, os *nisseis*, na criação desta “cultura de contraste”, buscaram elementos que pudessem facilitar a sua aceitação na sociedade brasileira, sem, contformudo, perder totalmente as raízes, pois a insegurança de não serem aceitos fez com que, de alguma forma, mantivessem uma relação, mesmo que mínima, com a cultura de origem de seus pais. Alguns se engajaram em militâncias políticas na década de 1960 e 1970 como uma forma de

escapar, de forma enfática, das classificações étnicas, tanto da sociedade majoritária quanto da geração de seus pais imigrantes. Quer ingressando em movimentos políticos ilegais, submetendo-se a treinamento de guerrilha ou atuando em filmes eróticos, [...] afirmaram de forma militante sua brasilidade e, ao fazê-lo, para sua grande surpresa, acabaram por reforçar sua condição de minoria. (LESSER, 2007, p.24).

Ou seja, alguns dos *nisseis* buscaram uma forma diferenciada de fazer parte da sociedade brasileira por outro viés, do lado político, militante ou mesmo por um lado mais *underground*, como em filmes eróticos, mas acabaram por fortalecer ainda mais o fato de não fazerem parte destes mundos, se destacando de maneira contrária ao objetivo primeiro, que era o de fazer parte, se mesclar.

Na geração terceira, dos *sanseis*, a preocupação no sentido de auto-afirmação já não se fazia necessária, uma vez que os japoneses eram parte constituinte do Brasil de forma que não mais era estranho ter brasileiros “com cara de japonês”. A identidade *sansei* se encontra, por um lado, na certeza de serem totalmente brasileiros, tanto internamente, no reconhecimento de si entre seus iguais, como também externamente, perante os outros brasileiros. Mas, por outro lado, quando lhes convém, eles se dizem japoneses. Esta conveniência aflora quando o “ser japonês” é mais vantajoso, como, por exemplo, no caso da associação à inteligência, à disciplina ou ao próprio país Japão, que, mesmo parte de uma realidade longínqua para os netos de japoneses, pode se tornar uma referência de características positivas. Ou seja, podemos dizer que os *sanseis* mantêm uma identidade híbrida, que, segundo Hall (2001), é gerada através de influências e interferências que não permitem que conservem uma identidade única e fixa.

Dentro deste contexto, como podemos relacionar o estereótipo? É fato que a publicidade trabalha com estereótipos, pois facilita a comunicação com o espectador e público-alvo. Para Pereira, os estereótipos podem ser caracterizados

como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (PEREIRA, 2002, p.157).

O uso de determinados padrões simplificados faz com que o comercial seja facilmente digerido e lembrado, uma vez que a peça publicitária tem um tempo muito limitado para conseguir primeiramente atrair a atenção do espectador para, em seguida, fazer com que ele compreenda o que foi mostrado e ainda, venha a adquirir o produto ou o serviço, ou pelo menos, que acredite na informação apresentada. Apesar da negação

do uso de estereótipos de alguns publicitários⁷⁵, “é inegável que os meios de comunicação de massa se encarregam de transmitir, difundir e criar estereótipos a respeito das mais diversas categorias sociais, sobretudo através dos jornais, do rádio, da televisão e do cinema” (PEREIRA, 2002, p.154). Podemos pensar em nossa análise por duas frentes: através de estereótipos positivos e negativos e a diferenciação relacionada à percepção dos membros do *ingroup* e do *outgroup*, usando as categorias de Pereira. Se vamos relacionar identidade com estereótipo, não podemos também deixar de analisar a visão dos *nikkeis* de si mesmos e a visão dos outros em relação a eles, como a “auto-identidade” e a “hetero-identidade” de Cucho, já citada anteriormente⁷⁶.

Quando os japoneses começaram a aparecer com mais intensidade nas campanhas publicitárias, nas décadas de 1960 e 1970, a relação foi sempre com a inteligência e à produtividade dos *nikkeis*⁷⁷, ou seja, aspectos positivos que tanto para o *outgroup* (os outros brasileiros) era visto como um aspecto positivo quanto para o *ingroup* (os *nikkeis*). Como foi o caso do slogan da Sony⁷⁸, do CEAGESP⁷⁹ e do cursinho pré-vestibular Anglo⁸⁰, da caderneta de poupança⁸¹. Por outro lado, temos também exemplos de estereótipos que, para o *outgroup* pode ter sido visto de forma cômica, mas que, para o *ingroup*, não teve o mesmo efeito, muito pelo contrário. “O riso é o objetivo do comercial e, para obtê-lo, lança-se mão de estereótipos de uma minoria étnica que já não aparecem nem em filmes de Disney” (RIAL, 1995, p.4). É o caso das próximas propagandas que fizeram uso de estereótipos negativos e que serão explicadas com mais detalhes após os exemplos levantados, continuando a usar as peças já citadas no item 1.1.1 deste trabalho.

⁷⁵ Como um dos diretores de arte que participou da criação do comercial de Semp Toshiba, que não admitiu ter feito uso de estereótipo de japoneses nas peças, dizendo, pelo contrário, ter trabalhado contra os estereótipos, em breve entrevista via MSN em maio de 2007.

⁷⁶ Item 1.3.3.

⁷⁷ Item 1.1.1.

⁷⁸ “Quem diria? A Sony ensinando até português no Brasil”, item 1,1,1 deste trabalho.

⁷⁹ “A vinda dos japoneses para o Brasil deu grandes frutos”, item 1,1,1 deste trabalho.

⁸⁰ “Fama de inteligente essa turma já tem. O Anglo ajuda a conferir”, 1.1.1 deste trabalho.

⁸¹ “Quem é perseverante, organizado e previdente merece ganhar mais da caderneta de poupança. E vai ganhar”, 1.1.1 deste trabalho.

A campanha da Ishibrás que usa o texto “*Eles acreditam de olhos fechados no Brasil*”⁸² exemplifica este estereótipo negativo para o *ingroup*. Os “olhos puxados”, para os japoneses, principalmente pela influência do Ocidente e a introdução de padrões de beleza ocidentais, não agradam as japonesas. Existe uma tendência às japonesas fazerem cirurgia plástica para o que é chamado de “ocidentalização” dos olhos. Na verdade, não é exatamente uma “ocidentalização”, ou seja, os olhos das japonesas não chegam a mudar para ficar exatamente igual aos olhos ocidentais. Isso porque o que dá a formatação dos olhos não é somente o tamanho, mas outras características faciais que fazem com que os olhos se destaquem desta forma. A maior parte das japonesas tem as pálpebras “*hitoe*” (simples), ou seja, sem dobras. As ocidentais possuem esta dobra, e a cirurgia faz com que os olhos adquiram esta tal dobra tornando-as “*futae*” (duplas). Isto não faz com que os olhos se modifiquem a tal ponto de parecerem totalmente ocidentais. Em alguns casos, os olhos podem aumentar, mas, em outros, continuam pequenos, apenas com uma dobra a mais. Enfim, sem entrar em detalhes estéticos, o fato é que os olhos “pequenos” e “fechados” dos japoneses não são vistos por eles como um motivo de orgulho, muito pelo contrário. Não é algo que lhes agrada enquanto característica para ser destacada como o foi na peça publicitária.

Outra campanha, dos postos Atlantic,⁸³ que usa a frase “*Quem não é maior tem que ser o melhor*” em relação à altura dos japoneses, também trabalha com o estereótipo negativo para o *ingroup*, apesar do tom cômico visto pelos do *outgroup*. Este aspecto segue a mesma linha do item anterior sobre os olhos, uma vez que se trata da influência dos padrões de beleza ocidentais nos quais o japonês tinha dificuldade em se encaixar. Não lhes era agradável ver esta característica sendo reforçada em uma peça publicitária, mesmo que com um contraponto que era a qualidade oferecida pelo produto (ou, no caso, pela força e técnica do lutador de karatê). No final da década de 1980, a campanha da Bombril usando um japonês fazendo o personagem *Yoshito*⁸⁴ é mais um exemplo do estereótipo negativo. Desta vez, ele faz o papel de um tintureiro, profissão relacionada aos japoneses, principalmente das cidades de maior concentração, como nos Estados de São Paulo e no Paraná, o que, por si só, não é

⁸² Item 1.1.1 deste trabalho.

⁸³ Item 1.1.1 deste trabalho.

⁸⁴ Item 1.1.1 deste trabalho.

visto como algo negativo. A postura do personagem, sim, é uma característica forçosamente engraçada aos do *outgroup*, porém extremamente negativa para os *nikkeis*. Isto porque Yoshito é chamado para fazer o comercial do produto da Bombril, que é um sabão em pó, dando o seu testemunho de profissional da área, o tintureiro que lava as roupas e reconhece um bom produto. Mas, aparece falando primeiramente com um sotaque carregado e parecendo não entender o que o outro personagem, o “Carlinhos”, Carlos Moreno ou o “Garoto Bombril” está perguntando a ele, ou pelo menos, se fazendo de desentendido, tentando usar o espaço do comercial para fazer propaganda da sua lavanderia. Enfim, Yoshito é mostrado como um personagem abestalhado, que não entende nem fala direito a língua portuguesa, características que não condizem com a realidade dos *nikkeis*, além de ridicularizá-los.

Acreditamos não haver possibilidade de desvincular a identidade ao momento histórico e geracional do *nikkeis*. Isto porque os *nisseis* tiveram que lutar por um espaço na sociedade, para serem aceitos enquanto iguais em um período no qual a sociedade brasileira não reconhecia o japonês como parte de sua nacionalidade. A identidade dos *nikkeis* passou certamente por uma fase em que não era simplesmente a imposição enquanto brasileiros, mas o reconhecimento enquanto tais. Já a terceira geração sem esta preocupação dos *nisseis* tinham e tem uma identidade *sansei* menos conflituosa, sem os dramas, sem as dualidades de seus pais. Esta geração, assim como as posteriores, conseguiu agregar para si, aspectos positivos de ambos os lados, tanto dos brasileiros quanto dos japoneses. Na verdade, a identidade carrega em si um aspecto de “conveniência”, o seja, quando convém, o *sansei* se coloca como brasileiro. E em outras circunstâncias, quando a etnicidade japonesa pode agregar mais valor, são “japoneses”.

Em relação aos estereótipos, estes foram e sempre serão usados por todos por se tratar de padrões simplificados, que facilitam muitas vezes a identificar determinados grupos sociais e que é constantemente reforçados pelos discursos da mídia. Mas acreditamos que não interferem na identidade deste grupo social específico, no sentido de modificá-las, sobretudo pelo fato das identidades não serem algo rígido e fixo e que se adaptam de acordo com as circunstâncias.

4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Iniciaremos este capítulo com a análise das peças publicitárias que fazem parte do corpus desta pesquisa. As campanhas da Semp Toshiba veiculadas na década de 1990 serão no total de oito e estão agrupadas de acordo com as assinaturas⁸⁵. Pretendemos fazer o que Gastaldo chamou de “etnografia do mundo do anúncio” (2001, p.136) em que a observação ocorre em duas etapas: na primeira, vamos analisar as estruturas da narrativa como, por exemplo, o que o comercial “fala”, “quem” fala e de que lugar. Além da apreensão do enredo observando os papéis dos personagens relacionados à atuação, quais posições ocupam na cena, suas falas, as roupas utilizadas, os tipos físicos, a relação entre os personagens e diversos outros elementos como ambientação, iconografia, posicionamento da câmera, enquadramento, profundidade, iluminação. E também os sons que fazem parte do comercial como a trilha sonora, os ruídos, as falas e locuções em *off*. Na segunda etapa, será definido o que Gastaldo denominou de “descritores” (*op.cit.*, p.137) que são palavras-chave a partir das quais buscaremos temas recorrentes. Desta recorrência, pretendemos estabelecer “padrões de representações das temáticas dramatizadas, de modo a possibilitar a construção de uma interpretação acerca [...]” (*op.cit.*, p.137) do que seria a representação dos japoneses e japonesas nas campanhas publicitárias.

Antes de entrarmos na análise propriamente dita, faz-se necessário citar a “descrição densa” (RYLE *apud* GEERTZ, 1989, p.15), que servirá de base metodológica da análise. Uma nova forma de interpretar as culturas é elaborada por Geertz (1989), que cria uma metodologia própria para isto. Faz uso de uma análise semiótica, ou seja,

⁸⁵ Consideramos assinatura a forma como termina e “fecha” o comercial geralmente com o *slogan* da campanha e a marca da empresa anunciante. Mesmas campanhas usam as mesmas assinaturas para conferir uniformidade para que o consumidor faça a relação entre elas, o que facilita a memorização do produto/marca/serviço.

analisa a cultura expressa através dos signos, percebendo-a como algo interpretativo, que depende da visão do observador e sua interpretação. Para que isso seja possível há a necessidade do antropólogo ter o contato direto com o objeto estudado. Para Geertz (1989), a descrição etnográfica possui três características, sendo a primeira delas a interpretação propriamente dita, a segunda a interpretação enquanto “discurso social” e a terceira é fazer com que a interpretação se torne fixa para ser pesquisável. Também levanta uma quarta possibilidade, que é o fato de ser microscópica, ou seja, não ser extensiva ou feita em grande escala, mas em um nível mais microscópico de análise.

O objetivo da análise de Geertz é a construção de um sistema que possa ser generalizado, além da criação de uma hierarquia dos significados para uma melhor compreensão da existência da cultura. Para ele “[...] a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas” (GEERTZ, 1989, p.23). No intuito de compreender uma cultura deve-se entender os padrões utilizados pela mesma, fazendo com que eles se tornem inteligíveis, primeiramente, dentro de seu universo.

A interpretação antropológica consiste em uma leitura do que se observa e na avaliação a partir da “adivinhação dos significados, uma avaliação das conjeturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjeturas e não descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea” (*op.cit.*, p.30-31), ou seja, o antropólogo, a partir do contato direto com o seu objeto de estudo, deve analisar em profundidade sem a preocupação da abrangência, mas com os olhos nos significados que, muitas vezes, não são visíveis.

Assim, Geertz faz uso do conceito de “descrição densa” de Ryle (*apud.* GEERTZ, 1989), que é uma forma de análise em que se estuda o ponto de vista dos agentes envolvidos na ação que está sendo descrita e entra nas camadas mais profundas das significações, interpretando o que é observado. É densa pelo fato de se analisar em profundidade e não somente descrever o acontecimento. Trata-se de uma “interpretação da interpretação”, função esta, de interpretar, do pesquisador, que deve submergir no objeto pesquisado.

Tendo como corpus as peças publicitárias da Semp Toshiba durante a década de 1990, pretendemos fazer uso dessa “descrição densa” para interpretar o que está por trás do que foi veiculado pela TV naqueles comerciais. A publicidade é vista sempre como o “locus de representações sociais”, e

[...] o discurso publicitário contribui para o estabelecimento de consenso social sobre determinados significados e, por esta via, colabora na construção da hegemonia de determinados grupos sobre a sociedade. (GASTALDO, 2001, p.123).

O objetivo principal deste trabalho é analisar criticamente os comerciais referidos anteriormente com base na imagem do japonês. Esta imagem, apesar de estereotipada, é relacionada à modernidade e ao desenvolvimento tecnológico do Japão, pois este país é o ícone do que há de mais moderno no mundo. E analisar igualmente a imagem da mulher japonesa e a sua relação com o Japão tradicional e à submissão do sexo feminino que veste roupas típicas, eternizada na imagem das gueixas.

4.1 PRIMEIRA ETAPA

Nesta primeira etapa, descreveremos densamente os comerciais, que serão divididos em três grupos de acordo com as assinaturas dos VTs, como explicado no início deste capítulo, e mais um quarto grupo, formado por duas peças, que foram separadas para análise pelas características diferenciadas que apresentam. Maiores explicações serão fornecidas a seguir.

4.1.1 Primeiro grupo de comerciais

O primeiro grupo é formado por duas peças publicitárias intituladas *TV Quebrada e Mestre*. Ambas têm como assinatura “**Semp Toshiba os nossos japoneses são mais criativos que os outros**”, que aparece em um texto em branco, sob a marca da empresa, sendo mostrado ao final do comercial um televisor preto em um fundo também preto, e na tela, em fundo branco surgem peixes vermelhos ornamentais

japoneses tipo *kingyo*, nadando para o lado esquerdo. Aparece, então, um *kingyo* azul, que nada na direção oposta e se volta de frente para a tela, olhando para o público. A mesma imagem dos dois comerciais tem somente a locução em *off* diferente. A primeira diz “Troque por uma Semp Toshiba: a única com a garantia dos nossos japoneses”, e a segunda: “Semp Toshiba: os nossos japoneses são mais criativos que os outros”. Ao focar no peixe azul, a câmera se afasta um pouco e mostra a TV inteira. Na parte inferior da tela, o *hot line* da empresa e no afastamento da câmera, a assinatura da campanha. A trilha sonora da assinatura é de uma música monofônica de *shakuhachi*, um instrumento japonês de sopro de bambu.

AS 1 - Assinatura dos peixes



Análise e comentários

A assinatura do comercial procura sempre a uniformidade da campanha, trazendo informações sobre a empresa anunciante e a identidade da marca⁸⁶. O *slogan* (que neste caso também é a assinatura) utilizado nesta campanha “Nossos japoneses são mais criativos que os outros” pretende distinguir os “japoneses-brasileiros”, ou seja, os japoneses que estão no Brasil como sendo pertencentes ao país, em contraposição aos “japoneses do Japão”, neste caso, “os outros”. Os japoneses do Brasil possuem características que os diferenciam dos “outros” como a criatividade “herdada” dos brasileiros, pois conseguiram mesclar qualidades positivas de ambos os países. A empresa Semp Toshiba quer ser conhecida e reconhecida como fruto desta mistura, uma vez que a Semp, empresa brasileira, se associou a Toshiba, japonesa em 1977, agregando a tecnologia japonesa à dita criatividade brasileira. Com esta união, diversos valores do povo japonês foram incorporados à marca como a já citada tecnologia, além da qualidade encontrada no perfeccionismo de fazer sempre o melhor, que, segundo Pinho, surgiu após a Segunda Guerra Mundial

[...] quando especialistas norte-americanos supervisionaram a aplicação de métodos estatísticos de controle de qualidade como o objetivo de desenvolver a indústria japonesa. Todavia, na década de 80, são as empresas européias e norte-americanas que importaram daquele país novos e aperfeiçoados sistemas de gerenciamento para a qualidade total, agora utilizados para possibilitar uma reação ao desafio industrial japonês, e que criaram um verdadeiro culto da qualidade. (PINHO, 1996, p.81).

A aparição dos peixes ornamentais vermelhos faz uma referência aos japoneses do Japão, todos nadando para o mesmo lado, todos seguindo uma regra, um padrão de conduta. No Japão, as posições sociais são rigidamente estabelecidas, e é possível saber a faixa salarial, o estado civil, número de filhos, dentre outras informações somente com o conhecimento da idade da pessoa. Isto porque todos seguem uma mesma conduta socialmente estabelecida, o que faz com que aqueles que não se enquadram nesta regra sejam mal vistos. No comercial em análise, aparece um peixinho azul, que vai para outra direção e olha para a tela como se encarasse o telespectador. Este seria, na visão japonesa, o peixinho “infrator” ou “recalcitrante”, mas é justamente esta característica diferenciadora que agrega valor positivo ao peixe

⁸⁶ “A identidade de marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais” (RANDAZZO, 1996, p.45).

azul como representante do japonês do Brasil, um japonês que aparentemente é igual, mas não é vermelho. Além de não seguir a ordem e a direção dos outros peixes, indo para outro lado e mostrando uma atitude diferente. A primeira locução em off que diz “Troque por uma Semp Toshiba: a única com a garantia dos nossos japoneses” reflete esta dicotomia dos japoneses do Brasil que garantem os produtos da empresa, ou seja, é a garantia da tecnologia japonesa, mas com “algo mais”, a criatividade brasileira. Isso remete, também à qualidade atribuída aos produtos japoneses citada acima e é mencionada como um diferencial da empresa que se posiciona como sendo a única com essa característica de ter os “próprios japoneses” que garantem o resultado de um produto de qualidade. E a segunda que diz “Semp Toshiba: os nossos japoneses são mais criativos que os outros” é o slogan da campanha já comentada no início desta parte.

A trilha sonora desta parte do comercial faz uso de um instrumento típico japonês que possui um som característico que remete ao país, também e é uma forma de contrastar com a tecnologia mostrada nos aparelhos de TV que aparecem na assinatura. Todos os ícones presentes nesta parte do comercial trazem esta relação Brasil-Japão, o igual-diferente, o tecnológico-tradicional.

4.1.1.1 TV quebrada

VT 1 – TV quebrada



continuação VT 1



O comercial se passa pela manhã, e a imagem é clara durante todo o tempo. O cenário é constituído pela frente de uma casa em estilo japonês, notado pela entrada elevada acima do nível da calçada, tendo uma pedra como o primeiro degrau e o segundo, já na entrada da casa, de madeira. As janelas têm grades de madeira, além de uma cerca baixa do jardim frontal, feita de bambu. A porta principal é cinza, vazada com vidros quadrados foscos e com um sino pendurado na parte superior. Vasos com plantas folhosas enfeitam a parte frontal da casa e se encontram sobre um piso de pedras. O telhado da casa é escuro (cinza) e forma um ângulo fechado com a parede. A casa vizinha está cercada por bambus finos, que escondem a parte inferior de pinheiros da espécie tuia pavão. No andar superior da casa vizinha, persianas de madeira cobrem as janelas. Uma bicicleta está encostada na cerca da casa principal e há um carro preto estacionado em frente (mostrada na tela apenas a lanterna esquerda dianteira, o que não permite saber o modelo do mesmo).

Durante toda a narração do comercial, a câmera é fixa no mesmo ângulo, mostrando a frente da casa, com exceção dos segundos finais quando foca de perto a mãe com o bebê no colo. A porta se abre, e crianças orientais começam a sair, vestidas de uniforme típico de estudantes japoneses. A primeira é uma menina de cerca de seis anos, com uma saia plissada azul marinho e suspensórios da mesma cor, camisa branca de mangas longas, gravatinha borboleta vermelha, meias baixas brancas e sapatos pretos. Ela carrega uma mochila vermelha nas costas e tem o corte de cabelo

reto, acima do ombro e de franjas. Ela acena para dentro de casa, diz “tchau, mãe”, desce os degraus e sai andando pela calçada, passando pela frente da casa.

Assim que ela sai, a porta se fecha e abre em seguida quando saem duas crianças, um menino de cerca de 12 anos de mãos dadas com uma menina pequena aparentando cerca de quatro anos. Ele se veste de calças pretas, uma mochila preta nas costas, camisa branca de mangas longas, sapatos brancos, gravatinha vermelha e um boné preto. A menina está com a mesma roupa da primeira, mas sem a gravatinha: meias curtas brancas e tênis branco, tem os cabelos longos, retos e lisos, e usa uma rosa mochila nas costas. O menino se volta para dentro da casa, acena e diz “tchau, mãe”, enquanto a menina, que está segurando sua mão, está preocupada em descer os degraus, olhando para baixo. Descem os degraus juntos e seguem em frente, passando por trás do carro estacionado. Saem em seguida outras crianças.

A porta mal se move quando sai um menino mais alto, de cerca de 16 anos, seguido de três crianças de aproximadamente seis, cinco e quatro anos que aparecem uma após a outra. O menino alto está vestido de calças e colete com os botões fechados pretos, camisa branca de mangas longas, sapatos brancos, gravata preta por dentro do colete, um boné preto e de mochila roxa e azul nas costas. Ele faz um gesto com a mão direita, chamando os meninos menores para fora da casa. O primeiro menino está vestido de bermuda azul marinho, camisa branca de manga longa, gravatinha azul, meias curtas, tênis branco, boné azul marinho e uma mochila preta e vermelha nas costas. Assim que ele sai da casa grita “tchau, mãe”, (seu irmão maior diz a mesma coisa, logo em seguida), desce os degraus e sai correndo passando pela frente da casa. Em seguida, sai outro irmãozinho com a mesma vestimenta, de mochila lilás e rosa, desce os degraus correndo atrás do irmão anterior, passando pela frente da casa e, em seguida, cruzam a frente da câmera.

O último menino também com a mesma roupa, mas de sapatos pretos, e uma lancheira pendurada no pescoço, desce os degraus com o irmão maior, que espera os três descerem, e, chegando na calçada, ele se abaixa e parece brincar com algo que está no chão. Enquanto isso, o irmão maior que desce junto, desvia de uma árvore, se curvando, pega a bicicleta encostada na cerca e a leva carregando, passando pela frente da casa, mas indo em direção oposta à dos outros irmãos. A partir desta cena, a

tranqüilidade mostrada com a saída de uma criança de cada vez passa para a agitação de diversas crianças partilhando o mesmo cenário. Enquanto o menino alto está pegando a bicicleta, o pequeno está agachado no chão, no centro da cena, e os outros irmãos, que saíram antes, passam rente à câmera. Neste mesmo momento, saem outras duas crianças pela porta. Duas meninas, aparentemente de cerca de sete anos, de mãos dadas com outra de uns quatro anos. A maiorzinha está com chapéu branco, saia plissada azul marinho com suspensórios da mesma cor, camisa branca de manga curta, gravatinha vermelha, meias curtas e tênis brancos. Ela olha para dentro da casa e acena, dizendo: “Tchau, mãe”. A irmãzinha que está com ela usa chapéu vermelho, a mesma roupa, com uma mochila branca nas costas, e parece estar segurando um lenço com a mão esquerda. As duas descem simultaneamente os degraus seguidas por um irmãozinho menor de cerca de três anos, vestindo bermuda azul marinho, camisa de mangas longas e gravatinha azul. Ela desce os degraus que parecem ser grandes em relação ao seu tamanho dizendo “tchau, mãe”, na mesma hora o irmão maior, de bicicleta, cruza por trás do irmãozinho pequeno, que está agachado na calçada. Uma menina de cerca de 15 anos de tranças e franja, sai pela porta usando saia plissada preta, camisa de manga curta branca, gravatinha azul, uma mochila azul nas costas, meias brancas curtas e sapatos pretos, desce rápido, saltitando.

A porta se fecha, e logo atrás aparece uma jovem senhora oriental, com um menino pela mão direita e um bebê no colo. A senhora está grávida, usando um vestido longo xadrez de fundo branco e listras vermelhas, manga curta, gola branca e ela tem os cabelos curtos, lisos. O menino que está com ela tem cerca de quatro anos, usa bermuda azul marinho, camisa branca de mangas longas, gravatinha azul, meias curtas brancas, sapatos pretos e mochila azul. A mãe segura sua mão até que ele desça os degraus. Esta carrega um bebê no braço esquerdo. Está vestido de branco, coberto por uma manta branca longa. A menina de tranças passa por trás do irmãozinho, que continua agachado na calçada, bate em suas costas, chamando-o com um gesto manual. A câmera dá um *close* na mãe, mostrando que ela carrega um bebê dormindo, coloca a mão direita na cintura, e seu rosto mostra uma expressão de alívio e felicidade.

A trilha sonora de todo o comercial é composta por uma música alegre, que fica mais rápida à medida que as crianças vão surgindo, até adquirir um tom cômico e cada vez mais agudo, que cessa com o aparecimento da mãe.

Análise e comentários

Durante todo o comercial brevemente descrito acima, a imagem é de uma casa em estilo oriental. O que remete a este estilo? Podemos citar a estrutura da casa propriamente dita, em uma combinação de madeira, bambu, estilo do telhado, persiana de madeira, e, no jardim, as pedras, vasos de plantas, pinheiro. Quando notamos estes itens e os relacionamos com o “oriental”, estamos falando de um oriental, ou melhor, um estilo “japonês”, mas um japonês tradicional, pois os materiais rústicos remetem a construções mais tradicionais uma vez que eles não carregam a modernidade do concreto e do vidro. Vimos também as plantas, o verde na frente da casa. Os japoneses, por muito tempo, foram relacionados à agricultura ou com a facilidade de lidar com a terra, produzindo hortifrutis de qualidade além do que os jardins japoneses sempre foram admirados e copiados em projetos de decoração.

As crianças começam a sair da casa, despedindo-se da mãe. O espaço doméstico é um espaço feminino, e a relação da mulher com a casa é também estendida à relação com os filhos. Mostra o cuidado da casa e dos filhos como uma obrigação tradicionalmente feminina e a responsabilidade da mãe de encaminhar os filhos para a escola. As mulheres do Japão, tanto nas grandes cidades quanto no campo, até hoje conservam a responsabilidade do cuidado da casa e dos filhos, cabendo ao homem somente o trabalho externo e o provimento do dinheiro para o sustento (sobre este assunto, ver item 2.2 no capítulo sobre o Japão).

Todas as crianças deste comercial se apresentam devidamente uniformizadas, com suas roupas impecavelmente limpas e arrumadas, as meninas de saia e os meninos de calças ou bermudas, todos com camisas brancas, sapatos pretos ou brancos, alguns com bonés, mochilas nas costas e lancheiras. Todas têm os cabelos escuros, lisos, algumas meninas de cabelos presos ou curtos, os meninos todos de cabelos curtos e bem aparados, o que mostra o lado mais tradicional do “estilo japonês”. No Japão, todas as crianças em idade escolar usam uniformes de suas respectivas escolas e são proibidas de fazer qualquer tipo de modificação no cabelo como

permanentes, tinturas ou mesmo cortes mais ousados. As meninas não podem usar maquiagem, pintar as unhas, usar brincos ou adereços. Existe no Japão um ditado que diz, em tradução livre, que “O prego em evidência é martelado”⁸⁷, o que reflete a mentalidade japonesa em relação a fazer parte de um grupo e seguir as regras sociais. Atualmente, quando os japoneses têm a oportunidade de sair do país para viver fora, eles não têm mais aquela necessidade anterior dos imigrantes de formar comunidades e viver em “colônias”, como forma de preservação de sua cultura e identidade. Procuram se adaptar ao local, mesmo porque os que se submetem a viver no exterior, já têm uma pré-disposição a mudanças, uma vez que, dentro de seu país natal precisam se enquadrar às regras socialmente estabelecidas.

No comercial, aparecem crianças de diversas idades, começando pelas pequenas, passando por outras maiores até adolescentes e decrescendo novamente, quando chega próximo ao final do comercial, até o surgimento da mãe. O número de crianças é grande para uma família atual (no total, são onze crianças ou doze, se contarmos o bebê, que ainda se encontra na barriga da mãe), mas muito comum em famílias de imigrantes. A mãe, que aparece grávida carregando uma criança pequena no colo e segurando outra pela mão, está com um sorriso de satisfação, como se tivesse cumprido com o seu dever de mãe ao encaminhar todos os filhos para a escola. Além disso, o bebê que está em seu colo está dormindo, o que demonstra tranquilidade de uma família que, apesar de grande, é feliz e tranqüila.

A voz em *off*, que surge no final do comercial dizendo “televisão pifada em casa...”, se refere a uma piada popular em que se relaciona o sexo com a TV, ou seja, a televisão enquanto substituto para o sexo. Mostra que provavelmente o aparelho deve estar quebrado na casa daquela família e devido a este motivo, a quantidade de filhos fora do comum para os padrões de hoje. Esta piada é a parte da cultura popular brasileira incorporada no *Japão fora do Japão*, ou seja, uma piada que somente os brasileiros entenderiam. Os japoneses mostrados na propaganda não são como os japoneses do país de origem, mas já são possuidores de características brasileiras ou incorporaram certos aspectos dos brasileiros. Somente os traços físicos deles não são suficientes para informar a naturalidade.

⁸⁷ Em japonês: 出る杭は打たれる *Deru kugi wa utareru*.

A trilha sonora de todo o comercial é de uma música cômica, que vai aumentando o ritmo na medida em que mais e mais crianças saem da casa até o ápice, quando surge a mãe à porta. A peça quer com isso mostrar que a situação não é comum, e a quebra do padrão tem o seu lado cômico, se não trágico em determinadas circunstâncias, se analisarmos do ponto de vista social, do aumento exagerado da população de baixa renda no Brasil.

4.1.1.2 Mestre

VT 2 – Mestre



continuação VT 2



O comercial começa mostrando em primeiro plano um rapaz oriental careca, que veste uma túnica branca. Está andando, segurando uma vela acesa, branca e longa. Ao fundo, se percebe uma diversidade de luzes de velas em um ambiente totalmente escuro. Na trilha, uma música oriental suave. O jovem em primeiro plano pára, e o foco se volta para o fundo da cena, onde se encontra um senhor também careca, que veste uma túnica vermelha e tem uma faixa preta presa em duas argolas que passa pelo ombro direito, e que se alarga e desce para a barriga. À sua frente, um monte de cinzas em formato piramidal sobre um suporte de ferro escuro por onde sai uma fina fumaça. Eles se cumprimentam com um aceno de cabeça quando corta para um *close* lateral do rosto do jovem, que começa a falar: “Mestre”.

Corta para um *close* no mestre, que é cego notado pelos olhos brancos, é careca e tem um cavanhaque e um bigode grisalhos. Ele diz: “Sim, filho”. A câmera se volta novamente para o *close* no rapaz, desta vez de frente, que pergunta intrigado: “Não compreendo, por que os japoneses da Semp Toshiba são mais criativos que nós”. Corta novamente para o mestre, que diz com tranqüilidade: “Porque nós somos chineses”, faz uma pausa e continua: “sua anta”. Volta ao *close* do jovem, que fecha os olhos e diz “ah...”, como se tivesse ouvido a resposta que esperava, acenando positivamente com a cabeça.

Análise e comentários

A imagem do comercial mostra a parte interna de um templo, com diversas velas acesas e fumaças, que parecem ser de incensos para, com isso, relacionar à imagem do Oriente místico. Os únicos personagens da peça são dois homens carecas, aparentando ser monges pelas vestes, ambos orientais, o que em um primeiro momento, poderiam ser vistos como japoneses, em uma generalização comum no Brasil. Isto se deve ao fato da imigração japonesa ter sido a primeira dentre as outras orientais (principalmente, à intensa imigração japonesa iniciada há 100 anos, os orientais, de uma forma geral, tendem a ser vistos como japoneses, mesmo sendo chineses, coreanos, tailandeses ou de outros países asiáticos). A relação mostrada no comercial de mestre e discípulo remete às artes marciais em que temos sempre um professor com anos de experiência e sabedoria que ensina a seus pupilos. O mestre em questão é cego, em uma alusão a um antigo seriado de TV *Kung Fu*⁸⁸. Toda a conversa é feita em um tom tranqüilo, calmo, com a voz baixa, em referência ao ambiente do templo, o qual geralmente é associado à meditação, à interiorização e, portanto, um local de reflexão onde não se fala alto e rápido. A trilha sonora segue a mesma linha, ou seja, uma música de fundo com toques orientais, somente com instrumentos de sopro, o que dá uma maior autenticidade para o clima do lugar.

À pergunta do jovem sobre o que faz com que os japoneses da Semp Toshiba serem mais criativos do que eles, vem a resposta do mestre, dizendo que eles são chineses, fato que se relaciona à confusão anteriormente citada sobre todos os orientais serem

⁸⁸ Série exibida na TV no início da década de 70 com David Carradine como Kwai Chang Caine como um lutador de kung fu que vagava pelo meio-oeste americano. Em alguns momentos do seriado, o personagem se voltava ao passado quando ainda era um aprendiz e conversava com seu mestre, um velho cego careca, costumava chamá-lo de “Gafanhoto”, para se aconselhar.

vistos como “japoneses”. Apesar da imigração chinesa no Brasil ser pouco estudada e conhecida, houve um início de processo migratório no início do século XIX, mas este não se manteve por razões políticas, tema abordado com maiores detalhes no trabalho de Lesser em um capítulo dedicado ao assunto (LESSER, 2001, capítulo 2). A imigração japonesa se destacou principalmente pelo contingente populacional que imigrou ao Brasil durante décadas, desde o início do século XX, o que o levou a abrigar a maior população japonesa fora do país. Este pode ser visto como um dos fatores de relacionarmos o oriental ao japonês e não a outros orientais⁸⁹. Apesar de chinês, o jovem aprendiz não sabia identificar a diferença entre eles, chineses, e os japoneses da Semp Toshiba. Há uma imagem estereotipada dos chineses que os relaciona a produtos falsos, o que podemos estender à imagem do chinês como um “japonês falso”.

No Japão onde a imigração chinesa e coreana sempre foi muito intensa, existe o preconceito em relação aos seus descendentes mesmo aqueles nascidos no país. Pela legislação japonesa somente os filhos de japoneses podem ter a cidadania. As pessoas de qualquer outra nacionalidade, mesmo que de quarta e quinta gerações, como é o caso de diversos chineses e coreanos, são considerados eternamente estrangeiros. A relação dos japoneses da “ilha principal” com os japoneses de Okinawa é um caso a ser analisado à parte, para fazer um paralelo com os chineses enquanto “japoneses falsos”. Okinawa é um arquipélago que se localiza no extremo sul do Japão e é uma de suas províncias. Era um reino à parte da ilha principal, e denominava-se Ryukyu, com uma cultura totalmente diferente do Japão, inclusive com uma língua própria. Caiu no domínio japonês no início do século XVII, por interesse estratégico devido à localização do arquipélago (próximo aos países do sudeste asiático) e foi definitivamente anexado em 1879 com o nome de Okinawa. Passou para o domínio norte-americano com o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os americanos tomaram grande parte das terras habitáveis como base militar. Retornou ao Japão somente em 1972. Desta forma, os okinawanos não eram e não são considerados por muitos japoneses, como “verdadeiros japoneses”.

⁸⁹ Os chineses voltaram a imigrar para o Brasil no período da Revolução Chinesa no final da década de 1940. Os coreanos também começaram a vir a partir da Guerra da Coreia que se iniciou de 1950.

No início da década de 1990, muitos descendentes de japoneses foram para o Japão para trabalhar nas fábricas por falta de mão de obra no país. Isto porque muitos japoneses não se submetiam a trabalhos considerados sujos, perigosos e pesados⁹⁰ e passaram a preferir o trabalho em escritórios, deixando as fábricas sem a mão de obra necessária para seu funcionamento. O governo japonês passa a facilitar a entrada de descendentes de japoneses para estas funções. A crise econômica brasileira favoreceu a ida de diversos brasileiros, que se submetiam aos trabalhos nas linhas de montagem a troco de um salário que, na época, era muito alto⁹¹. Estes altos salários atraíram muitos, que formaram verdadeiras comunidades nas regiões industriais do Japão. Encontramos hoje lojas, supermercados, açougues, escolas, bancos, serviços em geral, ou seja, praticamente tudo que os brasileiros necessitam para a sobrevivência, sem a necessidade de se adaptar ao estilo de vida japonês. Estes brasileiros são chamados de *dekassegui*⁹². São brasileiros discriminados pelos japoneses, pois, apesar de serem descendentes diretos (filhos, netos de japoneses), muitos desconhecem a língua e a cultura, principalmente os que vivem nestas comunidades brasileiras, que se tornaram verdadeiros guetos dentro da sociedade japonesa. Aos olhos dos japoneses, podemos dizer que são também “japoneses falsos”.

Retornando ao comercial em foco, este se encerra com o mestre chamando o seu discípulo de “sua anta”, com a aceitação deste segundo, em confirmação à superioridade e sabedoria do mestre que, por ser mais velho e mais experiente, pode se colocar nesta posição. Além do fato de relacionar a falta de conhecimento do jovem de se achar japonês, sendo chinês, como foi dito anteriormente. O termo utilizado pelo mestre, “anta” faz parte do vocabulário popular brasileiro relacionar o animal com a falta de inteligência, o que dá um caráter cômico ao fechamento do comercial. A comicidade nos comerciais de televisão é um recurso mnemônico muito utilizado na

⁹⁰ Os chamados “3k”: 危険 – *kiken* (perigoso), きつい – *kitsui* (pesado), 汚い – *kitanai* (sujo).

⁹¹ Os homens chegavam a ganhar facilmente quatro a cinco mil dólares ou até mais por mês, dependendo do tipo de trabalho.

⁹² 出稼ぎ – *dekasegui*. Literalmente, “ir para longe trabalhar”, originalmente usado para os trabalhadores agrícolas que nos períodos de inverno, saíam de suas cidades para conseguir emprego nas cidades.

publicidade, mas que deve ser usado com parcimônia⁹³ para que o consumidor não se lembre somente da piada e se esqueça do produto citado. Como em Bougnoux,

Não somente essas mensagens torpedeiam o espírito crítico e a representação simbólica passando por uma encantação, mas transformam seus destinatários em veículos. Aquele que escuta uma história engraçada dissemina-a imediatamente; da mesma forma, as frases de espírito da publicidade são mensagens como Xerox incorporada, a melhor das comunicações publicitárias é viral, transforma seu receptor em suporte emissor e economiza, assim, na difusão. (BOUGNOUX, 1994, p.175).

4.1.2 Segundo grupo de comerciais

Este segundo grupo é formado por três peças, sendo elas intituladas *O Regresso*, *Espanto* e *Tempo*. Esses comerciais têm como tema os 50 meses de garantia e o slogan “**Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros**”. Aparecem das laterais oito aparelhos de TV de diversos tamanhos que se agrupam mostrando as telas pretas, que “ligam” e mostram nas telas o número “50” em vermelho em fundo azul. O fundo da cena é totalmente preto. A locução em *off* diz “Novas TVs Semp Toshiba com 50 meses de garantia sem custo adicional. Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros”. Na medida em que as TVs vão se agrupando, aparece na parte superior da tela a marca SempToshiba em caixa alta em vermelho, logo abaixo o *site* www.semptoshiba.com.br e abaixo das TV, duas linhas centralizadas e escritas em branco informando os produtos participantes da promoção e a validade da mesma. Encerra o comercial quando saem pela parte inferior da tela quatro jovens japoneses, todos vestidos de jaleco branco fechado de cima a baixo: o primeiro do lado direito com uma prancheta vermelha na mão esquerda, todos de camisa com gola e uma seta vermelha na cabeça, apontada para baixo, presa por trás, pela nuca. E ouve-se um “*hai!*”, quando eles aparecem. Todos abrem a boca e começam a olhar uns para os outros. A trilha deste final é de música instrumental

⁹³ “A **estratégia de humor** deve ser utilizada com muito cuidado. Depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado”. (LUPETTI, 2000, p.109)

como de *shamisen* (instrumento japonês de três cordas), mas com arranjo moderno, que se estende até o final.

AS 2 – Assinatura TVs 50 meses



Análise e comentários

O slogan usado nestas peças publicitárias remete a uma continuação de campanha, ou seja, foram feitas inicialmente diversas propagandas com o slogan “Nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros”, e em um segundo momento, outras peças com “Nossos japoneses estão *ainda* mais criativos que os outros”, em uma alusão às campanhas anteriores. Este recurso é muito utilizado em campanhas bem sucedidas com o intuito de fazer com que os consumidores se lembrem do que já foi visto e façam uma associação positiva com a lembrança residual anterior.

O tema desta campanha relacionado aos 50 meses de garantia, um diferencial que é oferecido somente pela Semp Toshiba, pode ser visto como um lado “criativo”, ou seja, nenhuma outra empresa pensou neste diferencial.

Os quatro jovens japoneses que aparecem vestidos de jaleco com pranchetas na mão representam o “controle de qualidade japonês”, como se fossem a garantia de que os produtos apresentados são realmente bons. As setas vermelhas sobre as cabeças apontando para baixo (para eles), mostram quem de fato são aqueles que têm condições de garantir o padrão de qualidade da tecnologia japonesa. Por outro lado, há o contraste com o tradicional na música, que apresenta a sonoridade de um instrumento típico japonês, na relação do tecnológico e tradicional. Nos Estados Unidos, a qualidade dos produtos japoneses criou um ambiente defensivo e de muitas dificuldades para as empresas e conseqüentemente aos funcionários americanos. A qualidade de seus produtos acabava por ser comprometida em detrimento da rapidez da produção na necessidade de acompanhar a concorrência, além dos diversos problemas trabalhistas decorrentes da falta de preparo das empresas de fazer frente aos japoneses. Os Estados Unidos poderiam não se preocupar com o Japão, mas “numa era de interdependência econômica internacional, não é mais possível ignorar-se a posição de competitividade internacional de um país [...]” (VOGEL, 1982, p.173).

4.1.2.1 O regresso

VT 3 – O regresso



continuação VT 3



O comercial mostra na cena inicial uma porta em estilo japonês fechada. É de correr, feita de madeira com fendas retangulares e revestida de papel arroz. A imagem é escura e aparecem as costas de um homem de estatura média, que veste um terno cinza escuro e uma camisa branca e tem os cabelos curtos. A porta é aberta por uma mulher vestida de kimono branco, com estampas discretas em tons avermelhados e tem um obi (faixa larga que se usa na cintura, complemento do kimono) vermelho. Ela tem os cabelos negros presos, e sua pele é bem clara. Ao fundo, nota-se uma sala com um lustre em estilo oriental, redondo, pendurado pelo teto, uma outra porta de correr também de madeira e revestida de papel arroz, um armário de ripas de madeira na horizontal, do lado direito da mulher ao fundo, uma coluna de madeira. No chão, percebem-se alguns tatamis alinhados e um pequeno pedaço à mostra de uma mesa de centro baixa.

Assim que abre a porta, a mulher faz uma cara assustada, junta as mãos e diz: “Yoshiro!” em um tom assustado. A imagem corta para focar o rosto dele, que está todo encharcado de água, pois chove do lado de fora, é noite, e aparece ao fundo uma outra porta ou janela em estilo japonês, alguns lustres vermelhos e brancos acesos e uma planta folhosa alta, logo atrás do homem. Ele está molhado, com o terno desgrenhado, uma gravata escura listada solta, com o botão da gola da camisa aberto. Ela diz “você foi embora há 50 meses” com uma entonação assustada e com sotaque de japonesa. Ele está segurando o batente da porta com a sua mão direita, olha para a mulher com a testa enrugada e ar de cansaço e tristeza e fica cabisbaixo com a fala da mulher. Assim que ele levanta a cabeça, corta-se para a mulher, mostrando-a da cintura para baixo, e uma criança japonesa aparece por trás, sorrindo para o homem. O menino tem por volta de cinco anos de idade, veste um pijama branco de mangas longas com detalhes azuis na gola e nos punhos. Tem o cabelo curto e liso e uma franja espessa. A mulher passa seu braço direito pelo ombro direito da criança, envolvendo-a e diz: “Esse Hiroshi. Você foi, e eu, grávida”. Quando ela diz “grávida”, com sotaque, corta para o rosto da mulher, e aparecem por trás uma parte da cabeça e a orelha esquerda do homem desfocadas. Ela fala com o olhar fixo nele. Ela olha para baixo e do lado esquerdo e diz “esse Toshio”, quando aparece outro menino, da mesma estatura do anterior, possivelmente da mesma idade, com o mesmo pijama, mas com os detalhes na gola e no punho na cor laranja, com o mesmo corte de cabelo e sorrindo para o homem. A mãe continua a falar “gêmeos, né?”. Os dois ficam ao lado

da mãe que tem cada braço envolvendo um deles. Nessa hora, corta para o rosto do homem, que está esboçando um sorriso. O homem olha com estranhamento para baixo em direção à mulher e solta um “hã”..., levantando a sobrancelha esquerda. Nesta hora, a mulher diz “Ah, esse Ricardinho, filho Ricardon”.

Corta para um menino com rosto de japonês, mas os cabelos loiros com o mesmo corte dos dois outros meninos, que aparece do lado direito da mãe, entre ela e a porta, mostrando a cabeça, sorrindo. O loirinho ao aparecer diz algo como “nhá, nhá...”, sorrindo, olhando fixamente para o homem. Ela olha fixamente para o homem, inclina um pouco a cabeça para o lado direito, coloca a mão direita na nuca, coçando levemente, baixa o olhar rapidamente, como que tentando disfarçar, e diz: “50 meses, muito tempo, né, Yoshiro”. Corta para o menino loirinho, que faz “brr...” com a boca olhando para o homem. Corta para ele, que se assusta com a reação do loirinho e dá um pulo para trás e olha para a mulher espantado. Entra a locução em *off*, “50 meses é uma eternidade”. Corta para a assinatura. A trilha do comercial é composta por uma música instrumental grave, mas suave, quase imperceptível devido ao barulho da chuva.

Análise e comentários

A porta que se abre no início do comercial é de estilo japonês, bem como os detalhes visíveis dentro da casa como lustres, as plantas, a porta interna de madeira e papel arroz, típica das casas japonesas, a mesa de centro baixa além dos *tatamis*, que são tablados de palha que cobrem os pisos das casas em estilo tradicional no Japão.

A figura feminina veste um *kimono*⁹⁴, roupa típica japonesa, com um *obi*, a faixa que prende e fecha a roupa. Existem dois tipos de *kimono* feminino: um para as jovens solteiras no qual a manga é longa e os motivos do tecido de cores bastante vibrantes

⁹⁴Em sua origem, a palavra *kimono*(着物 em japonês, 着-ki=vestir, 物-mono=coisa) significa literalmente, “coisa de vestir”, não se limitando às roupas típicas japonesas. No Japão, as roupas típicas são chamadas de *wafuku*, (和服 em japonês, 和-wa=referente ao Japão e 服 – fuku=roupa) literalmente, roupa do Japão, termo que passou a ser utilizado na era Meiji (1868 a 1912), quando o país entrou na era da modernização em contato com o ocidente, daí surgindo a necessidade de nomear a vestimenta típica local para diferenciá-la das roupas ocidentais *yofuku* (洋服, 洋-you=ocidente, 服-fuku=roupa). Até então, como não havia ainda influência externa, as roupas eram chamadas *kimono*.

e diversificadas, chamado de *furisode*⁹⁵. Para as mulheres casadas as mangas são mais curtas chamadas de *tomesode*⁹⁶, pois as mangas compridas atrapalhavam nos serviços domésticos. Antes de haver esta distinção, as japonesas casadas tinham que prender as mangas para trabalhar em casa, nascendo daí o nome para esta versão mais prática. A japonesa que aparece no comercial usa este segundo tipo de *kimono*, com estampas discretas, também parte da característica do *tomesode*, uma vez que as mulheres casadas não devem usar roupas com estampas chamativas, como as jovens solteiras. A forma como os cabelos estão presos também caracteriza discrição necessária às casadas. As comunidades japonesas no exterior procuram manter a tradição, apesar de não ser comum o uso de *kimonos*, principalmente entre as jovens. No máximo, usam-nos em ocasião de festas comemorativas da colônia japonesa.

O homem aparece de terno e gravata, e não com roupas típicas japonesas, o que mostra uma relação do lado masculino com o moderno e ocidentalizado, apesar de seu nome ser Yoshiro. No Brasil, as famílias japonesas, para não perder as raízes, costumavam colocar nomes japoneses aos filhos, pelo menos os das primeiras gerações nascidos no país. Com o passar das gerações, é comum encontrarmos *nikkeis* com dois nomes, um ocidental e outro japonês, além do sobrenome como Sérgio Takashi, Andréa Yumi, e até mesmo os que não têm mais nenhum nome japonês, à exceção do sobrenome. Podemos relacionar este fato com os nomes das crianças do comercial. Temos o Hiroshi, o Toshio e o Ricardinho. Ou seja, os dois meninos, gêmeos, são filhos dele, carregando uma carga genética totalmente japonesa. No caso do terceiro, por não ser filho do mesmo pai e provavelmente de um pai não japonês (uma vez que o menino é loirinho), recebeu um nome ocidental. Neste caso, há a relação com uma piada entre os brasileiros da figura do amante chamado de “Ricardão”, que se aproveitou da ausência de 50 meses do marido.

O foco principal deste comercial é a relação que faz com os 50 meses, que dependendo da situação, pode ser muito tempo, ou pelo menos o suficiente ter dois filhos gêmeos e mais um de um relacionamento extraconjugal. Mostra que a esposa, apesar da postura tradicional notada pelas roupas, não “perdeu tempo” esperando

⁹⁵ (振袖, 振-furi=balanço, 袖-sode=manga).

⁹⁶ (留袖, 留-tome=manter, segurar, 袖-sode=manga).

pelo marido, ou seja, mostrou uma atitude despojada e “moderna”, se compararmos com o que se espera de uma mulher submissa, que poderia ter ficado esperando pelo marido o tempo que fosse necessário.

A atitude do Ricardinho no final, fazendo um barulho com a boca para o pai que está à porta, representa o papel patético de ter sido substituído na sua ausência, sendo ele, o menino, o fruto deste caso. Podemos relacionar o contraste com uma inversão de papéis sociais, pois, no Brasil, país essencialmente machista, é perdoada a traição masculina, mas não a da esposa, da mulher. E neste caso, foi a mulher quem traiu, mas com a desculpa do tempo que o marido passou longe de casa. Além do que, percebemos aqui uma variação do “jeitinho brasileiro”⁹⁷ na atitude da esposa, ou seja, ela encontrou um jeito de não sentir falta do marido, que a abandonou durante todo este tempo. Podemos entender esta atitude como uma forma “criativamente brasileira”, ou fazendo referência ao slogan, uma “criatividade dos nossos japoneses”, pois se fosse do “jeito japonês”, do jeito “dos outros”, talvez representado pelo marido traído, provavelmente esta esposa e mãe teria ficado a sua espera, mesmo sem a certeza que ele retornaria um dia.

⁹⁷ “... uma forma ‘especial’ de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob a forma de burla a alguma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade”. (BARBOSA, 1992, p.32).

4.1.2.2 Engano

VT 4 - Engano



continuação VT 4



continuação VT 4



A imagem inicial é de uma loja de conserto de eletroeletrônicos com duas prateleiras uma do lado direito e outra do lado esquerdo, repletas de televisores e aparelhos elétricos. Uma cliente que está de um lado do balcão começa dizendo ao atendente japonês, do outro lado: “Moço, a minha TV quebrou e eu trouxe para consertar”. Corta para um *close* lateral no rosto do atendente, que se abaixa para se aproximar da TV, que está ao lado direito da tela, sobre o balcão, onde se encontra um controle remoto. Atrás, fora de foco, um homem de costas, vestindo camisa branca. O atendente tem no rosto uma expressão assustada e diz: “É uma Semp Toshiba!” Com a câmera no mesmo ângulo, mostra o rosto do atendente, que vira para o lado e chama: “Yasuo, vem ver”. Nesta hora, o homem que estava logo atrás se vira, e nota-se ser um

oriental de mais idade do que o atendente, que tem os cabelos negros e veste camisa branca de mangas curtas.

Corta para o atendente se levantando e olhando para o lado direito, chamando: “Akira, Masao, corre aqui!”. Fora de foco, do lado direito da tela, pode se ver a cliente aguardando. Corta para a primeira tomada, que mostra a loja toda, aparecendo um homem oriental saindo pela porta. O atendente está indo em sua direção, e o Yasuo está no balcão, de frente para a cliente, que aparece de costas. Corta mostrando o Yasuo do lado direito da tela, olhando para a TV sobre o balcão (aparece somente uma ponta da TV), e o atendente do lado esquerdo, olhado para ele. Outros homens vão surgindo para ver a TV. Um mais velho e mais baixo, de óculos e de camisa branca de mangas curtas para sobre o balcão para olhar a TV enquanto Yasuo olha para a sua lateral direita, ergue o braço direito dizendo: “Chama vô!”, quando surge pela porta, que tem uma cortina branca curta em estilo oriental com ideogramas impressos (está escrito *heiwa*⁹⁸, que significa “paz”), um senhor de bigode branco e cavanhaque longo, chapéu sobre uma cabeça grisalha, vestindo um suéter verde sobre uma camisa branca. Ele parece estar comendo e aparece segurando na sua mão esquerda uma cumbuca japonesa (*chawan*) preta, que aparenta ter arroz branco dentro, e na mão direita, um par de *hashi* (palitinhos japoneses usados como talher) branco.

Corta mostrando a frente do balcão, desta vez em um ângulo mais próximo, onde a cliente se encontra ainda de costas e os homens que apareceram até o momento estão do lado oposto olhando para a TV, que não aparece na imagem. Yasuo diz: “Chama vizinho”, olhando para longe, gesticulando a mão esquerda, chamando alguém de longe. Atrás dos três homens que estão logo à frente do balcão, aparecem mais três pessoas. Um homem mais alto que Yasuo, logo atrás dele, ao lado dele e atrás do baixinho, uma jovem oriental de cabelos longos, e ao lado dela, atrás do atendente, uma senhora também oriental.

Corta para o *close* do balcão onde um oriental de óculos aparece de lado, se debruçando para se aproximar da TV, que está do lado direito da tela. Ele diz

⁹⁸Em japonês: 平和.

espantado: “É Semp Toshiba mesmo!”. Corta para a tomada geral da loja onde se vêem três pessoas entrando apressadamente e se dirigindo ao balcão. O ambiente é de pessoas falando ao mesmo tempo. Corta para a cliente, que olha espantada à sua volta a quantidade de pessoas que se juntaram. Um homem jovem oriental alto, de bigode fino e camisa verde está logo atrás dela, um senhor calvo ao seu lado direito e mais duas pessoas do lado esquerdo.

Corta para um *close*, em uma mão segurando um controle remoto e abrindo a tampa mostrando as pilhas, que são duas iguais nas cores preta e vermelha. Há uma inscrição “pilha” nas mesmas, além de um + e -, cada qual em uma extremidade. Do outro lado do balcão, está a cliente, além de um jovem de boné branco e preto e uma senhora de cabelos pretos, curtos com camisa branca e bolsa preta a tiracolo. Todos olham para o homem que está com o controle remoto na mão que diz: “Quebrou non...”, muda para um *close* no homem que está falando, que continua com ar de indignação e com sotaque, “...pilha tá contrário!”. Atrás dele, do lado direito, fora de foco, está uma jovem oriental de cabelos escuros e do lado esquerdo, um homem jovem de bigodes escuros e camisa xadrez. Corta mostrando as pessoas que estão ao seu lado, circundando o balcão, que soltam em uníssono, um “ah....!” de frustração e começam a dispersar. A imagem muda para a lateral do balcão onde se vê a TV ao fundo, do lado direito a cliente com as duas mãos sobre o balcão e, do lado esquerdo, no primeiro plano, um senhor oriental de óculos e camisa branca, atrás dele, uma senhora de roupa marrom, que está de frente à cliente e, segurando o cabo de um guarda-chuva, aponta para ela, dizendo: “Se liga, cabeça!”. Atrás dela, um homem oriental de guarda-pó branco que está de frente para o balcão. A cliente olha para trás, como quisesse ver com quem a senhora estava falando. A trilha do comercial é composta por uma música instrumental suave. Corta para a assinatura.

Análise e comentários

A figura do japonês dono de loja de equipamentos eletro-eletrônicos faz parte de um dos estereótipos da etnia. Isto se deve ao fato de ser comum relacionar os japoneses com a tecnologia, o que leva aos equipamentos. No caso deste comercial, os japoneses têm uma loja onde podemos observar uma série de produtos nas prateleiras, produtos esses voltados para o conserto e manutenção. Os japoneses são

vistos como bons na área das Ciências Exatas e por isso a fácil relação com este tipo de serviços.

Quando o atendente percebe a marca da TV como sendo uma Semp Toshiba e faz cara e espanto, começa a chamar a toda a família. Os nomes chamados, Akira, Yasuo, Masao, são nomes japoneses, como é comum acontecer nas gerações de *nisseis*⁹⁹ como uma forma de se manter próximo da cultura de origem. Segue-se a entrada de diversos japoneses da família e também da vizinhança. As famílias japonesas que vieram ao Brasil como imigrantes eram muito numerosas seja pelo fato de desconhecerem métodos contraceptivos, seja pela necessidade de mão de obra para auxiliar no trabalho braçal. Além da família numerosa, outra característica dos japoneses é o fato de viverem em colônias, em zonas rurais, e nas zonas urbanas, se concentrarem em bairros com grande número de descendentes, principalmente em São Paulo e no Paraná, os dois estados com o maior número de descendentes de japoneses do Brasil. Portanto, o que é mostrado neste comercial é não somente a família grande vivendo junto, mas também a vizinhança da mesma origem.

Quando um deles percebe que não é a TV que está quebrada, mas sim as pilhas que estão ao contrário, ele quis demonstrar primeiramente que a TV da marca não se quebra com facilidade, daí o espanto de todos quando souberam do fato, e em um segundo momento, a descoberta das pilhas, o que demonstra o conhecimento “técnico” sobre TV. Uma senhora japonesa briga com a freguesa que levou a TV dizendo “se liga, cabeção”, uma atitude, a princípio, estranha para uma senhora, ainda mais sendo japonesa. O estranhamento se dá pela expressão popular e jovem em contraste com a figura da senhora, e de onde vem justamente a graça da propaganda. Esta expressão sendo dita pela senhora para a freguesa, não descendente, mostra a dualidade e a intersecção entre as culturas brasileira e japonesa. A representante brasileira na figura da freguesa desconhece a tecnologia japonesa, que não domina, levando uma TV que aparentava quebrada por ignorância na manipulação. De outro lado, temos a família japonesa que, apesar de falar português com sotaque, tem total conhecimento da tecnologia e consegue detectar o problema, além de, no caso da senhora, dar uma bronca pela ignorância da dona da TV, ou seja, os

⁹⁹ Segunda geração.

“japoneses-brasileiros” dominam a tecnologia e têm também o jeito para encontrar soluções que não são necessariamente voltadas à esta tecnologia, mas pode ser simplesmente, um “jeito” de fazer diferente.

4.1.2.3 Tempo

VT 5 – Tempo



continuação VT5



continuação VT5



Em uma loja de produtos eletroeletrônicos, em primeiro plano, um balcão verde em forma de J, na parte interna do balcão um atendente jovem, alto, de cabelos castanhos ondulados, vestindo uma camisa branca de mangas curtas, uma gravata escura sobre a qual tem um suporte para crachá, no bolso do lado esquerdo, uma caneta e veste calças escuras. Do outro lado do balcão, um senhor oriental, baixo, de óculos, cabelos escuros, de terno marrom sem abotoar e uma camisa social cinza. Ele está com os braços para trás e diz: “Tu tá falando que é para levar TV sem 50 meses de garantia, e ainda quer que eu compre garantia estendida?”.

Enquanto ele fala, um homem de camisa branca e calça escura, que estava vendo aparelhos de TV logo atrás dele, se volta para o fundo da loja, segurando uma prancheta de madeira, e um homem jovem de cabelos compridos desce as escadas rapidamente. Corta para um *close* frontal no vendedor, mostrando como se ele estivesse de olhado para o senhor, dizendo sorridente: “Exatamente!”. Como o senhor é baixo, o olhar do vendedor é para baixo. Corta para o *close* no senhor, que olha para cima em direção ao vendedor, que é mais alto, e diz em tom sério: “O que ganho com isso?” O senhor usa uma camiseta branca por baixo da camisa, e no bolso, tem uma caneta. Corta novamente para o vendedor, que não diz nada e faz uma expressão como se estivesse tentando encontrar uma resposta, olhando fixamente para o senhor. Aparece um cronômetro analógico no canto direito da tela, e uma voz em *off* que diz “Tempo!”, como que em um programa de perguntas e respostas. Ele mexe a boca, nervoso e olha para o lado. Corta para seus dois colegas, que estão ao lado da

escada. Ambos com camisas brancas, gravatas e calças escuras e suporte para crachá pendurado no pescoço. O homem jovem do lado esquerdo segura uma prancheta de madeira, tem os cabelos e barba curtos, o colega do lado esquerdo é mais baixo, tem os cabelos longos. Vendo que o colega está em apuros, eles disfarçam e cada um sai para um lado, desviando o olhar do vendedor. Ouve-se o tic-tac do cronômetro.

Volta para o vendedor, que está com um lápis amarelo na mão direita encostado no queixo, olhando para baixo como que pensando, enquanto o cronômetro continua a contagem. Sacode o lápis como que para auxiliar na velocidade do pensamento, vira o rosto para o lado com expressão séria, fazendo um esforço e se volta para o senhor. Corta para o rosto do senhor em *close*, como se estivesse cruzando olhar com o vendedor, levantando as sobrancelhas. Retorna para o vendedor, que resmunga alguma coisa e olha para cima, enquanto o cronômetro continua a funcionar.

O vendedor disfarça, morde os lábios, quando soa o alarme e o cronômetro que tem o fundo branco, fica vermelho. Nesta hora, o vendedor faz cara de preocupado, cerrando bem a boca e olhando para o senhor diz: “Eu vou buscar uma Semp Toshiba para o senhor”. Volta para o senhor que diz, olhando para o vendedor: “Demorô”. Entra a assinatura e a voz em *off* que diz: “Vai levar outro TV se a Semp Toshiba dá garantia de até 50 meses?” A trilha deste final é de música instrumental como de *shamisen* (instrumento de corda japonês), mas com arranjo moderno, que se estende até o final.

Análise e comentários

O comercial começa mostrando diversos contrastes. Primeiramente, notamos um vendedor do lado de dentro do balcão que é alto, de feições ocidentais e olhando para baixo para atender o cliente, que é mais baixo que ele. O cliente, que está do outro lado do balcão, é um japonês baixo, de óculos, que, para conversar com o atendente, tem que ficar olhando para cima. Pela fala do japonês, nota-se que houve um início de conversa anterior. O vendedor parece ter oferecido uma TV sem os 50 meses da garantia e com uma garantia, que deverá ser paga à parte pelo comprador. Quando o vendedor é perguntado sobre as vantagens que levaria com essa aquisição, a cena se assemelha aos programas de perguntas e respostas, em que se tem um relógio

marcando o tempo para a resposta. Estes programas mostram o conhecimento ou o desconhecimento sobre algum tema, e neste caso, ficou claro que o atendente não dominava o assunto. Ele pode ser visto como um representante das marcas concorrentes da Semp Toshiba, sem a tecnologia japonesa, ou seja, sem o conhecimento suficiente para dar a resposta correta no tempo esperado. E o japonês, apesar de baixinho, pequeno, fato que aparentemente contrasta com o vendedor, consegue comprar um televisor com a garantia de 50 meses sem ter que pagar mais por isso, e que era seu desejo desde o início. Ao final, quando ele diz “Demorô”, expressão esta que faz parte da gíria popular e jovem que pode ser interpretado como finalmente o atendente conseguiu entender que não há como competir com o que a Semp Toshiba está oferecendo. Mas é uma expressão que contrasta com a idade do senhor, ou melhor, não é comum ver um senhor usando tal expressão. Podemos relacionar isto ao fato dele, o senhor, apesar de japonês, ser um japonês “diferente”, um japonês “abrasileirado” que faz uso de expressões jovens e atuais.

A trilha instrumental que remete às músicas orientais, mas com um toque moderno, demonstra o contraste entre a modernidade japonesa relacionada aos televisores, com o tradicional, que faz parte do simbólico referente ao Japão.

4.1.3 Terceiro grupo de comerciais

Este terceiro grupo é formado por duas peças, intituladas *Formatura* e *A Viagem*. Esses comerciais têm como tema “**Semp Toshiba: os únicos com garantia total até... 3 de janeiro de 2000**”. O comercial termina mostrando telas de sete televisores de tamanhos diferentes, onde se vêem imagens coloridas de flores e robôs, num fundo amarelo em branco, como se fossem raios de sol, e na tela de quatro destas TVs, os números 1995, um número em cada tela, em branco, que vai mudando para 1996, 1997, 1998, 1999 até 2000. A medida em que os números vão mudando, a imagem das telas muda com os robôs fazendo poses diferentes. Quando aparece o ano de 1997, na parte superior da tela, mostra-se uma faixa grossa vermelha escrita em letras brancas centralizado SEMP TOSHIBA e em baixo, OS NOSSOS JAPONESES SÃO MAIS CRIATIVOS DO QUE OS OUTROS. Na parte de baixo, um ícone vermelho redondo segurando um aparelho telefônico, e um *hot line*

(011)523-9744 escrito em branco muda para PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ 31/12/95. Em primeiro plano, uma TV cuja tela mostra um robô vermelho de braços abertos, o mesmo fundo amarelo e branco e uma faixa vermelha em que está escrito 2000 em letra preta de contorno branco. Esta TV é preta aparece um pouco de lado, mostrando a marca Toshiba na parte inferior. Ao fundo, desfocado em segundo plano, estão as outras TVs. A trilha sonora da assinatura começa com uma bateria e se parece com música de seriado japonês. A locução em *off* diz: “Semp Toshiba: os únicos com garantia total até... 3 de janeiro do ano 2000. Quando termina a locução, ouve-se um grito como que de um lutador de lutas marciais.

AS 3 – Assinatura robôs



continuação AS 3



Análise e comentários

Esta assinatura remete à garantia das TVs Toshiba que vai até o ano 2000, sendo que o comercial foi veiculado em 1995, o que seria muito tempo, se comparado às garantias normais de outros televisores. A empresa faz uso, neste comercial, do slogan “Nossos japoneses são mais criativos que os outros” para se referir ao fato que nenhuma outra empresa oferece garantia similar, fazendo isso parte do lado criativo dos “nossos japoneses”. A relação aos seriados japoneses com a figura do robô se dá por um lado, pela modernidade que passa esses personagens, sempre ligados ao que há demais moderno tecnologicamente, apesar de ser um tema bastante antigo, pois

encontramos seriados japoneses com robôs desde há muito tempo. A relação com os seriados aparece também na trilha sonora. E no final da locução, o grito que remete às lutas marciais, que é um símbolo recorrente relacionado às características do japonês, com o judô, o karatê e o jiu-jitsu, e até mesmo com o kung-fu, que apesar de ser chinês, sofre da falta de compreensão e de discernimento sobre as diferenças do que é japonês ou chinês.

4.1.3.1 Formatura

VT 6 – Formatura



continuação VT 6



continuação VT 6



A cena mostra um salão com diversas pessoas vestidas com becas de formatura. Ao fundo, um palco com uma mesa. O fundo do palco é coberto por uma cortina plissada de veludo vermelho, no centro da cortina, uma placa vertical de fundo branco, com letras pretas em que se lê “ESWNB” em forma de arco, abaixo uma marca parecendo um brasão, e logo abaixo consta “15ª TURMA DE FORMANDOS”. Logo em frente à placa, há uma mesa comprida coberta com toalha branca longa comportam oito pessoas sentadas. Da esquerda para a direita, três homens de terno escuro e gravata, em seguida uma mulher loira de vestido vermelho, ao lado dela um homem de terno azul em pé, que está falando ao microfone que se encontra à mesa, ao seu lado direito uma mulher morena, de cabelos presos e vestido verde está sentada, ao seu lado mais dois homens se encontram sentados, um de terno bege e o da ponta da mesa, de terno escuro. À frente da mesa, há uma série de plantas verdes, que estão no chão ao longo da mesa, diversos holofotes iluminam o palco, e do lado direito, há um microfone de haste, um suporte de texto em madeira e um homem de terno claro está de pé, mostrado de lado, com o papel na mão esquerda, olhando para o homem que está discursando no centro da mesa.

A câmera começa mostrando a mesa ao longe e diversas cabeças de formandos, que se encontram sentados. A imagem vai rapidamente da esquerda para a direita, quando a voz do homem em pé ao centro da mesa diz: “E dando prosseguimento”, ouve-se uma breve microfonia. Quando continua dizendo “... à nossa cerimônia”, corta

para a imagem dele mais próxima em uma tomada, que mostra “canudos” enrolados sobre a mesa, que estão amarrados com fitas vermelhas de cetim. O homem que fala é um senhor grisalho, de óculos de aro marrom redondo, veste um terno azul claro, gravata azul e camisa social branca. Ele tem as duas mãos apoiadas sobre a mesa, que está coberta de uma toalha branca. Fala em um microfone, que está sobre a mesa, olhando levemente para o seu lado esquerdo. Ao fundo, aparece no *close* uma parte da placa onde se lê mais de perto “15ª TURMA DE FORMANDOS”. O orador continua a fala dizendo “eu tenho o prazer de chamar...” e neste momento, a imagem mostra um *close* do rosto levemente de perfil de um jovem oriental vestido de beca, do lado direito da tela, com os olhos fechados e abrindo-os rapidamente como que em um cochilo. Ao fundo desfocado, estão os outros estudantes de beca sentados. A fala continua: “... o nosso paraninfo, que vai dizer umas breves palavras”.

A fala é passada para o paraninfo, e todos batem palmas fracas, quando o homem que está sobre o palco do lado direito, vestindo terno claro, leva à sua frente os papéis que está segurando nas mãos. A imagem muda em primeiro plano para um jovem oriental de rosto redondo, óculos redondos de aro vermelho, cabelos quase raspados, de beca, recostado na cadeira, com cara de sono e bate palmas sem vontade. Ao seu lado direito, uma jovem oriental, de cabelos escuros, lisos na altura do ombro, também de beca e cara de sono, aplaude também sem vontade. Ao seu lado direito, um pouco mais fora de foco, outro jovem oriental de beca bate palmas. A tomada muda em seguida para o palco, onde, do lado direito da tela, em primeiro plano, está o paraninfo, que veste terno bege, camisa de manga longa branca e uma gravata, de óculos redondos de lentes grossas. Tem os cabelos curtos, lisos, divididos ao meio, bigodes finos, que desce pela lateral da boca formando um cavanhaque. Está segurando um papel, que se desdobra em diversas partes até cair ao chão.

A imagem muda para o plano afastado, com o paraninfo com um discurso imenso que vai até o chão e, na platéia, todos os estudantes estão de beca, de costas, exceto um jovem oriental, que aparece ao lado direito da tela, com a mão direita no queixo e o cotovelo encostado na coxa esquerda, virado levemente para o seu lado esquerdo, de olhos fechados.

A locução em *off* diz: “se você acha que isso vai longe...”, a imagem mostra um casal de beca, uma jovem loira de cabelos lisos com a mão direita apoiando o rosto com ar entediado olhando para o seu colega ao lado, um jovem oriental com a mão esquerda segurando o rosto, olhando de canto de olho para sua colega loira, também com ar de tédio. A voz em *off* continua: “... espere até ver a garantia das nossas...” e a imagem corta para o oriental de rosto redondo, que está dormindo e roncando, a jovem ao seu lado coloca a unha do dedão direito na boca. A voz em *off*: “... garantia das nossas TVs. A imagem volta para o paraninfo, desta vez em uma tomada mais próxima, mostrando seu perfil esquerdo em primeiro plano, segurando o papel, ao fundo, em segundo plano os membros da mesa. Começa a falar gaguejando, “qqqqueridos cococolegas...”. Quando continua a falar “...bbboa noite”, a imagem mostra o corredor da platéia onde a maior parte dos estudantes de beca está com as pernas cruzadas, a cabeça apoiada na mão e ao fundo, a mesa com os professores e o paraninfo do lado esquerdo da tela. Não há trilha durante todo o comercial, somente na assinatura.

Análise e comentários

O cenário de uma cerimônia de formatura tem uma relação muito forte com os japoneses do Brasil. Segundo Lesser “os nikkeis eram desproporcionalmente representados no ensino superior nas décadas de 1960 e 1970, totalizando mais de 2% da população do estado, mas ocupando 10% das vagas nas universidades”. (LESSER, 2008, p.45). A partir daquele período, os números cresceram consideravelmente, a ponto de, na década de 1970 e 1980, havia uma piada, que dizia para matar um japonês para garantir uma vaga na universidade (*op.cit.*, p.46). Assim, este comercial resgata esta imagem de japonês estudioso, pois a maioria dos formandos é de origem japonesa. O ambiente da formatura é tradicional, com um palco adornado dentro dos padrões clássicos, e com os personagens que fazem parte do espetáculo como os professores oradores e o paraninfo. Temos, de um lado, os alunos desinteressados, a maioria dormindo, prestes a dormir ou com cara de tédio, e de outro, os palestrantes, principalmente com o paraninfo que é gago, além de trazer um discurso longo, demonstrado pelo papel que traz consigo, o qual se desdobra em diversas partes. A formatura, como dito anteriormente, é um ambiente tradicional e também antiquado, o que contrasta com os jovens, que estão em busca de movimento e modernidade. A relação está no fato de ser um evento maçante, que vai ainda se

prolongar por muito tempo, com a garantia da Semp Toshiba que, apesar de também ser longa, não se relaciona a algo cansativo e tedioso.

4.1.3.2 A viagem

VT 7 – A viagem





continuação VT 7



A cena mostra a parte interna de um avião e começa com um jovem oriental magro em primeiro plano, sentado na poltrona central de três lugares. Ele tem cabelo escuro, liso, penteado para o lado, óculos quadrados de aro plástico marrom, veste terno escuro, camisa de manga longa vermelha e uma gravata vermelha estampada. Está sentado com os braços apoiados no banco. Nos bancos de trás, ao lado da janela, um jovem oriental de óculos escuros totalmente pretos, cabelos escuros e lisos, vestindo camisa azul. Ao seu lado, uma mulher oriental, de cabelos escuros e lisos repartido de lado, um *blazer* cinza e camisa branca. Na fileira de trás, somente o banco do meio se encontra ocupado por um oriental de cabelos escuros repartido de lado, óculos arredondados. Ao seu lado esquerdo, uma outra pessoa oriental de óculos. Atrás, somente um homem oriental senta ao lado da janela.

Tem um homem em pé no corredor, o qual veste camisa azul e calças escuras. Faz um som de microfone de avião, quando aparece um oriental encorpado, que quer se sentar ao lado do que está em primeiro plano, sozinho, no banco do meio. Este se

mexe para que o outro possa se sentar ao lado da janela. Ele veste uma camisa azul de manga comprida, calça também azul e uma gravata azul e vermelha. O que está sentado tira a sua valise do chão e a coloca em seu colo para o homem passar e sentar ao seu lado direito. Logo em seguida, aparece outro, que logo se acomoda do lado esquerdo no assento do corredor. É encorpado também, veste camisa social branca de mangas curtas, calça cinza e gravata vermelha. É levemente calvo na altura da testa e tem cabelos pretos. Usa óculos redondos grandes.

Outros passageiros também se acomodam aos poucos nos assentos de trás, e todos são orientais, homens e mulheres. Assim que se ajeitam, os dois passageiros em ambos os lados do magro sentam-se quase que simultaneamente e apertam os cintos, deixando o passageiro do meio espremido, que tenta ajeitar sua valise no colo, fazendo cara de desconforto. Uma voz em *off* de aeromoça diz: “Atenção senhores passageiros com destino a Tóquio...”. Neste momento, outra voz em *off*, masculina diz: “Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”. Os gordinhos sentados olham ao mesmo tempo para o magro do centro e voltam a olhar para frente. O do meio parece estar constrangido. Não há trilha durante o comercial, somente na assinatura.

Análise e comentários

A cena mostra a parte interna de um avião onde se vêem diversas pessoas se acomodando, todas orientais. O rapaz que aparece em primeiro plano veste terno e gravata, tem os cabelos pretos e usa óculos. A relação dos japoneses com uso de óculos é muito próxima, principalmente se relacionarmos os óculos aos estudos e à inteligência, características associadas aos *nikkeis*. Todos os orientais que aparecem no comercial são mostrados com roupas ocidentalizadas, homens de ternos, camisas sociais e as mulheres de roupas sóbrias e discretas. Os cabelos são de cortes tradicionais, todos escuros, sem o uso de cores diferentes o que é muito comum entre os jovens japoneses hoje. Desta forma, podemos inferir que a representação de todos é de jovens executivos, comprovada pelas maletas que alguns carregam. Quando aparecem os dois jovens encorpados para se sentar ao lado do magrinho de óculos, e a voz que diz que o vôo está indo para Tóquio, imaginamos que aquela situação deverá se prolongar por diversas horas, pois o vôo mais rápido do Brasil ao Japão leva 24 horas. Cria-se com isso um sentimento de solidariedade ao jovem magro, pelo reconhecimento do que vai ter que passar durante toda a viagem. Os homens

encorpados se parecem com lutadores de sumô, uma luta ritualística japonesa em que se tem lutadores muito grandes e fortes. E finalmente o fechamento do comercial com a frase “Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”, relacionando a situação desagradável e longa com a vantagem oferecida pela garantia das TVs Semp Toshiba.

4.1.4 Quarto grupo de comerciais

Não se trata exatamente de um grupo de comerciais como os anteriores, mas somente de dois. Estes VTs foram separados dos demais devido a diversas características que os fazem diferentes e, a nosso ver, merecem ser analisados à parte. Vamos analisar as razões.

4.1.4.1 Caçapa digital

VT 8 – Caçapa digital





continuação VT 8





continuação VT 8



A cena começa com uma grande mesa de reunião, mostrada em perspectiva de uma das pontas onde se encontram cinco homens de cada lado e um na ponta oposta da mesa. A mesa é retangular com as quinas arredondadas, é de madeira marrom, bordas escuras e o centro mais claro, o ambiente é uma sala escura em que aparecem quatro arandelas com luzes fracas, as paredes são bege com pilastras de madeira. No canto direito da mesa, há uma bandeja marrom com doze copos de vidro virados para cima, do lado esquerdo, outra bandeja marrom com duas xícaras emborcadas para baixo e outra sobre um pires. O chão da sala é escuro, parecendo um tapete cinza. Todos os homens estão de terno preto, gravata preta e camisa branca e as duas mãos cruzadas sobre a mesa. Em frente a cada um deles, um papel branco, e alguns estão com uma pasta preta.

Ouve-se um gongo soar e uma voz, que diz “nossa marca é mais criativa que Semp Toshiba”, com sotaque de japonês. Percebe-se ao fundo um homem, que gesticula na ponta oposta da mesa. Corta para ele, que é mostrado de lado no canto esquerdo da tela, olhando para os outros homens da mesa. É grisalho, cabelo curto, usa óculos de aros finos prateados e de formato oval, veste um terno preto, camisa de mangas longas branca e fala com o dedo em riste. À sua frente, sobre a mesa, uma pasta preta de couro aberta com folhas brancas e à direita da tela, desfocado, um homem japonês, cabelos escuros, bem penteados, de terno preto e gravata preta com listras brancas com as mãos cruzadas sobre a mesa, olhando para o primeiro homem, que diz: “Nós inventou padrão DVD”.

A câmera se volta para o outro lado da mesa onde está o quinto e último homem, sentado do lado esquerdo que levanta sua mão esquerda, e diz, de longe “desculpa presidente, mas foi Toshiba”, se inclinando para frente ao final da fala. Todos os outros que estão à mesa viram a cabeça simultaneamente para olhar para ele e, logo em seguida, olham para ver a reação do presidente. Todos apresentam inexpressividade no rosto. A câmera se volta para o presidente, que continua sua fala, com os dedos entrelaçados sobre a mesa: “Mas nós inventou DVD *progressive scan*”. Em seguida, a câmera se aproxima um pouco mais do rapaz do final da mesa, que diz “Desculpa, mas acho que foi Toshiba também”, sob os olhares dos demais membros da mesa que voltam a cabeça rapidamente ao presidente.

A câmera dá um *close* no rosto do presidente, que diz com uma voz mais grave: “nós inventou caçapa digital”, e o *close* se volta ao rapaz do final da mesa que diz com uma voz de feliz surpresa: “caçapa digital?”. Mostra o presidente apertando com o polegar um botão vermelho na mesa. Corta para o rapaz, que some e grita continuamente, como se estivesse caindo em um buraco fundo, tentando segurar sua pasta, que está sobre a mesa. Consegue derrubar algumas folhas em branco. O colega que estava do seu lado direito continua com os dedos entrelaçados sobre a mesa e expressão neutra, mas vira o rosto e acompanha olhando para baixo a suposta queda do outro. A pasta que estava na mesa cai com mais uma folha de papel branco.

Corta para o rosto do presidente, que apresenta um sorriso de satisfação e diz: “caçapa digital” olhando para todos da mesa. A câmera mostra a mesa inteira, como na cena inicial, onde todos repetem em uníssono “caçapa digital”, curvando levemente o tronco para frente, todos ao mesmo tempo, olhando para o presidente. A trilha neste momento é de música oriental e instrumental de cordas que vai aumentando o volume à medida que corta para a assinatura e mostra em um fundo preto, escuro, um aparelho de DVD ao centro. A câmera vai se afastando, aparecendo mais aparelhos de DVD e *home theater*, todos prateados. A voz em *off* diz: “Novos DVDs da Semp Toshiba. Nenhum outro lê mais formatos de CDs e DVDs”. Na parte superior da tela, se vê a marca SEMP TOSHIBA em vermelho, logo abaixo o slogan da campanha “NOSSOS JAPONESES ESTÃO AINDA MAIS CRIATIVOS QUE OS OUTROS”, e na parte inferior da tela, o site www.semptoshiba.com.br. Encerra-se o comercial quando saem pela parte inferior da tela quatro jovens japoneses, todos vestidos de jaleco branco fechado de cima a baixo, o primeiro do lado direito com uma prancheta vermelha na mão esquerda, todos da camisa com gola e uma seta vermelha na cabeça, apontada para baixo, presa por trás, pela nuca. E ouve-se um “*hai!*”, quando eles aparecem. Todos abrem a boca e começam a olhar uns para os outros.



Análise e comentários

O ambiente apresentado no comercial é de uma sala de reuniões decorada de forma clássica e formal. A disposição das cadeiras é feita com o intuito de dar a impressão de ordem, o que é reforçado pelas cinco pessoas sentadas de cada lado que, além do número exato, vestem ternos das mesmas cores. Todos são japoneses, o que aumenta mais a impressão de similaridade, com seus cabelos escuros, bem aparados e postura ereta com ambas as mãos cruzadas sobre a mesa.

O gongo que soa antes do início da primeira fala remete ao oriental, aos templos que fazem uso deste recurso ritualístico. Quando o presidente começa a falar, notamos um forte sotaque japonês, e a fala é em um tom imperativo, o que reforça a sua posição enquanto superior em relação aos demais além de estar sentado na extremidade da mesa. É o único de cabelos grisalhos, e com isso, podemos inferir que é o mais velho de todos. No Japão, a idade tem uma relação direta com o posto hierárquico dentro de uma empresa. Difícilmente teremos uma situação comum nos países ocidentais de um jovem estar em uma posição de liderança e chefia. Assim, é “natural” ter um presidente representado por um senhor em idade mais avançada e cabelos grisalhos, que remetem à experiência.

O jovem que está sentado em um dos lugares mais distantes em relação ao presidente e questiona o que ele diz, provavelmente, é um funcionário de importância menor dentro da estrutura empresarial. Os funcionários mais próximos ao presidente é que são os de maior confiança¹⁰⁰. Este jovem se mostra ousado para os padrões

¹⁰⁰ Podemos ver esta relação no comercial dos anos de 1980 das camisas USTop que eternizou o personagem *Fernandinho*, um funcionário apagado, que se sentava bem longe do presidente, passa a

japoneses de respeito à hierarquia, pois um presidente não deve ser questionado em público, como o faz. Todos da mesa se voltam para ele e, em seguida, ao presidente como se quisessem ver a sua reação diante do gesto ousado. Diante de outra afirmativa do presidente, o mesmo rapaz volta a questionar, levando à mesma reação de todos os outros. Com a última afirmação do presidente sobre a invenção da “caçapa digital”, o rapaz pergunta do que se trata, e a resposta que recebe é um buraco, que se abre sob sua cadeira por onde desaparece. Todos da mesa acompanham o desaparecimento do rapaz, porém sem nenhuma reação, atitude considerada normal para um japonês. Não é visto com bons olhos o fato de exteriorizar sentimentos e emoções no Japão, sendo considerada uma atitude infantil. A frieza que passa aos ocidentais, principalmente aos latinos, mais emotivos e expressivos, faz parte do “ser japonês”.

Diante do diálogo travado pelos dois protagonistas, entendemos que a empresa da qual o senhor grisalho é presidente, é concorrente da Semp Toshiba, pois, em todas as falas, quis dizer que a sua empresa teria inventado algo que havia sido criado por ela. Diante do slogan das campanhas da empresa **“Nossos japoneses são mais criativos que os outros”** ou **“Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros”**, podemos relacionar o senhor grisalho como sendo “os outros”, apesar de aparentar “ser japonês”. Aqui podemos relacionar o fato de termos, de uma maneira geral, a imagem de todos os japoneses como sendo iguais, mas, na verdade, há algumas diferenças. O japonês que não é da Semp Toshiba é um japonês que inventou a “caçapa digital” que, apesar de em um primeiro momento parecer um mais novo recurso tecnológico, se mostrou simplesmente como uma armadilha para se ver livre de um funcionário que foge à regra de respeito à hierarquia. O termo “caçapa digital” brinca com dois aspectos. De um lado, temos a caçapa, um elemento do jogo de bilhar, jogo este intimamente relacionado à malandragem, à contravenção, que se junta ao digital. Mas não se trata de um digital relacionado ao tecnológico, mas um trocadilho com o fato da caçapa ser aberta pela pressão do dedo. Simbolicamente, o senhor grisalho é um contraventor, que foge às regras da honestidade, pois se diz inventor de coisas que não fez, querendo os louros de outra empresa. Quem se coloca

sentar-se cada vez mais próximo a ele a partir do momento em que é reconhecido o seu bom gosto pelas camisas da marca. Na última cena, Fernandinho já se encontra sentado ao lado do chefe, vestindo a mesma camisa que ele.

à sua frente, o rapaz que o contradiz diante de todos, é punido com uma engenhoca “pseudo-moderna”.

Reforça com isso, uma das categorias de *brand equity*¹⁰¹ de Aaker: as associações da marca em que

o valor de um nome de marca pode estar basicamente nas associações estabelecidas para a marca por meio de figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo de características tangíveis, como a superioridade tecnológica do fabricante, e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio, entre outros. (PINHO, 1996, p. 48).

Ou seja, a superioridade tecnológica da Semp Toshiba não consegue ser superada pela concorrência de forma legal e honesta, somente com a invenção de um recurso que não tem nada de tecnológico. É somente um buraco que se abre no chão para levar os funcionários que se tornam desagradáveis aos olhos do presidente.

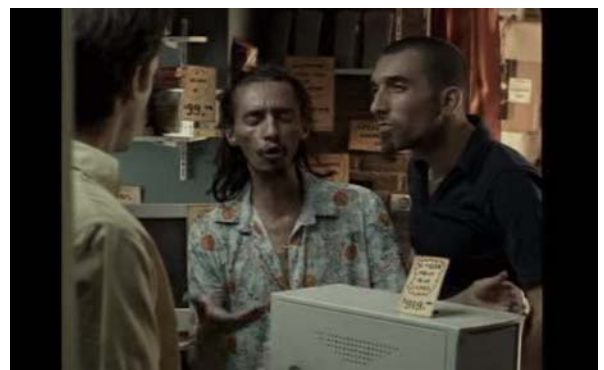
Ao final, todos da mesa repetem “caçapa digital”, como que robotizados, referência às linhas de montagem japonesas. A trilha deste final é de música oriental, contrastando com a imagem ocidentalizada da sala e a vestimenta dos homens à mesa de reuniões.

A assinatura mostra diversos aparelhos de DVD e *home theater* prateados em fundo preto para destacar a imagem fazendo uma relação com o tecnológico, frio e sóbrio. A locução em *off* que diz: “novos DVDs da Semp Toshiba. Nenhum outro lê mais formatos de CDs e DVDs” traz o diferencial do produto diante dos concorrentes, o que podemos ver como um reforço do que foi mostrado durante o comercial. É usado o mesmo slogan de outras campanhas “**Nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros**” de onde podemos relacionar que os japoneses, apesar de parecidos, não são todos iguais, ou seja, o diferencial dos japoneses da Semp Toshiba é o lado criativo que os outros não têm. Os jovens japoneses de jaleco que aparecem na parte inferior da tela com uma prancheta e uma seta na cabeça de cada um, simbolizam o padrão e a garantia de qualidade da empresa, e o “*hai*”, que significa “sim”, em japonês, é usado como um reforço a essa imagem.

¹⁰¹ “Valor patrimonial de uma marca e mesmo da empresa ou como o valor agregado a uma marca”. (AAKER, apud. PINHO, 1996, p.47)

4.1.4.2 Paraguay

VT 9 - Paraguay



continuação VT 9



O comercial se inicia em um local que se parece com um depósito, com diversas estantes com caixas amontoadas. Um rapaz jovem, de cerca de 35 anos que veste camisa amarela diz: “E este computador é bom?”, para um outro rapaz que se encontra do outro lado do balcão, também jovem, com o cabelo bem curto, quase raspado, um cavanhaque, camisa preta e corrente dourada no pescoço. Este responde em espanhol: “*És bueno*”. E chama: “Akira!”, olhando para o lado. Ele está com os braços sobre uma torre de computador sobre o qual se nota um papel com o preço. Vêm-se preços espalhados em diversos lugares da loja e o “Akira” que cola estes papéis, usa um anel dourado no dedo mínimo. Ele aparece ao ser chamado. Veste uma camisa de mangas curtas, estampada, com os primeiros botões abertos

displícitamente, tem os cabelos compridos, mal cuidados e um bigode fino. Assim que aparece, faz posição de sentido, com os braços ao lado do corpo e diz “*Hai!*”, curvando-se para frente. Começa a falar palavras soltas em japonês, mas sem sentido, como se estivesse descrevendo as características do computador. Seu amigo diz em espanhol: “*Ele disse que la computadora es lanzamiento, espetáculo*”. A câmera foca no comprador que diz: “Isso aí é japonês, é?” ao que o vendedor responde: “*Si*”. E o comprador: “Então traduz para ele: se computador quebrar, eu jiu-jitsu você”. Neste momento, a câmera foca os dois vendedores que arregalam os olhos, ao gesto de furar os olhos com os dedos que o comprador faz em direção a eles. Eles se entreolham com a expressão de terem sido desmascarados e o de camisa preta diz: “*Ih... La casa caiu*”. Eles se viram e saem correndo por um corredor aos fundos, enquanto o locutor em *off* diz: “Fingir que é japonês é fácil. Difícil é ter a tecnologia e a garantia do *desktop* Lince da Semp Toshiba com processador Intel Pentium IV. A imagem corta para a assinatura em que aparecem sobre um fundo preto, dois *laptops* abertos e dois *desktops* completos com torres, monitores e teclados, com o texto Linha Lince *by* Semp Toshiba Info, sendo a marca Semp Toshiba, em vermelho, e as outras letras em branco, no canto superior esquerdo em abaixo, o www.semptoshiba.com.br em branco. No final, a tela do monitor do *desktop* que está no canto direito mostra a marca da Intel com o som tema característico e logo em seguida, um grito de “*Hai!*”.

AS 5 – Assinatura Intel



Análise e comentários

O local onde se passa o comercial já está caracterizado de forma a não parecer uma loja formal, mas sim um depósito clandestino, o que confere ao espaço um ar de ilegalidade. Os tipos que fazem os vendedores estão visivelmente caracterizados de malandros, com a camisa aberta, corrente dourada, cabelos ou muito curtos ou muito longos. O principal desta caracterização começa pela fala do que está de camisa preta que fala em espanhol, ou pelo menos algo próximo à língua, se passado provavelmente por um paraguaio. O Paraguai tem há muito esta imagem de produtos falsificados principalmente pela cidade fronteira com o Brasil, Ciudad del Este (ex-Puerto Stroessner), onde muitos brasileiros se deslocam até lá para comprar produtos “importados”, grande parte deles, falsificados, para serem vendidos por ambulantes e camelôs. O vendedor que quer fazer um jovem classe-média, ingênuo, comprar um computador, é um paraguaio que quer empurrar um produto *made in Paraguai* que tenta convencê-lo usando seu comparsa. Este aparece com o nome de “Akira”, nome japonês muito comum que se tornou famoso pelo *animê*¹⁰² homônimo. Usa gestos considerados “japoneses” como a postura ereta, os braços esticados ao lado do corpo e a inclinação do corpo para frente em sinal de cumprimento¹⁰³. Diz “*Ha!*”, que é “sim” em japonês e depois começa a dizer palavras soltas que não fazem sentido, mas para quem não conhece japonês, parece que está falando algo na língua. As únicas que têm algum significado são: *umeboshi*, *kotô*, *sakê*¹⁰⁴, que fala no final, mas no contexto, juntas, não têm significação, a não ser a sonoridade. Sua fala é acompanhada de gestos e expressão facial que quer dizer que o computador é bom e tem a “garantia do japonês”. A relação do Japão com a qualidade continua a ser mostrada nesta campanha, assim como nas outras anteriormente analisadas.

A partir da “tradução” do colega que diz ao comprador que o computador é bom, recebe a pergunta irônica questionando se ele é japonês, mas não como uma pessoa, mas como uma “coisa” (“*Isso aí é japonês?*”). O paraguaio neste caso, além de ser o

¹⁰² *Animê*: desenho animado japonês. **Akira** é um *mangá* (quadrinho japonês) de Katsuiro Otomo, publicada entre os anos de 1982 a 1990 que se tornou um longa-metragem de animê em 1988.

¹⁰³ Este gesto é chamado em japonês de *ojigi* 御辞儀. “[...] substitui o aperto de mão ocidental. Há quem diga que esse gesto tenha surgido na China – onde significava respeito ou gratidão em relação à pessoa cumprimentada. Para fazer essa saudação, você deve inclinar um pouco sua cabeça e seu tronco em sinal de respeito”. (70 Gestos, 2006, p.15)

¹⁰⁴ 梅干 *Umeboshi*: tipo de ameixa seca e salgada; 琴 *kotô*: instrumento tradicional de 13 cordas; 酒 *sakê*: bebida fermentada de arroz.

responsável por vender produtos falsificados também não é considerado enquanto pessoa, mas sim como um objeto inanimado. Assim como os chineses, já comentado no comercial intitulado “Mestre”¹⁰⁵ que são considerados os “paraguaios do oriente”, também com a fama de falsificar produtos e vender a preços baixos.

Diante da farsa do produto e dos vendedores logo percebido pelo comprador, ele entra no jogo e diz para o colega traduzir (obviamente sabendo que não há necessidade de tradução), que caso o computador quebre, ele irá “jiu-jitsu”, usando uma arte marcial japonesa como verbo indicando algum possível golpe que aplicará nos falsários. Podemos aqui relacionar também as duas significações de *golpe*: uma como sendo o *golpe* de jiu-jitsu e outra como o *golpe* que os paraguaios queriam aplicar no comprador, vendendo produto falso. Ao final, na locução em *off*, ouvimos que fingir ser japonês é fácil, ou seja, qualquer palavra que soe japonês, qualquer gesto que pareça com gestuais japoneses, feitos por qualquer pessoa, pode ser visto como sendo japonês. Mas não passará de uma farsa. O que não é possível fingir ou imitar é a tecnologia e a garantia que se relaciona à qualidade dos produtos japoneses que não é simplesmente uma fachada, um embuste, não é algo que seja possível falsificar. A qualidade dos produtos japoneses já se encontra consolidada mundialmente e não há como ser forjada.

4.2 SEGUNDA ETAPA

A partir da primeira etapa na qual fizemos uma descrição densa dos comerciais analisados, partiremos para a segunda parte cujo foco será a elaboração dos “descritores” que são palavras-chave para encontrar temas recorrentes e, a partir da recorrência, estabelecer padrões, que poderão ser analisados a fim de encontrar a resposta à questão chave do trabalho: o que faz com que os homens japoneses sejam relacionados ao moderno e ao tecnológico, e as mulheres ao antigo e ao tradicional.

¹⁰⁵ Item 4.1.1.2 desde trabalho.

O início dar-se-á pela análise das assinaturas dos comerciais¹⁰⁶ que foram utilizados como critério de separação dos grupos de VTs descritos na etapa anterior. Isto porque as assinaturas possuem características similares, pois são rápidas, concisas e “fecham” as peças publicitárias, geralmente com o *slogan* da campanha reforçando a identidade da marca¹⁰⁷. Consideramos características pertinentes a serem abordadas nesta parte do trabalho, pois, com a recorrência de determinados aspectos, será possível definir alguns pontos que poderão nos dar respostas acerca do que estamos buscando.

4.2.1 Análise das assinaturas dos comerciais

Foram separados quatro grupos pelas assinaturas, sendo que no, quarto grupo, os comerciais não se enquadram na mesma categoria dos anteriores, pois trata-se de dois VTs com conteúdos que diferem dos três primeiros, daí a análise ter sido feita separadamente. Aqui, procuraremos pontos em comum em todos eles que possam servir de base para análise. A seguir, a tabela onde constam as categorias estabelecidas como critério para buscar pontos em comum e, a partir daí, analisar detalhadamente os comerciais. Em **Comercial**, temos o item da peça como consta na numeração deste trabalho e o título do comercial. **Slogan**, neste caso, se refere à frase por escrito, como texto, no encerramento do comercial, e que define o produto, o serviço ou a marca. É uma definição nossa e não se refere ao conceito do termo *slogan*. Foi usado desta forma somente para facilitar a leitura e compreensão da tabela. Como **Ícones** entendemos como as imagens de coisas que aparecem na assinatura. Não vamos entrar aqui no conceito semiótico do termo, pois não vem ao caso. **Locução em off** é a fala na qual só temos a voz, sem ver o interlocutor. **Trilha sonora** é a música que toca ao fundo durante a finalização do comercial. E **Final** é como termina definitivamente a peça.

¹⁰⁶ Explicação na página 115 deste trabalho, na nota de rodapé 83.

¹⁰⁷ Explicação na nota de rodapé 84, página 119.

Tabela 1 Análise das assinaturas dos comerciais

Comercial		Slogan	Ícones	Locução em off	Trilha sonora	Final
4.1.1.1	TV quebrada	Semp Toshiba os nossos japoneses são mais criativos que os outros	TVs	Os nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros	shakuhachi	Sem final
4.1.1.2	Mestre		peixes	Troque por uma Semp Toshiba: a única com a garantia dos nossos japoneses		
4.1.2.1.	O Regresso	Sem slogan por escrito	TVs	Novas TVs Semp Toshiba com 50 meses de garantia sem custo adicional. Nossos japoneses estão ainda mais criativos do que os outros	shamisen	quatro jovens/"hai!"
4.1.2.2	Engano					
4.1.2.3	Tempo					
4.1.3.1	Formatura	Semp Toshiba os nossos japoneses são mais criativos que os outros	TVs	Semp Toshiba: os únicos com garantia total até... 3 de janeiro de 2000	música de seriado	grito de luta marcial
4.1.3.2	A viagem		Robôs			
4.1.4.1	Caçapa digital	Semp Toshiba nossos japoneses estão ainda mais criativos que os outros	DVD Home Theater	Novos DVDs da Semp Toshiba. Nenhum outro lê mais formatos de CDs e DVDs	música oriental	quatro jovens/"hai!"
4.1.4.2	Paraguai	Sem slogan por escrito	laptops desktops	Fingir que é japonês é fácil. Difícil é ter a tecnologia e a garantia do desktop Lince da Semp Toshiba com processador Intel Pentium IV	música oriental	música Intel "hai!"

Slogan e locução em off

Para efeito de análise consideramos pertinente agruparmos estes dois itens, **Slogan** e **Locução em off**, e os motivos serão apresentados a seguir. Dos nove comerciais, quatro não apresentam o *slogan* da campanha por escrito no final. Destes quatro, somente um, “Paraguai”, não o usa nem mesmo na locução. Nas outras três peças (do Segundo Grupo), podemos ouvir na locução em off, “**Nossos japoneses são mais criativos do que os outros**”, ou melhor, a sua variação “**Nossos japoneses estão ainda mais criativos do que os outros**”. As peças que contém o *slogan* em algum dos dois formatos, seja por escrito, seja através da locução, fazem parte da mesma

campanha¹⁰⁸, mesmo que em diferentes períodos de veiculação. A lembrança residual de uma peça publicitária bem sucedida auxilia na memorização da marca ou produto apresentado, o que pode ser usado em diversas outras oportunidades no intuito precípuo de fazer com que o público-alvo se sinta familiarizado e confortável diante do comercial. O conceito desta campanha, focado na diferença dos “nossos japoneses” em relação aos “outros japoneses”, traz em si a relação que o povo brasileiro tem de tornar o que faz parte de sua vida com intimidade, como pertencente ao seu universo, à sua família. Assim, os japoneses vivem no Brasil há muitas gerações, já fazem parte do cotidiano, principalmente para os moradores de cidades com um grande contingente de descendentes de japoneses. Com isso, podemos considerá-los “nossos”, parte de nossas vidas, de nosso dia a dia, não sendo mais vistos como estrangeiros¹⁰⁹. Sabemos que, mesmo com feições orientais, são brasileiros natos, muitos deles filhos, netos e até bisnetos de japoneses.

Lesser analisa este *slogan* como sendo nacionalista, no sentido de “nossos japoneses” como parte da elite paulistana

brasileiros de tipo superior, e a elite da cidade mais populosa, economicamente poderosa e politicamente dominante do país, usando a mídia, materiais didáticos e políticas governamentais, divulgava a todos os brasileiros idéias sobre raça e identidade nacional (2007, p.22).

Embora aceitando o fato real da concentração de uma população *nikkei* maior na cidade de São Paulo, não acreditamos que esta expressão “nossos japoneses” possa se restringir somente àquela região, apesar da argumentação totalmente embasada como segue abaixo em suas considerações afirmando que o *slogan* da campanha

implicava que São Paulo era melhor que o resto do Brasil, embora sugerir essa hierarquia não fosse a intenção da agência de publicidade. Ao logo de todo o século XX, a elite de São Paulo tomou o poderio internacional do Japão como meta, e a indústria e a sociedade japonesas como modelo. (LESSER, 2007, p.22)

¹⁰⁸ Conceito de campanha pode ser lido nas páginas 26 e 27 deste trabalho.

¹⁰⁹ Como em um conto “Nacionalidade”, de Rachel de Queiroz, citado por Lesser: “Seu jovem protagonista é chamado ‘japonês’ por seus amigos, embora ele não se cansa de lembrar de que ele e seus pais haviam nascido no Brasil. Uma das crianças insiste: ‘Nunca vi pessoa ser brasileiro e ter cara de japonês. eu pensava que brasileiro era tudo igual’”. (LESSER, 2007, p.21)

Concordamos que a concentração de descendentes de japoneses de São Paulo auxiliou na consolidação desta elite citada por Lesser. Mas a campanha da Semp Toshiba foi veiculada nacionalmente e quando uma agência tem este escopo a ser atingido, não pode se apropriar de “regionalismos, sejam eles textuais, ideológicos ou visuais” (SENNÁ, 2003, p.59).

Em outras palavras, nada de “uais”, “maneiros” ou “bás”. Nem brincadeiras com figuras locais importantes, como políticos e esportistas. Fotos de praias, praças ou ruas só se fizerem parte da realidade e do senso comum de todos. É claro que o Cristo Redentor, por exemplo, é um símbolo regional, que ganhou projeção muito além das fronteiras de estado. Se for algo assim, tudo bem. (*op.cit.*, p.59).

Ou seja, pelo ponto de vista de quem faz a publicidade, uma campanha nacional deve trabalhar com temas que possam ser compreensíveis em todo o país, para que não corra o risco de “regionalizar” e perder determinado público pelo conteúdo longe da realidade de alguns ou falta de pertinência ao perfil e à linguagem desse público. Além disso, acreditamos que, como bem desenvolveu Hall em sua análise sobre as “revoluções culturais” (HALL, 1997) de nossos tempos, que os meios de comunicação passaram a interferir diretamente sobre as culturas locais e, mesmo que tenhamos uma concentração maior de japoneses e descendentes em determinadas regiões do Brasil, não podemos negar a força da mídia. Mídia esta que mostra com frequência em cadeia nacional tudo que se passa no Brasil e no mundo e com o fenômeno da Internet, essa “globalização” das informações e da cultura, passa a tornar o distante, o diferente, com parte de nosso cotidiano. Desta forma, consideramos os “nossos japoneses” citados no *slogan* da campanha como sendo realmente “nossos” no sentido de serem os “japoneses do Brasil”, ou para usar uma hifenização tão corrente nos Estados Unidos, os “nipo-brasileiros”.

Ícones

Como informado anteriormente, não queremos com esse termo adentrar na complexidade relacionada aos estudos semióticos, mas somente o usaremos para identificar determinados aspectos simbólicos de imagens relacionadas ao que podemos considerar como sendo “japoneses”. Percebemos na tabela, os seguintes ícones: TVs, DVD, *Home Theater*, *laptop* e *desktop*, peixe e robô, independente da quantidade que aparece, pois consideramos este aspecto irrelevante.

Vamos iniciar a análise pelos aparelhos eletro-eletrônicos como as TVs, os DVDs, o *Home Theater* e os computadores de mesa e portáteis. O Japão, após a Segunda Guerra, passa a correr contra o tempo para conseguir um espaço entre os grandes *players* do globo, investindo na tecnologia. Consegue inicialmente se igualar a eles até o momento em que os supera desenvolvendo uma tecnologia de ponta. Esta característica passou a fazer parte da relação imagética do japonês, como um estereótipo, mesmo que positivo. Produtos japoneses já foram sinônimos de produtos de má qualidade¹¹⁰, mas hoje, tudo que é de mais moderno e da melhor qualidade em termos de tecnologia, é facilmente relacionado ao Japão. A Semp Toshiba, sendo uma empresa nipo-brasileira de equipamentos eletro-eletrônicos, faz uso desta imagem positiva dos japoneses “do Japão” (e não de São Paulo) para agregar valor aos seus produtos. Segundo Rial, “japonês rima com TV e também rima com produtos estrangeiros de qualidade garantida de um modo geral” (RIAL, 1995, p.11).

Outros dois ícones que aparecem nas assinaturas: o robô e peixe. O robô tem uma relação direta com a tecnologia japonesa e principalmente, com os seriados japoneses e animês¹¹¹ tão famosos na década de 1970 e 1980¹¹² através dos canais de televisão. Muitas crianças, influenciadas por estes programas, chegavam a cantar as músicas-tema dos seriados e desenhos animados, “em japonês”. E estas crianças, agora crescidas, fazem parte do público-alvo a ser atingido pelas propagandas da empresa Semp Toshiba, trazendo uma lembrança positiva da infância de grande parte delas. O peixe, neste caso, peixes ornamentais *kingyo* também é um ícone relacionado ao Japão, apesar de não ter uma relação direta com o tema tecnologia. Mas podemos analisá-los como o lado tradicional, mas “criativo”. Vemos diversos peixinhos vermelhos em uma direção, representando os “japoneses dos outros”, ou seja, todos iguais, robotizados. Quando surge o *kingyo* azul (que não existe na natureza) que nada em outra direção, este representa o “diferente”, os “nossos japoneses criativos”. Que foge da mesma rota, do mesmo caminho, e “ousa” ser distinto dos demais e, ao final ainda encara o espectador, olhando diretamente para a câmera. Trata-se de uma representação do *slogan*.

¹¹⁰ Vide nota de rodapé 49 na página 84 deste trabalho.

¹¹¹ Animação japonesa tanto para o cinema quanto para a TV.

¹¹² *Ultra Seven, Ultra Man, Robô Gigante, Menino Atômico*, entre outros.

Trilha sonora

Todas as trilhas da assinatura remetem ao Japão ou ao Oriente. Os instrumentos *shakuhachi* e *shamisen*¹¹³ são tradicionais do país e possuem uma sonoridade suave, que mesmo para quem os desconhece, relaciona o som ao Oriente. As músicas designadas como “orientais” seguem a mesma lógica da sonoridade. Não possuímos conhecimento musical para identificar a origem destas, mas a relação com Oriente citada anteriormente cabe também neste caso. E, finalmente, a chamada “música de seriado”, que remete aos seriados japoneses mencionados acima. É uma forma de reforçar a imagem apresentada como um recurso de memorização e lembrança, mas principalmente, como uma referência ao Oriente e conseqüentemente, ao Japão.

Final

Como Final, designamos os segundos finais do comercial. O aspecto que mais se destaca nas finalizações é a voz que diz “*hai!*”, que significa “sim” em japonês. Em duas ocasiões, este “*hai!*”, que é mais gritado do que falado, é acompanhado da imagem de quatro jovens de jaleco branco. Eles representam os funcionários da empresa, provavelmente que trabalham na pesquisa, pelo uniforme, e têm à cabeça, cada um, uma seta vermelha apontando para baixo (para eles). O que podemos inferir que são os “nossos japoneses” que aparecem ao final do comercial, dando o seu aval de qualidade dos produtos apresentados anteriormente. Novamente, um reforço para o *slogan* da campanha.

Conclusão

Podemos com esta breve análise concluir que, com o foco no slogan “Nossos japoneses são mais criativos do que os outros”, a empresa, no caso a agência de publicidade, procurou fazer uso de diversos aspectos relacionados ao Japão e aos japoneses para que a peça publicitária fosse facilmente reconhecida e lembrada pelos espectadores, um dos principais objetivos de uma campanha publicitária. Temos o próprio *slogan* por escrito ou falado, imagens de aparelhos eletro-eletrônicos que remetem à tecnologia japonesa, a trilha sonora, sempre usando alguma música que lembrem, de forma até óbvia, o Oriente (lembrando que poucas pessoas têm conhecimento e conseguem distinguir o que é chinês do que é japonês, ou coreano).

¹¹³ Explicações respectivamente nas páginas 118 e 133 deste trabalho.

E finalmente, o fechamento do comercial como um “carimbo de controle de qualidade” com os jovens japoneses e o “*hai!*”, forte, enfático. Aliás, este é um aspecto altamente enaltecido pelos japoneses, a resposta clara e principalmente, firme, como um grito de guerra, talvez herdado dos tempos dos samurais (lembrando a filosofia *bushido*¹¹⁴ e as artes marciais japonesas que fazem uso de gritos e brados de guerra).

4.2.2 Análise dos comerciais – viés feminino

Após a primeira parte da análise, decidimos por separar esta segunda parte, por dois vieses: o feminino e o masculino. Cremos que assim chegaremos com mais precisão ao objetivo principal do trabalho que é justamente analisar os aspectos femininos e masculinos destas campanhas. Percebemos que as peças se distinguem por mostrar homens e mulheres japonesas em situações nas quais encontraremos diversos pontos que nos possibilitarão um resultado mais satisfatório. Peças analisadas pelo viés feminino poderão ser analisadas novamente pelo viés masculino, de acordo com os personagens apresentados.

A tabela abaixo mostra os comerciais em que aparecem mulheres como **personagem principal** ou em **papéis secundários**, que serão analisados conjuntamente com o item **Conteúdo das falas**. A **Ambientação** se refere ao ambiente no qual se passa o comercial e a **Locução em off**, à locução que é feita no decorrer do comercial.

¹¹⁴ Ver página 82 deste trabalho.

Tabela 2 – Viés feminino

Comercial		Mulheres (principal)	Mulheres (secundário)	Ambientação	Conteúdo das falas	Locução em off
4.1.1.1	TV quebrada	Mãe, esposa, dona de casa de roupa de grávida	Não há	Casa em estilo japonês, arquitetura, jardim.	Não há	“Televisão pifada em casa...”
4.1.2.1.	O Regresso	Mãe, esposa, dona de casa, amante, de kimono	Não há	Casa em estilo japonês, decoração, móveis.	Monólogo da esposa que ficou 50 meses esperando o marido	“50 meses é uma eternidade”.
4.1.2.2	Engano	Não há	Cliente da loja Membros da família japonesa, particularmente, uma senhora com roupas ocidentais	Loja de conserto de eletroeletrônicos	Espanto por ver uma TV Toshiba no conserto e chamada de todos os familiares. Senhora chama cliente de “cabeção”	Não há
4.1.3.1	Formatura	Não há	Algumas formandas de beca.	Auditório de formatura	Discursos de paraninfo e orador	“Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”

Mulheres e conteúdo das falas

Encontramos representações femininas como personagens principais nas peças (*O regresso* e *TV quebrada*) e como secundárias, em *Engano* e *Formatura*. Começaremos pelos comerciais que mostram a mulher em primeiro plano, como principal. Nas duas primeiras peças, temos a figura feminina em papéis sociais de mãe, inicialmente, de esposa, dona de casa e, no caso de *O regresso*, também de amante. O lugar da mulher é em casa, como é mostrado nos dois casos, e é discutido por DaMatta (1986) que coloca o espaço doméstico como sendo feminino em contraposição ao espaço externo, masculino. O lugar onde a mulher se dedica à família, aos filhos e ao marido, longe dos problemas “da rua”. À mulher japonesa cabe a função doméstica, o cuidado com o lar e com os filhos, como já tratado no item 2.2 deste trabalho. A representação destas mulheres nestas campanhas publicitárias pode vista por dois aspectos: o primeiro como um reflexo do papel feminino em nossa sociedade, que, apesar das conquistas femininas por um espaço na sociedade, muitas peças de publicidade ainda mostram mulheres em situações inferiores, em

condições de subordinação ao domínio masculino¹¹⁵; o segundo aspecto é a da mulher japonesa, a “gueixa” também em situação de sujeição e subserviência. Aliás, a figura da “gueixa” é reforçada pela roupa típica usada pela japonesa “amante”. Acreditamos que, se não fosse pela implicação da gravidez da mulher apresentada no primeiro comercial (a mãe com diversos filhos), ela também estaria vestida com o *kimono*.

Vamos às mulheres nos papéis secundários. No comercial que mostra uma formatura, temos entre os formandos, jovens e moças *nikkeis*, como representação dos japoneses estudiosos, tema já analisado no item 3.1.1 deste trabalho, na relação da inteligência com os japoneses e seus descendentes e a importância dada pela família à formação acadêmica como importante ferramenta de ascensão social. As figuras femininas aparecem sempre em segundo plano, o que podemos interpretar como um olhar sobre a importância maior aos estudos dos homens do que às mulheres. E finalmente, no comercial do Engano, podemos analisar as figuras secundárias femininas por dois aspectos. Na verdade, três. A primeira é a cliente que vai levar o televisor para o conserto. Seu papel se limita a levar o aparelho e a ficar ouvindo o espanto dos familiares do proprietário do estabelecimento ao ver uma TV Semp Toshiba quebrada. Ao final, quando um dos familiares percebe a inversão das pilhas, é como se a chamasse de incapacitada por ter levado uma TV para o conserto sem necessidade. Em nossa sociedade, há uma tendência a acharmos que as mulheres são tecnologicamente incapazes, como manipular o controle remoto, entender manuais de instruções, entre outras coisas relacionadas. A segunda é uma jovem que aparece carregando uma criança no colo. Novamente a relação de maternidade comentada anteriormente. A terceira aparece na figura de uma senhora que, ao final, chama a cliente de “cabeção”. A senhora japonesa se mostra indignada pelo engano ocorrido. Esta personagem, a senhora, representa uma mulher de idade, que se coloca em posição de ataque à jovem tola, que sequer consegue averiguar a troca de pilhas do controle remoto, como se ela, certamente, não cometeria este erro, pois possui “no sangue”, a cultura tecnológica.

¹¹⁵ Item 1.2.1 deste trabalho.

Ambientação

Como já citado anteriormente, a ambientação de dois comerciais dá-se em residências, no espaço doméstico do qual a mulher é a protagonista. As casas demonstram alguns detalhes que não são comuns na maioria das casas do Brasil, com o telhado do primeiro comercial, a porta e as escadas curtas da entrada da casa, a luminária, mostrando um estilo que poderíamos chamar de “japonês”. Na segunda peça, é possível verificar a parte interna da casa com essas características “japonesas”. A começar pela porta de correr feita (aparentemente) de papel arroz, o chão de *tatami*, o lustre, a mesinha baixa. Portanto, a idéia era de passar um ambiente oriental, não por se passar no Japão, mas por mostrar que se trata de um ambiente diferente dos quais estamos acostumados a ver em nossas casas. Este recurso que mostra espaços externos e internos estereotipados servem para criar uma imagem a respeito do conceito que a peça publicitária quer passar, que é o lado japonês¹¹⁶, mas, dentro do Brasil, ou seja, mais um recurso para mostrar os “nossos japoneses”.

O outro comercial que se passa na loja de consertos de equipamentos traz a relação dos japoneses com a tecnologia, como quem, além de pensar, inventar, produzir tecnologia, também tem total competência de consertar os equipamentos, identificando problemas até mesmo que não necessite de conserto. A descoberta do problema com o controle remoto demonstra a minúcia que perpassa o cuidado dos japoneses com o seu trabalho, não focando somente no problema em si (uma TV Semp Toshiba quebra como uma impossibilidade), mas na busca de solução que deve estar em outro contexto que não o da TV que “é impossível quebrar, ainda mais com 50 meses de garantia”. A outra ambientação, da formatura, já foi analisada anteriormente a partir da relação dos japoneses com a educação formal.

Locução em off

Estas locuções funcionam como uma introdução ao fechamento do comercial. No caso da “TV pifada em casa”, a brincadeira do comercial com uma piada nacional que relaciona a TV com a redução da vida sexual de um casal¹¹⁷, traz um componente “brasileiro” à realidade da família “japonesa”, mostrando que ela não é tão japonesa

¹¹⁶ Colocar somente atores japoneses vestidos à caráter não seria suficiente, uma vez que o comercial de TV trabalha com um espaço exíguo de tempo o que leva muitas vezes a um reducionismo necessário em nome da eficiência da peça.

¹¹⁷ Comentário sobre o comercial e este tópico feito no item 4.1.2.1 deste trabalho.

assim. Mais uma relação dos “nossos japoneses” como sendo japoneses diferentes dos que eram retratados até então como “lerdos”, “bobos”, “pouco espertos” ou, como citado pelo diretor de arte que participou da criação deste comercial, sobre “os japoneses falando ‘né’ no final das frases”¹¹⁸. Podemos ver esta caracterização estereotipada negativamente na campanha da Bombril do sabão em pó Quanto¹¹⁹, que mostra um japonês que parece não entender o que o seu interlocutor diz, repetindo sempre a mesma coisa, com expressão apalermada.

As falas **“50 meses é uma eternidade”** e **“Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”** reforçam o conceito destas campanhas que é o prazo incomum da empresa em dar garantia de 50 meses em seus produtos, o que mostra confiança na qualidade (a relação com a tecnologia que não é somente aparente e superficial, mas a empresa é tão confiante em seus produtos que pode garantir por um tempo que nenhuma outra empresa já teve coragem de assumir. Um posicionamento¹²⁰ verdadeiramente forte de campanha.

Conclusão

A partir das análises relacionadas ao universo feminino comentadas acima, podemos chegar a algumas conclusões. A imagem da mulher japonesa está intimamente relacionada à figura da gueixa (já citado no item 2.2) a qual se relaciona ao *kimono*, sua vestimenta. Não se trata de uma roupa folclórica, mas usada atualmente pelas japonesas em ocasiões específicas (casamentos e cerimônias formais), trata-se de um traje tradicional, típico. Se a publicidade quisesse simplesmente mostrar uma japonesa em algum comercial com vestimentas ocidentais, a força do impacto seria a mesma? Certamente que não. O principal motivo de seu uso é a relação com o exótico que chama mais a atenção em uma peça publicitária do que o comum, o normal. E a publicidade precisa deste recurso, de “chamar a atenção” para que tenha uma razão de ser, que é a lembrança por parte do público e uma possível e desejável aquisição do produto, do serviço ou algum produto da marca divulgada. Se a razão da campanha da Semp Toshiba era a de vincular a marca à qualidade dos produtos

¹¹⁸ Entrevista com Mauro Perez via MSN, em maio de 2007.

¹¹⁹ No DVD anexo.

¹²⁰ “Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect”. Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do consumidor. Ou seja, o posicionamento do produto na mente do consumidor (tradução nossa. RIES and TROUT, 1993, p.2).

japoneses (qualidade essa associada ao Japão, mesmo a empresa sendo nacional, fez uso da imagem positiva das empresas japonesas para garantir esta relação na mente dos espectadores), nada mais natural do que chamar a atenção mostrando mulheres com “cara de japonesas”, vestidas “como japonesas” para mostrar que, apesar de “parecerem japonesas”, possuem um lado criativo que fazem com que sejam “diferentes” pois se tratam das “nossas japonesas”.

4.2.3 Análise dos comerciais – viés masculino

Tabela 3 – Viés masculino

Comercial		Homens (principal)	Homens (secundário)	Ambientação	Conteúdo das falas	Locução em off
4.1.1.2	Mestre	Mestre oriental com túnica	Pupilo oriental com túnica	Templo oriental	Diálogo sobre a diferença entre eles e os japoneses da Semp Toshiba: o fato deles serem chineses	Não tem
4.1.2.1.	O Regresso	Não há	Marido de terno	Casa em estilo japonês, decoração, móveis	Monólogo da esposa que ficou 50 meses esperando o marido, que não diz nada	“50 meses é uma eternidade”.
4.1.2.2	Engano	Atendente japonês de roupas informais e de jaleco	Membros da família japonesa de roupas informais, alguns de jaleco	Loja de conserto de eletroeletrônicos	Espanto por ver uma TV Toshiba no conserto e chamada de todos os familiares	Não há
4.1.2.3	Tempo	Comprador japonês de roupas informais	Vendedor não descendente de uniforme da loja.	Loja de produtos eletroeletrônicos	Diálogo para tentar convencer o comprador a adquirir outro aparelho que não um Semp Toshiba	“Vai levar outra TV se a Semp Toshiba dá garantia de até 50 meses?”
4.1.3.1	Formatura	Orador e paraninfo não descendentes de terno	Alguns formandos de beca	Auditório de formatura	Discursos de paraninfo e orador	“Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”
4.1.3.2	A Viagem	Passageiro magro de terno	Dois passageiros gordos de camisa social e gravata	Dentro de um avião	Sem diálogo	“Atenção senhores passageiros com destino à Tóquio” e “Se você acha que isso vai longe, espere até ver a garantia das nossas TVs”

4.1.4.1	Caçapa digital	Presidente japonês de terno	Funcionário falante e outros membros da empresa, todos japoneses de terno	Sala de reunião com mesa grande	Diálogo entre o presidente e o funcionário falante sobre o que tinha sido invenção da Semp Toshiba e de sua empresa	Não há
4.1.4.2	Paraguai	Comprador não descendente roupas esportivas	Dois vendedores não descendentes roupas esportivas	Loja de produtos piratas	Diálogo entre os vendedores tentando empurrar um produto não confiável ao comprador	"Fingir que é japonês é fácil"

Homens e conteúdo das falas

O quadro referente à análise da representação masculina japonesa seguirá o mesmo critério da anterior relacionada ao universo feminino. Vamos começar o exame pelas personagens masculinas tanto as principais quanto as secundárias e os conteúdos das falas. À exceção do primeiro comercial intitulado *Mestre*, em que ambas personagens estão vestindo túnicas, em todos os outros, os japoneses se encontram usando roupas ocidentalizadas, algumas informais, outras formais. No VT *Mestre*, os “falsos japoneses” aparecem de túnica e usam tal vestimenta em alusão aos filmes de artes marciais, mas também como diferenciador pelo fato não serem japoneses “como os japoneses da Semp Toshiba”. Na verdade, são chineses, apesar do desconhecimento aparente do discípulo que aprendeu mais uma lição com seu mestre: o fato deles serem parecidos fisicamente com os japoneses, mas não o são. A relação com os “falsos japoneses” aparece também na última campanha sobre os paraguaios (4.1.4.2), em que um deles dos personagens finge ser japonês e aparece tentando vender um produto falso a um brasileiro. Lesser analisa esta campanha da seguinte forma:

Superficialmente, eles sugerem que qualquer brasileiro pode “virar japonês”. “Fingir que é japonês é fácil” contrastava a falsidade implícita nas imagens com a noção essencial de que os produtos da Semp Toshiba são “verdadeiramente” japoneses. Esses comerciais, assim, representavam fielmente a crença dos paulistanos de que os nipo-brasileiros eram o último grupo etnicamente imutável numa nação que exalta a flexibilidade das categorias étnicas e raciais. Em São Paulo, o Japão era uma *commodity* étnica, como também eram os *nikkeis*. (LESSER, 2007, p.30).

Para o autor, os *nikkeis* de São Paulo carregavam em si o peso de fazer parte de uma história de desenvolvimento tecnológico, apesar da distância que os separavam da “matriz” Japão e do fato de que muitos nunca tinham sequer visitado aquele país. Mas, para ele, havia uma vontade latente dentro destes *nikkeis* de fazer com que a sua cidade se tornasse também um lugar como o Japão.

Os chineses são considerados os paraguaios do Oriente (questão já discutida anteriormente na análise do comercial intitulado *Paraguai*¹²¹) devido aos produtos *made in China* de qualidade duvidosa e preços muito abaixo do mercado. Assim, no comercial, quando o discípulo questiona ao mestre o fato dos japoneses da Semp Toshiba serem mais criativos do que eles, em um primeiro momento estaria se imaginando também japonês, brincando com o fato de serem fisicamente tão parecidos a ponto de nem mesmo ele, discípulo, conseguir distinguir a diferença. O que também demonstra a suposta ignorância do mesmo. Para Rial, que analisou uma série de campanhas pelo viés das representações étnicas, e o chinês é freqüentemente mostrado como “[...] pouco inteligente e moralmente conservador” (RIAL, 1995, p.11).

Não encontramos em nenhum dos comerciais analisados homens japoneses com roupas típicas japonesas. Todos eles são apresentados usando roupas ocidentalizadas informais (camisa, calça) ou formais (ternos com gravatas). Este detalhe intencional faz com que os homens japoneses se mostrem mais próximos do Ocidente, da modernidade e não tanto voltado ao tradicional. As vestimentas clássicas dos homens japoneses não são tão conhecidas como as roupas típicas das mulheres japonesas, o que pode ter sido um fator importante na escolha feita pelos publicitários.

O uso do terno passa a imagem de trabalhadores de empresas, executivos, bons profissionais e bem colocados profissionalmente, portanto, também, inteligentes. Por outro lado, o esforço da dedicação dos japoneses é fruto de muito empenho e não um dom genial que adquiriram. O marido que retorna à casa após 50 meses (no comercial *O Regresso*), retorna de terno, mesmo que amarrotado, mostrando que não esteve

¹²¹ Item 4.1.4.2 deste trabalho.

vagando, vagabundeando sem rumo. Outra interpretação que poderíamos dar a essa imagem é no sentido de, caso o marido fosse um malandro e tivesse abandonado a mulher grávida de gêmeos, ao retornar ao lar, vestido de terno, daria uma impressão de seriedade, de comprometimento, pelo menos simbolicamente. Poderia ter usado esta vestimenta como um recurso para conseguir ser aceito de volta pela esposa. Mas esta, por sua vez, não perdeu tempo ao invés de ficar esperando pelo marido por 50 meses, arranjou um “Ricardão”, com quem teve um filho. Esta personagem fictícia do nosso repertório é a personificação do bom amante, que se aproveita da ausência do marido para satisfazer uma esposa abandonada ou mal-amada. O marido que retorna à casa não diz nada durante todo o comercial, somente esboçando algumas reações faciais. É o contraponto do “Ricardão”, ou seja, o marido traído.

O japonês executivo é também mostrado na peça do avião, em que todos os personagens principais estão devidamente paramentados de camisa social e gravata; de terno somente o japonês magrinho, que se senta no assento do meio. A viagem é para Tóquio, como ouvimos na voz da aeromoça e, pelas vestimentas, podemos supor que se trata de uma viagem de negócios de todos eles, uma vez que, em uma viagem de turismo, as roupas utilizadas certamente seriam mais leves e confortáveis. E a imagem mais contundente do executivo está na peça *Caçapa Digital* na qual todos os personagens estão em uma mesa de reunião, usando ternos completos. Esta reunião, sem dúvida, é de uma empresa, no caso, concorrente da Semp Toshiba, e trata-se de uma empresa nipo-brasileira ou japonesa. Todos os membros da mesa são japoneses, ou pelo menos, orientais. A postura de todos é bastante rígida, mecânica, à exceção do presidente que gesticula com as mãos (mesmo assim são gestos duros) e do rapaz contestador, que fala abertamente ao chefe, tendo inclusive uma expressão facial que chega a ser infantil. Segundo Rial, nas campanhas publicitárias, “japoneses são representados numa quase imobilidade corporal: eles falam e mexem a cabeça apenas” (RIAL, 1995, p.10). Isto porque, no Japão, as expressões corporais devem ser bastante restritas¹²², e muito mais as expressões faciais, que não são apreciadas. Caso haja uma demonstração muito clara dos sentimentos através do rosto, como é comum no Ocidente, é sinal de imaturidade.

¹²² Podemos ter exemplos concretos dos gestos com poucas expressões corporais no livro 70 Gestos, 2006.

A fala durante a reunião do comercial é de exclusividade do presidente, e suas palavras são ouvidas atentamente por todos os membros da mesa. Ele quer enaltecer sua empresa, se apropriando de invenções que a concorrente Semp Toshiba criou. Caso o funcionário falante não tivesse se manifestado, provavelmente, todos os demais membros da mesa estariam concordando com as afirmações do chefe, mesmo que soubessem da verdade, somente para não se colocar contra. O confronto entre pessoas em posições hierárquicas distintas no Japão é quase impossível de ocorrer, o que se quer demonstrar neste comercial. Só que o rapaz falante que se coloca contra as afirmações do chefe, seja por ingenuidade ou por prezar pela honestidade, vai contra o *statu quo* desta submissão à hierarquia, acima de tudo. Podemos dizer que ele representa o japonês diferente, mais criativo como os da Semp Toshiba. Pelo conteúdo da reunião, notamos que o assunto principal é a tecnologia de ponta da empresa, as inovações tecnológicas, associação muito clara com os japoneses, de uma maneira geral.

Mas retomando a relação do terno, este não remete somente à modernidade, mas também ao trabalho externo, que a publicidade estereotipicamente mostra como sendo parte do universo masculino. Seria impensável em uma empresa japonesa ter este quadro da sala de reunião com uma figura feminina fazendo parte dela. Caso aparecesse uma mulher nesta cena, certamente seria para servir chá, ou qualquer outra função servil, e não certamente, como executiva.

Os japoneses de roupas informais aparecem no comercial do *Engano*, na loja de consertos e em *Tempo*. No primeiro, o serviço de conserto prestado na loja não necessita de uma roupa mais formal, muito pelo contrário. Neste caso, a modernidade dos japoneses não está associada às vestimentas ou ao cargo executivo em uma grande empresa, mas pelo *expertise* conhecer bem o funcionamento de um aparelho, conhecimento suficiente para consertá-los. É um técnico que entende do negócio de forma mais operacional, daí estar de jaleco branco¹²³. Dentro outros japoneses que aparecem no comercial, alguns também usam jalecos, o que podemos vê-los também como parte do corpo técnico da loja. Os que estão vestindo somente roupas informais são os parentes e vizinhos que, ou vivem junto, nas proximidades, ou estão de

¹²³ Como os quatro “técnicos” de jaleco que aparecem na assinatura “AS 2” e “AS 4” - página 133 e 166 deste trabalho, respectivamente.

passagem. O diálogo do comercial também remete ao conhecimento, na verdade, ao estranhamento de todos por estarem presenciando algo inusitado que é um aparelho da Semp Toshiba sendo levado para o conserto. Esta “novidade” é também uma forma de reforçar a relação com a qualidade dos produtos da marca.

Outro caso do uso de roupas informais é do comprador da loja que quer adquirir um Semp Toshiba, e o vendedor tenta dissuadi-lo. O senhor que é o comprador pode já se encontrar aposentado, ou em um dia de folga, e veste roupas as quais, apesar de aparentemente informais, não são exatamente de lazer, pois está de camisa e jaqueta. Um senhor que, se trabalha em alguma empresa, provavelmente deve fazer uso de terno e gravata. Podemos neste caso analisar sua figura no decorrer de todo o comercial através de um estereótipo que refere os japoneses à “paciência oriental”. Ou seja, o senhor pede para o vendedor um produto, este tenta “empurrar” outro e fica buscando argumentos para convencer o comprador. Enquanto isso, o tempo passa, e o comprador simplesmente fica esperando, pacientemente. Porém, ao final, este que aparentemente estava tranqüilamente aguardando alguma argumentação, diz: “Demorô!”, ou seja, mesmo ele, com a dita “paciência oriental”, já estava perdendo a calma.

Somente o comercial da Formatura apresenta japoneses com outras vestimentas, de beca, pelo contexto do roteiro. Neste caso, a relação é a mesma da discussão anterior sobre a figura feminina, na qual comentamos a associação dos japoneses com os estudos e a importância da vida acadêmica para as famílias japonesas. Os japoneses

são vistos como trabalhadores persistentes e como seres inteligentes, uma inteligência que não revela traços de gênio, de brilhantismo individual ou de malandragens e sim de dedicação. [...] compenetrados, árdus funcionários, capazes de repetirem mil vezes a mesma tarefa até que seja bem realizada. [...] dom da eletrônica (RIAL, 1995, p.10).

O comercial *Paraguai* não tem nenhum descendente de japonês como personagem, mas, quando um dos paraguaios tenta imitar o japonês, podemos ver nele características, mesmo que estereotipadas, de como os japoneses são vistos. Primeiramente, temos a linguagem corporal. O sujeito que imita fica em posição de sentido, gesticulando as mãos discretamente, relação esta com o que já foi citado

anteriormente sobre a postura rígida dos japoneses. O que ele fala não é japonês, quer dizer, não concatena uma frase inteligível, mas solta diversas palavras, sendo algumas delas em japonês. De qualquer modo, a sonoridade se assemelha à língua japonesa, para leigos, pelo menos.

Ambientação

Quanto à ambientação, não discutiremos novamente a casa em estilo japonês ou o auditório de formatura, uma vez que já foram analisados no item anterior através do viés feminino. Temos aqui três ambientes de lojas, sendo uma de conserto de aparelhos (*Engano*) e duas de vendas (*Tempo* e *Paraguaí*). Ou seja, a nítida implicação relacionada à proximidade com a tecnologia japonesa. Na loja de consertos, comentamos anteriormente a relação do conhecimento técnico dos japoneses no que se refere a reparos de equipamentos, pela facilidade em lidar com detalhes e minúcias. No caso das lojas de vendas, em ambos os casos, os vendedores não são japoneses, ou seja, não há uma relação dos japoneses com o comércio, a venda. O trabalho dos japoneses está mais relacionado com a fase anterior e posterior da cadeia produtiva, ou seja, estão na função de inventores, produtores da tecnologia, fabricantes e, posteriormente, como técnicos ou dos que fazem *follow-up* do que foi fabricado e, eventualmente, fazem também consertos. Em ambos os casos, temos vendedores não-descendentes e, nos dois, a tentativa de lograr, tapear o comprador com produtos “que não são uma Semp Toshiba” (parafraseando outra famosa campanha publicitária da Brastemp¹²⁴). No comercial intitulado *Tempo*, o comprador é um senhor japonês, portanto, provável conhecedor da qualidade dos produtos da marca. No segundo (*Paraguaí*), um não-descendente, mas que, se vendo enganado por um “japonês-paraguaio”, finge também ser japonês, dizendo que aplicará um “jiu-jitsu”, simulando conhecer a arte marcial ao lançar dois dedos em direção aos olhos do paraguaio, ameaçando furar seus olhos, o que não é exatamente um golpe, mas um recurso muito usado nas comédias como nos filmes dos Três Patetas, acrescentando mais um tom cômico à peça.

¹²⁴ A agência de propaganda Talent, a mesma da Semp Toshiba, fez uma memorável campanha para a marca Brastemp, em que personagens enalteciam os produtos em comparação aos concorrentes que “não eram assim nenhum Brastemp”.

Outro comercial se passa dentro de um avião que está se dirigindo a Tóquio. Os vôos em aviões se popularizaram recentemente com o surgimento de companhias aéreas que entraram no mercado para atingir uma fatia de mercado que viajava de ônibus, oferecendo passagens com preços competitivos. Mesmo assim, quando falamos de viagens internacionais, principalmente para localidades como o Japão, sabemos que não se trata de vôos populares, apesar do grande número de brasileiros que estão indo trabalhar naquele país. As personagens já analisadas anteriormente retratam prováveis executivos, que poderiam, talvez, estar viajando de primeira classe, ou pelo menos, classe executiva. A classe econômica fornece o tom cômico do comercial, pois é de conhecimento de todos o espaço exíguo dos assentos destes vôos. Este fato, aliado ao incômodo de ter duas pessoas que ocupam um espaço maior do que os do próprio banco ao lado em um vôo com mais de 24 horas de duração, aumenta a comicidade no intuito de reforçar o fato de, em uma situação ruim, temos sempre a impressão de duração eterna, mesmo sendo em um período curto. O que remete aos 50 meses de garantia, o conceito do comercial.

E o último ponto da ambientação, é a sala de reuniões. Passa um aspecto formal tanto pela disposição das cadeiras e dos membros da mesa sentados todos simetricamente, quanto pela uniformidade reforçada pelos ternos semelhantes e pelo fato de todos serem japoneses (o que nos leva novamente à “máxima” de que todos os japoneses são iguais, aparentemente). É também um local no qual a hierarquia é patente, somente pela disposição dos assentos, ou seja, quem senta na cabeceira da mesa é quem é hierarquicamente superior¹²⁵, o que também reforça a noção de hierarquia tão forte nas empresas e na sociedade japonesa.

Locução em off

As locuções já foram analisadas anteriormente, no item feminino, com exceção do comercial *Paraguai*. Este trabalha com um conceito diferenciado que é “**Fingir que é japonês é fácil**”. Este comercial faz parte de uma campanha, que mostra diversas situações nas quais não-descendentes se fazem passar por japoneses, de forma tosca e nitidamente falsa (figura 23). Para “fingir que é japonês”, qualquer um que use

¹²⁵ No Brasil brincamos também com o fato de, em uma mesa de restaurante, quem senta à cabeceira é quem paga a conta, uma alusão aos chefes que sempre sentam neste lugar e são quem, a princípio, têm mais dinheiro.

determinados recursos (“puxar” os olhos, alguns gestos, roupas, jeito de falar), pode se passar por uma imitação mesmo que tosca de um japonês. Mas, para ser japonês “de verdade”, como a Semp Toshiba, somente é possível se tiver a tecnologia e a qualidade que a marca possui, o que não é para “qualquer japonês”.

Conclusão

A partir desta análise referente ao universo masculino japonês das campanhas, podemos concluir alguns pontos. Os ternos estão diretamente relacionados ao executivo, ao trabalhador, à figura masculina enquanto provedor do lar, daquele que trabalha fora de casa leva o sustento à família, ao japonês que entende de tecnologia. Neste sentido, no que se refere ao homem trabalhador, não percebemos muitas diferenças em relação aos homens não-descendentes, pois é também comum encontramos, de uma forma geral, homens de terno e gravata em comerciais que querem representar homens bem sucedidos profissionalmente ou, pelo menos, homens trabalhadores. Os ambientes relacionados aos japoneses são lojas de produtos eletro-eletrônicos, mesmo que para consertos de aparelhos, ou seja, a relação com a tecnologia se dá-se em diversos níveis. Na sala de reunião, local onde se discutem assuntos também referentes à tecnologia da empresa, que passa a idéia de frieza, seriedade. Assim, não acreditamos, com o que foi descrito anteriormente, que as vestimentas masculinas possuam uma relação direta e única com os japoneses, uma vez que, mesmo para os homens não-descendentes, podemos chegar à mesma conclusão que relaciona os homens ao trabalho externo.

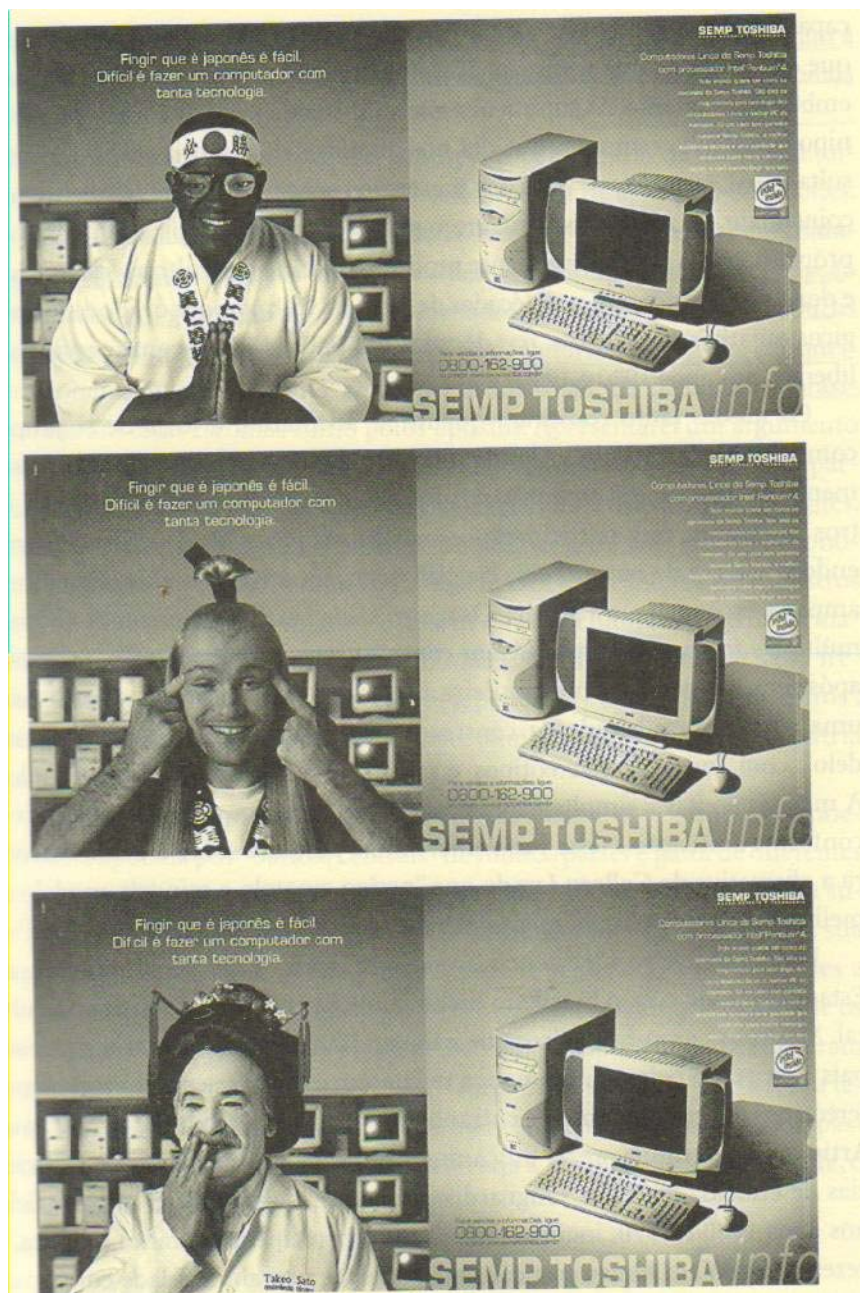


Figura 23 - Anúncios da Semp Toshiba de 2004: “Fingir que é japonês é fácil. Difícil é fazer um computador com tanta tecnologia” ¹²⁶

Os japoneses estão intimamente vinculados à tecnologia, seja através da produção tecnológica (invenções em geral e “cópias melhoradas”), do conhecimento de como funcionam os equipamentos como técnicos que têm o *know-how* para consertar

¹²⁶ LESSER, 2007, p.31.

aparelhos, também enquanto meros usuários, que não compram qualquer coisa, mas reconhecem a qualidade dos produtos com tecnologia avançada.

4.3 CONCLUSÃO GERAL DA ANÁLISE

Chegamos às conclusões das três partes analisadas separadamente. Primeiramente, as assinaturas. Depois, o viés feminino e por fim, o viés masculino dos comerciais. A publicidade tem como objetivo atrair a atenção do consumidor que não está interessado no comercial, mas sim na programação de TV. Em seguida, deve despertar-lhe o interesse pelo produto, para depois criar o desejo e passar para a fase final de aquisição. Para que esta atenção inicial seja obtida junto ao público-alvo, a publicidade faz uso de diversos recursos para seduzir o espectador. O uso de estereótipos nos parece o caminho mais curto e mais seguro escolhido pelos publicitários para criar a familiaridade e a aproximação necessária. Seguindo este raciocínio, temos, então, alguns ícones que, usados nas peças publicitárias, fazem com que a relação com o lado positivo do Japão e dos japoneses seja agregada ao produto e a marca apresentados.

Nas assinaturas temos amostras de aparelhos eletro-eletrônicos como TVs, DVDs, *home theater* e computadores. Todos pautados em tecnologia e à modernidade, ao novo. A relação imagética dos japoneses com o lado tecnológico é muito forte, principalmente com as marcas que se tornaram mundialmente sinônimo de inovação e qualidade. As músicas usadas nas assinaturas são todas com sonoridade que remete de alguma forma ao Oriente, pelo menos no que diz respeito ao senso comum, que não consegue distinguir o Oriente-Japão dos outros possíveis “Orientes” (China, Coréia, Tailândia, e outros). Passam uma sonoridade “exótica”, que, certamente, não faz parte do mundo ocidental. E um terceiro ponto das assinaturas é o grito “*hai!*” que é ouvido bem ao final de todos, ou pelo menos, quase todos os comerciais, que remete ao brado do guerreiro, ao samurai e às artes marciais também relacionadas ao Oriente de uma maneira geral.

As mulheres são relacionadas à submissão ao marido, ao lar, representadas por esposas, mães, donas de casa e, eventualmente, amantes. O *kimono*, uma roupa

“exótica” usada por mulheres idem, que remete à figura das gueixas às quais, para a ignorância Ocidental são associadas às prostitutas, o que lhes confere um ar ainda mais sensual e de subserviência. O sonho masculino de ter uma gueixa em sua casa, uma mulher que se encontra sempre bela e sempre a serviço de seu marido. As mulheres “rainhas do lar” continuam a vender produtos voltados ao uso doméstico, como sempre fizeram e mesmo produtos que não são diretamente voltados a esse fim, têm em suas campanhas publicitárias estas mesmas representações. A única diferença em mostrar uma mulher japonesa é o fato delas estarem usando roupas que reforçam o imaginário masculino de submissão, da mulher japonesa com sua beleza exótica. Como uma passagem de Lesser sobre o imaginário masculino referente às mulheres japonesas. “Adauto Serapião de Oliveira, um linotipista de 25 anos, contou sua fantasia: ‘Mulher bonita? Ah, tem que ser japonesa. Ela tem cabelos lisos, os olhos meigos e é muito amorosa’ (LESSER, 2007, p.54), ou outra que, em um depoimento, uma atriz *nikkei*, em seu depoimento diz que

o rótulo que o brasileiro tem, o ocidental tem de uma japonesa é de uma mulher submissa. Colocou um quimono é japonesa... e os homens [têm] essa noção de que a mulher japonesa vai fazer tudo para você, diferente da mulher, entre aspas, “brasileira”, que você tem que agradar a mulher. (*op.cit.*, p.67).

Os homens japoneses sempre de ternos, camisas, calças, vestimentas ocidentalizadas, nunca com roupas típicas japonesas, vestidos de guerreiros *samurais*, são os chefes de família, os provedores do lar que trabalham fora de casa para sustentar os seus, bons profissionais, inteligentes e responsáveis. São conhecedores da tecnologia seja como produtores de equipamentos tecnológicos, seja como técnicos que consertam os aparelhos e até mesmo os meros compradores são também capacitados a avaliar a qualidade dos produtos através de uma aquisição criteriosa. São brasileiros com um diferencial que é este conhecimento, este *know-how* que somente os “nossos japoneses” possuem. Se afirmamos que

A TV e outras formas de mídia tem papel importante também na estruturação das identidades contemporâneas. Os indivíduos, em parte, **modelam**, seu comportamento e atitudes por imagens, a televisão aparecendo com papel preponderante. A publicidade aparece um dos fatores que hoje contribuem para a construção de identidades subjetivas: imaginários e identidades sociais são refletidos (e produzidos) por imagens publicitárias. [...] As imagens

publicitárias têm contribuído decisivamente para fixar certos imaginários étnicos, repercutindo assim, na construção de identidades subjetivas e na nossa construção da identidade nacional. (RIAL, 1998, p.16).

Podemos concluir, que justamente pelo poder que a publicidade tem de criar e construir identidades, esse poder poderia ser direcionado à desmistificação de estereótipos e auxiliar na criação de uma nova postura diante da representação social em suas campanhas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, consideramos a importância de analisar inicialmente a publicidade enquanto prática social (1.1), o que foi descrito na Introdução através de um retrospecto rápido de algumas das representações sociais em peças publicitárias de diversos períodos históricos do Brasil. De forma mais específica, passamos a seguir para as representações étnicas nas campanhas com o foco nos japoneses na publicidade (1.1.1). Não adentramos aqui em outras representações étnicas, uma vez que nos desviaríamos do foco principal deste trabalho. Através dos estudos de Lesser (2007), pudemos conhecer um pouco mais a respeito da representação dos japoneses em peças publicitárias, informações essas das quais não tínhamos conhecimento até o contato com este livro recente. Por não haver uma bibliografia anterior sobre o assunto, contávamos somente com a memória na busca de propagandas antigas, que mostravam japoneses, e o livro de Lesser nos ajudou a resgatar uma série de peças ignoradas até então. Estas peças antigas, por um lado, ajudaram a reforçar muitos aspectos que considerávamos como certos, no sentido da confirmação de que os japoneses eram representados considerando estereótipos negativos e positivos.

Partimos então para algumas especificidades com a definição dos gêneros nas peças publicitárias (1.2), na qual analisamos primeiramente as mulheres da propaganda (1.2.1) através de uma breve passagem sobre a imagem feminina em diversos momentos históricos, o mesmo feito com os homens (1.2.2.). Nestas duas abordagens, encontramos determinados aspectos que foram de muita utilidade na análise final deste trabalho quando buscamos as relações das imagens femininas japonesas e as masculinas também dos japoneses. Apesar terem sido representadas de diversas formas na publicidade, sob diversos ângulos, as mulheres são vistas quase sempre associadas à família, ao lar, ao doméstico, devem estar sempre belas e disponíveis para atender aos maridos e filhos. Enquanto que os homens, por sua vez,

são os detentores da força física, os que protegem a família, é quem tem a função de trabalhar fora de casa para trazer o sustento e quem tem as obrigações sociais.

O referencial teórico-metodológico (1.3) inicia-se com Geertz (1989) e sua “descrição densa” que também será trabalhado na metodologia aplicada para analisar o corpus com base na análise de Gastaldo. Geertz analisa a cultura com base na semiótica, ou seja, sob a perspectiva da cultura enquanto um emaranhado de teia de significações e através da etnografia, da “descrição densa” termo tomado emprestado de Ryle, procurar compreender a cultura dentro de sua particularidade. O segundo ponto teórico é o da definição de cultura em Hall (1997), autor escolhido pela relevância de seus estudos acerca da “centralidade da cultura” que interfere na formação das identidades, além da mudança do paradigma das Ciências Sociais com a chamada “virada cultural”, alterações que modificaram o status da cultura enquanto parte e influenciadora dos outros campos de conhecimento. O outro conceito é o de identidade em Hall (2001) e em Cuche (1999). Hall (1.3.2) analisa as modificações da identidade em um mundo globalizado, o que leva a um indivíduo com uma identidade em constante mudança de acordo com o momento histórico. Cuche (1.3.3) também analisa diversas formas de representação identitária, sendo uma delas a relacional que pode ser mutável a partir das trocas sociais, com a capacidade de evoluir e de se modificar, mas sempre através da relação de alteridade. Outros conceitos importantes de Cuche são o de “auto-identidade” e “hetero-identidade”, sendo a primeira a forma como nos conhecemos e a segunda, o reconhecimento por parte dos outros. Sobre estereótipos (1.3.4), usamos Pereira (2002) cuja definição serviu de base para o que consideramos como estereótipo neste trabalho como crenças que compartilhamos socialmente de um grupo com padrões de comportamentos semelhantes de forma a simplificar o olhar sobre o mundo. E finalmente, o último referencial (1.3.5) se refere à metodologia aplicada para analisar o corpus que é a técnica intitulada por Gastaldo (2000) “etnografia do mundo do anúncio”, que se trata de analisar, em um primeiro momento, as peças de forma extremamente detalhada, através de uma “descrição densa” para, em um segundo momento, encontrar pontos em comum que possa servir de guia para atingir o objetivo que é o de encontrar respostas para a indagação principal deste trabalho. O que são os japoneses da Semp Toshiba? Brasileiros, japoneses, melhores brasileiros, melhores japoneses? Primeiramente, não há como negar que os *nikkeis* são brasileiros “diferentes”. Não são melhores, mas

simplesmente, diferentes. Isso porque do legado cultural do Japão que veio dos imigrantes, resta algum resquício nas gerações que nasceram no Brasil. Somada a isso, a influência que o desenvolvimento japonês trouxe e está trazendo ao mundo e particularmente aos descendentes não pode ser ignorada, muito pelo contrário. Os *nikkeis* colhem muitos frutos positivos do que o Japão é hoje, mesmo sem eles terem uma relação direta com aquele país.

O segundo capítulo se refere ao Japão. A idéia inicial da concepção deste capítulo foi a necessidade de fazer um levantamento sobre o país que originou seus descendentes aqui. Isto porque percebemos que a imagem do Japão no mundo (esse mundo globalizado) modificou, em diversos aspectos, a identidade dos *nikkeis*, pelo menos os *nikkeis* que vivem no Brasil. Assim, o que é ser japonês (2.1) se mostrou um item importante para definir, posteriormente, quem seriam os *nikkeis*, ou os japoneses do Brasil. Mas, apesar de diversos estudos, não foi possível definir o que seria essa “japonicidade”, uma vez que os japoneses de hoje são totalmente influenciados pelas culturas ocidentais e aqui podemos relacionar essa dificuldade em definir a identidade japonesa com o conceito de Hall da identidade em constante modificação, e o de Cuhe em que as diversas formas que a identidade se alteram de acordo com a relação com o outro. O item 2.2 deste segundo capítulo tem como foco os homens e as mulheres japoneses, no que se refere às imagens do Ocidente em relação a eles. A figura da gueixa para as mulheres e os samurais para os homens é muito forte, apesar de que a gueixa tem um apelo maior do que a figura masculina, principalmente quando relacionamos às peças publicitárias analisadas. O samurai, apesar do Ocidente estar familiarizado com a sua denominação, simbolicamente, não tem a mesma força. A imagem de um japonês com uma espada pode ter sua representatividade, mas a vestimenta de um samurai é praticamente desconhecida pelo Ocidente. O último ponto deste capítulo à dicotomia tradicional e moderno, tecnológico do Japão. Os produtos e marcas japoneses que circulam pelo mundo são um claro sinal da aceitação da tecnologia japonesa e a tradição parece ser um aspecto um tanto desconhecido para o Ocidente o qual enxerga o Japão ainda como um lugar exótico e diferente, que possui costumes tão diversos dos nossos que somente um programa no Discovery Channel ou no programa *Globo Repórter* para fazer-nos entender um pouco mais sobre ele.

Descrevemos o Japão para podermos chegar aos “nossos japoneses”, os japoneses do Brasil. No capítulo referente a esse assunto discutimos a identidade dos *nikkeis* através das gerações que foram se modificando em contato com a sociedade brasileira. Mais uma vez, o conceito de identidade de Hall e Cuche pode ser retomado nesta parte. Os *nikkeis* da segunda geração, os *nisseis*, tinham a dupla função de se auto-denominarem brasileiros e aceitarem isso para si e, de outro lado, serem aceitos enquanto brasileiros pelos “outros”. A crise identitária desta geração se mostrou mais forte, pois a luta era dupla, não somente para assumir a identidade individual, mas também para se impor enquanto parte da sociedade brasileira. Crise esta pelas quais os *sanseis* e as gerações subseqüentes não passaram, uma vez que já não havia mais a necessidade da auto-afirmação da geração anterior. Esses *nikkeis* passaram a compartilhar a “japonicidade” e a “brasilidade”, de acordo com a conveniência. Isso porque “ser japonês” poderia ter suas vantagens quando comparados aos japoneses “de primeiro mundo”, modernos e tecnologicamente avançados. O “ser brasileiro” também tinha seu caráter positivo quando da associação com os aspectos relacionados ao jogo de cintura, ao jeito de encontrar soluções criativas.

Os japoneses da Semp Toshiba são mostrados obviamente, exagerados ou ao menos, idealizados. Esse exagero faz parte da linguagem publicitária, que é o que, muitas vezes, dá a graça necessária para que o comercial seja lembrado e comentado. Mas é um exagero que não chega a incomodar como incomodavam os comerciais do tipo “Yoshito”, com um japonês sorridente falando errado, com sotaque e com aparência abobalhada. Esse tipo de personagem era somente engraçado (para os não-descendentes, que era a maioria), não agregando valor algum à marca ou ao produto. No caso dos personagens da Semp Toshiba, não são somente japoneses estereotipados e engraçados. Além disso tudo, são ainda espirituosos, inteligentes e criativos. Ou seja, quando o estereótipo é usado positivamente, não há queixas. O estereótipo positivo reforça uma qualidade, algo que faz com que essa relação seja invejada, admirada.

Os japoneses (falamos aqui dos *nikkeis*) que vivem no Brasil só têm orgulho de dizer que são japoneses porque o Japão se encontra na posição de grande potência econômica e tecnológica. Caso contrário, certamente os *nikkeis* estariam buscando uma identidade alternativa, de acordo com a conveniência, como fazem diversos

grupos étnicos, como nos exemplos de “estratégias de identidade” de Cuche (2002, p.196-199). A campanha da Semp Toshiba celebra a diferença por um lado, ou seja, os japoneses são “diferentes”, mas, de outro, celebra também a igualdade. Quer dizer, os japoneses que são diferentes (pelo menos fisicamente, falando com sotaque, vestindo roupas típicas japonesas), são também, apesar da diferença, parte do Brasil que nada mais é do que a soma de diversos “diferentes” convivendo conjuntamente.

A criatividade do brasileiro parece estar majoritariamente nas formas que este encontra para burlar os percalços da vida ou para criar coisas novas que podem vir a melhorar sua vida. No Japão, os brasileiros dekasseguis conseguem muitas vezes melhores postos de trabalho justamente pela criatividade. A maioria trabalha em linhas de montagem de fábricas japonesas. Nestas linhas, alguns processos poderiam ser melhorados a partir de visões diferentes e “criativas” que os brasileiros têm e sugerem. Daí conseguirem, muitas vezes, eles melhorarem os processos produtivos e galgarem melhores postos de trabalho. Os japoneses “do Japão” seguem uma linha de conduta que não permite tal liberdade criativa. É como o ditado citado na análise do comercial da TV quebrada: “O prego em evidência é martelado”¹²⁷, ou seja, não há permissão para se destacar dentre todos, pois existe hora certa para tudo. A partir desta lógica, dificilmente uma criança com dons geniais seria aceita ou teria possibilidade de trabalhar esse dom, pois existe uma regra a ser seguida por todos e que ninguém tem a permissão de burlar ou fugir dela. É a mesma relação citada também no trabalho sobre as crianças que já tem o seu destino acadêmico e profissional traçado a partir da escola maternal em que são matriculadas. Não há quem ouse tentar entrar nas universidades mais renomadas se não estudaram nas escolas que permitem o acesso a elas. Daí a dificuldade que muitos estrangeiros têm de se adaptar à sociedade japonesa.

O fato de termos a ascendência japonesa auxiliou certamente na visão de como os *nikkeis* se vêem nas campanhas publicitárias, ou seja, aquele desconforto causado pelas propagandas mais antigas certamente que só desagradava aos descendentes, apesar de terem sido analisadas por alguns acadêmicos. A vivência de quase dez anos no Japão também possibilitou compreender que há uma diferença grande entre

¹²⁷ Em japonês: *Deru kugi wa utareru*.

os “nossos japoneses” e os “japoneses dos outros”, ou seja, apesar de sermos chamados de japoneses aqui no Brasil, não o somos aos olhos de quem é de lá. O orgulho que tínhamos antes de ir ao Japão de ser japonesa, imaginando ser igual aos japoneses de lá, se foi assim que tivemos o primeiro contato com o país dos nossos ancestrais. Não há como negar que a cultura européia, pela nossa formação escolar, está muito mais próxima da nossa realidade.

Quando demos início a esse trabalho, pouco ou quase nada havia de bibliografia a respeito dos japoneses na propaganda, pelo menos no Brasil. Alguns poucos trabalhos focavam de forma ainda superficial o assunto, embora encontrássemos alguns estudos sobre grupos étnicos na publicidade. À medida que fomos desenvolvendo, tomamos conhecimento do livro recente de Lesser (2007) no qual abordava uma série de questões, que faziam parte dos nossos estudos. O que foi muito útil, pois encontramos informações que eram desconhecidas e que seriam abordadas provavelmente de forma superficial ou mesmo errôneas. Conseguimos também uma entrevista com um dos criadores da campanha, o que ajudou a ter a idéia do lado de quem concebeu a idéia. Gostaríamos de ter obtido todas as peças da campanha que fez uso do *slogan* “Nossos japoneses são mais criativos que os outros”, mas por serem campanhas relativamente antigas, não foi possível recuperá-las, e se tivesse tido a oportunidade, gostaríamos também de ter ido a São Paulo para entrevistar outros profissionais que participaram do processo de produção do comercial, inclusive os atores. O que poderá ser feito em uma oportunidade posterior. Nesta ocasião, poderemos também pesquisar o olhar por parte do receptor, tanto dos *nikkeis* quanto dos não *nikkeis* para saber como ambos percebem os comerciais que têm japoneses como personagens.

Entendemos que a identidade dos *nikkeis* é algo que não é fixo, está em constante mutação de acordo com diversas variáveis externas e internas. Não é possível encontrarmos uma definição do que é ser japonês no Brasil, pelo menos não conceitualmente. Depende das experiências individuais e da identificação que os outros fazem dos atores, dos indivíduos. E os estereótipos percebemos como simplificações utilizadas na identificação dos sujeitos que podem ou não ser aceitos de acordo com a conveniência, com a positividade ou negatividade às quais se referem. Por fazermos parte desta comunidade *nikkei*, o “olhar de dentro” no decorrer

da pesquisa facilitou por um lado, pois tivemos a possibilidade de nos aprofundarmos em assuntos de interesse pessoal. Mas, por outro lado, o fato de estarmos inseridos neste contexto identitário, pode ter prejudicado uma visão mais neutra, muitas vezes necessária a uma pesquisa científica. Não esperávamos encontrar uma resposta definitiva do que seria “ser *nikkei*”, portanto, não consideramos surpresa esta conclusão. Mas quanto ao estereótipo, o fato do estereótipo positivo ser aceito, mesmo sendo estereótipo carregando toda a sua conotação negativa implícita na própria palavra, não era uma conclusão esperada, ou pelo menos não havia sido pensada desta forma. Os estereótipos são taxados como sendo negativos por si só devido às generalizações e simplificações, que geralmente levam ao questionamento de que “nem todos são assim” e de que há exceções. Mas quando o estereótipo é positivo, dificilmente alguém se coloca contra ele. Quem se sentirá ofendido em ser chamado de inteligente (como o estereótipo aplicado aos japoneses), esperto (como os brasileiros), bem dotado (como os negros), e diversos outros? Mesmo não tendo um caráter ofensivo, estereótipos deveriam ser evitados na publicidade por se tratarem de generalizações muitas vezes grosseiras.

Retornando ao “olhar de dentro”, o fato de termos conhecido o Japão e termos vivido no país por anos, estudando e trabalhando, certamente contribuiu para compreender a complexidade da cultura japonesa. Estudamos a língua por anos, desde a infância, mas percebemos que não a conhecíamos efetivamente até ter este contato com o país. A língua japonesa é de um grau de dificuldade tal que não há como uma escola de línguas conseguir passar as minúcias para compreendê-la satisfatoriamente. Não tanto pela gramática que é relativamente simples, mas pela necessidade de compreender as relações sociais para poder fazer uso da forma correta. Somente com a convivência de anos é que conseguimos entender as relações hierárquicas que estão diretamente relacionadas às formas de tratamento e assim, conseguir manter uma conversação com pessoas de todos os níveis sem cometer gafes. Gafes essas que são facilmente perdoadas se cometidas por não-descendentes. Mas nós, descendentes de japoneses, temos para eles, a obrigação de falar perfeitamente a língua e conhecer todas as formas de tratamento para a socialização necessária.

Acreditamos ter conseguido atingir todos os objetivos propostos no início desta dissertação que era primeiramente o de fazer uma análise das representações étnicas

das campanhas da Semp Toshiba, através das considerações sobre as alterações das identidades dos *nikkeis* na adaptação à sociedade brasileira. Relacionamos os estereótipos de gênero com as peças publicitárias para finalmente, chegar à conclusão do que faz com que as mulheres japonesas sejam relacionadas ao tradicional e o antigo e os homens ao moderno e ao tecnológico.

A partir deste trabalho, queremos crer que outros acadêmicos terão a oportunidade de analisar este mesmo objeto através de outras abordagens, com maior profundidade e que possa também auxiliar na formação de futuros publicitários. Os estereótipos são muito utilizados na publicidade por uma série de razões já levantadas neste trabalho. Mas este uso deveria ser repensado pelos profissionais. Mesmo os estereótipos positivos que, a princípio, são “inofensivos”, não deixam de ser estereótipos, ou seja, reduções, simplificações externas ao grupo estereotipado, ou seja, não levam em conta o que essa imagem pode causar nestes grupos representados. Não há como negar o papel e a força que a publicidade tem. Por esta razão, temos que nos conscientizar do quanto campanhas publicitárias têm o poder de construir identidades e imaginários que nem sempre são as mais adequadas. Devemos buscar através da tão citada criatividade brasileira, outras possibilidades que possam substituir estas representações estereotipadas que tanto fazem vender produtos, serviços ou marcas.

REFERÊNCIAS

ANATOMIA DO MEDO. *Ikimono no Kiroku*. Direção de Akira Kurosawa. Roteiro de S. Hashimoto, H. Ogani e A. Kurosawa. Fotografia de Asaichi Ni Kai. Intérpretes: Toshiro Mifune, Eiko Miyoshi. Produtora Toho. Japão. 1955 (120 min.)

A Escrita da História: novas perspectivas. Peter Burke (org.); tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

BARBOSA, Livia. **O Jeitinho Brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BENEDICT, Ruth. **O Crisântemo e a Espada – padrões da cultura japonesa**. São Paulo: Editora Perspectiva. 1972.

BISOL, Ana Lúcia Weber. Representações de Gênero na Publicidade Turística. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane (org.). **Gênero em Discursos da Mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p.71-92.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Comunicação e da Interpretação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARAS: revista semanal de variedades. São Paulo: Ed. Caras, n.40, 03 out. 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

100 anos de Propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEZEM, Rogério. **Matizes do “Amarelo” – a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878-1908)**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005.

FAGUNDES, Tereza Cristina Pereira Carvalho. Sexualidade e Gênero – uma abordagem conceitual. In: **Ensaio sobre Educação, Sexualidade e Gênero**. Tereza Cristina Pereira Carvalho Fagundes (org.). Salvador: Helvética, 2005. vol.1.

FREYRE, Gilberto. **O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX: tentativa de interpretação antropológica, através de anúncios de jornais, de características de personalidade e de deformações de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil do século passado**. Recife: Imprensa Universitária, 1963. 224p. Disponível em:

http://bvfgf.fgf.org.br/frances/obra/livros/pref_brasil/o_escravo.htm. Acesso em: 15 set. 2008.

GASTALDO, Édison Luis. **A Nação e o Anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo**. 2000. 354 f. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

_____. Um Tempo para Jogar: o “Ser Brasileiro” na Publicidade da Copa do Mundo de 1998. In: **Campos – Revista de Antropologia da UFPR**, Curitiba, v.1, n.1, 2001.

_____. “A Representação do Espaço Doméstico e Papéis de Gênero na Publicidade”. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane (org.). **Gênero em Discursos da Mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p.53-69.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de Vida e Propaganda Brasileiras/** Francisco Gracioso, J. Roberto Whitaker Penteado. – São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

GUNG HO, Direção: Ron Howard. Produção: Tony Ganz, Deborah Blum. Roteiro: Edwin Blum, Babaloo Mandel. Intérpretes: Michael Keaton; Mimi Rogers; Gedde Watanabe; George Wendt; John Turturro e outros. Música: Thomas Newmann. Los Angeles: Paramount Pictures, c1986. 1 DVD (108 minutos), color. Produzido por Paramount Home Vídeo.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaciara Lopes Louro – 10ª edição – Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. A Centralidade da Cultura. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 22, no.2, p.15-46, jul/dez., 1997.

HIRATA, Helena e ZARIFIAN, Philippe. Força e Fragilidade do Modelo Japonês. In: **Estudos Avançados**, volume 5, no. 12 São Paulo Maio/Agosto 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v5n12/v5n12a11.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

HIRATA, Newton. O Processo de Inovação Tecnológica: o Caso da Cooperativa Agrícola de Cotia. In: **XXII ENAMPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1997, Foz do Iguaçu. XXII ENAMPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-act-07.pdf>>. Acesso em 20 out. 08.

HUMPHREY, John. O Impacto das Técnicas “Japonesas” de Administração na Indústria Brasileira. In: **Novos Estudos Cebrap**, n. 38, 1994. p. 148-167.

IMIGRAÇÃO Japonesa no Brasil. Governo do Estado de São Paulo. Secretaria de Estado da Cultura. Memorial do Imigrante/Museu da Imigração. Série Resumos, no. 4. São Paulo, 2006.

LESSER, Jeffrey. **A Negociação da Identidade Nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil**. Tradução de Patrícia de Queiroz C. Zimbres. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

_____. **Uma Diáspora Descontente: os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica 1960-1980**. Tradução de Patrícia de Queiroz C. Zimbres. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MASTERCARD, Campanha. Disponível em:
<http://www.mastercard.com/br/sobre_nos/pt/campanha_imp_restaurantes.html#>.
Acesso em 25 nov. 2008.

MATHEWS, Gordon. **Cultura Global e Identidade Individual**. Tradução de Mário Mascerpe. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2002.

MINISTRY of Internal Affairs and Communications – Statistic Bureau, Director General for Policy Planning (Statistical Standards) & Statistical Research and Training Institute. **Statistical Handbook of Japan**. Chapter 2. Population. Disponível em:
<http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm#cha2_1>. Acesso em 13 dez. 2008.

NORBERTO-SILVA, Elaine. Consumo, Mimesis e Sentido. In: VALVERDE, M. (org.) **As Formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, Etnia e Estrutura Social**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1976.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A Transformação da Publicidade em Diferentes Contextos Sócio-Históricos no Brasil: Análise de Peças Publicitárias como Testemunhos Culturais. In: **3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, 2005, São Leopoldo. Anais do 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2005. Disponível em:
<<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, M. J. 1982: o ano em que a Standard Electric se fantasiou de papagaio. In: **ECO - Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura - ECO- UFRJ**, Rio de Janeiro, vol.1, n. 1, p. 69-87, 1992.

RANDAZZO, Sal. **Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIAL, Carmen Sílvia. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, Cornélia e MONTE-MÓR, Patrícia (org.). **Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1998.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Positioning: the battle for your mind. How to be seen and heard in the overcrowd marketplace**. New York: Warner Books, Inc., 1993.

SAKURAI, Célia. **Os Japoneses**. São Paulo: Contexto, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu Caro Anúncio – a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

70 Gestos Japoneses – Entenda o que dizem os orientais sem usar nenhuma palavra. São Paulo: Editora JBC, 2006.

SHAW, Inês Senna. O Corpo Feminino na Propaganda. In: LYRA, Bernadette; SANTANA, Gelson (Orgs.). **Corpo & Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2005. p.193-206.

SILVA, Vera Lúcia Crevin da. O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil *In: Os Sentidos da Publicidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

CARAS: revista semanal de variedades. São Paulo: Ed. Abril, ano 40, n.4, 31 jan. 2007.

VIEIRA, Francisca Isabel Schurig. **O Japonês na Frente de Expansão Paulista: o processo de absorção do japonês em Marília**. São Paulo: Pioneira, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1973.

VOGEL, Ezra F. **O Japão como Primeira Potência**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

WAWZYNIAK, Sidinalva M. dos S. As Marcas Expressas em uma Identidade Asiática: a construção da identidade do imigrante japonês. In: PIERONI, Geraldo e DENIPOTI, Cláudio (Org.). **Saberes Brasileiros: ensaios sobre identidades**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. p. 110-140.

WIDHOLZER, Nara. A Publicidade como Pedagogia Cultural e Tecnologia de Gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane (org.). **Gênero em Discursos da Mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 17-52.

WOOD, Stephen. O modelo japonês em debate: Pós-fordismo ou japonização do fordismo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 17. 1991, pp. 28-43.

YVES, Pedro. **Annuncios Paulistanos**. [apresentação Alex Periscinoto: pesquisa iconográfica e de texto Mirela Tavares e Clarice Milani Ferrentini]. – São Paulo: Editora Referência, 2004.

OBRAS CONSULTADAS

BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. A Publicidade Televisiva e a Identidade Cultural Brasileira: da análise intradiscursiva às tipologias da identidade nacional nos comerciais – um estudo sobre o anúncio “Promoção Bombril Roletrando”. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18693/1/2002_NP3_trindade.pdf>. Acesso em: 15 out. 2006.

BORGES, Dulcina Tereza Bonati, RODRIGUES, Jane de Fátima Silva. Imagens femininas e a liberação do desejo: mídia e sexualidade. In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). **O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade**. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. In: **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 1. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (52 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 2. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (56 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 3. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (55 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 4. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (59 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 5. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (51 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 6. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (54 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 7. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (49 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 8. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (54 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 9. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (55 min), color.

50 anos de Propaganda na Televisão – volume 10. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda. 1 DVD (82 min), color.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FISKE, John. **Television Culture**. New York: Routledge, 1987.

FLASHBACK – vol. 1 – As maiores propagandas de todos os tempos. Os 50 filmes mais geniais de Washington Olivetto dos tempos da DPZ aos dias de hoje. São Paulo: Editora Abril, 2005. 1 DVD (76 min).

GARCIA, Marta Rizo. La Comunicación como Base para la Interacción Social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. In: **Global Media Journal** volumen 2, no. 3, primavera 2005. Disponível em: <http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04.html>. Acesso em: 27 nov. 2007.

GOMES, Charles P. Os Estudos de Imigração: sobre algumas implicações políticas do método: In: Helion Povoá Neto e Ademir Pacelli Ferreira, **Cruzando Fronteiras Disciplinares: Panorama dos Estudos Migratórios**, FAPERJ (forthcoming 2003).

HANKE, Michael. Comunicação Intercultural – Uma Perspectiva para as Diferenças entre as Culturas Nórdicas e Latinas. In: **Semiosfera**, ano 5, no. 8. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_nt_03Hanke.htm>. Acesso em: 27 nov. 2007.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

KAMATA, Satoshi. Satoshi Kamata: entrevista [março 1991]. Entrevistadora Helena Hirata. Tradução: Fernanda Peixoto Massi. Outro lado do modelo japonês. In: **Novos Estudos**, n. 29, março de 1991.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **A Construção de Novas Identidades na Revista Made in Japan (1998-2002)**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4995/1/NP13KOSHIYAMA.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 15ª ed., 2002 [1986].

LORENZO, Enrique Santamaría. De Inmigración y Publicidades: una aproximación teórico-metodológica. In: **Verso e Reverso – Revista da Comunicação** ano XVIII, 2004/2, no. 39. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=28>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

MIGLIORANÇA, Cristina Aparecida. **A Construção da Identidade Brasileira em Textos Jornalísticos das Décadas Finais do Século XIX**. Congresso Aled, 2005. Disponível em:
<<http://www.congressoaled2005.puc.cl/pdf/miglioranca.pdf>>. Acesso em 17 out. 2006.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. Fragmentos de mulher: leitura semiótica do corpo feminino em anúncios de jornal. In: **I Encontro Internacional A Representação da Imagem Feminina**, 2001, Londrina. Programa e Resumos do I Encontro Internacional A Representação da Imagem Feminina. Londrina : Universidade Estadual de Londrina, 2001. p. 100. Disponível em:
<<http://www.letras.ufmg.br/site/publicacoes/LIVROCOLOQSEM8.doc>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

PIEDRAS, E.R. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em:
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17458/1/R0499-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2006.

POUTIGNAT, Philippe e Fenart, Jocelyne Streiff. **Teorias da Etnicidade. Seguindo de Grupos Étnicos e suas Fronteiras de Fredrik Barth**. Tradução de Elcio Fernandes. – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

QUAN, H.L.T. Race, Nation and Diplomacy: Japanese Immigrants and the Reconfiguration of Brazil's 'Desirables'. In: **Social Identities**. Vol.10, n.3, 2004.

QUEIRÓS, Maria Isaura Pereira de. **Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil**. In: Tempo Social; Revista de Sociologia - USP, São Paulo, 1(1): 29-46, 1. sem. 1989. Disponível em:
<<http://www.fflch.usp.br/sociologia/revistas/tempo-social/v1-1/queiroz.html>> . Acesso em: 15 out. 2006.

RETROSPECTIVA 20 anos 1978-1998. Prêmio profissionais do ano - nacional. RedeGlobo. 1 videocassete (100 min), VHS, color.

ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, Sandra M. Nora. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. In: Psicologia Social. Volume 14, no. 2. Porto Alegre, julho/dezembro de 2002. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822002000200005&script=sci_arttext&lng=en. Acesso em: 15 out. 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SUBERVI-VELEZ, Federico A. e OLIVEIRA, Omar S. Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira: uma investigação exploratória. In: **Comunicação e Sociedade**. Ano X., n. 17, ago.1991.

STUMPF, Fernanda. **A Identidade Brasileira Representada em Anúncios Publicitários**. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17155/1/R1686-1.pdf>
f. Acesso em: 15 out.2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna. Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.