



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**CAMILA CASTRO KOWALSKI**

**REPRESENTAÇÃO DO DEKASSEGUI NA REVISTA *MADE IN JAPAN*:  
Meios de Comunicação e Migração na vida dos brasileiros no Japão**

Salvador  
2010

**CAMILA CASTRO KOWALSKI**

**REPRESENTAÇÃO DO DEKASSEGUI NA REVISTA *MADE IN JAPAN*:  
Meios de Comunicação e Migração na vida dos brasileiros no Japão**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a graduação.

Salvador  
2010

## **AGRADECIMENTOS**

Minha enorme gratidão a

Minha mãe, minha eterna fonte de vida.

Meu pai, que me ensinou a nunca desistir dos meus sonhos.

Meu avô, estímulo e combustível do meu progresso.

Minha avó, que me mostrou a beleza da vida.

Marcio, companheiro de valiosas discussões.

Nina, por uma amizade infinita, inesquecível e imprescindível.

Minha família, por me dar sentido.

Itania Gomes, pela orientação, paciência e inspiração

Universidade Federal da Bahia e sua Faculdade de Comunicação, por me proporcionarem o contato com um corpo docente qualificado e por me despertarem a inquietação, a crítica e a curiosidade.

Ship for World Youth, pelo estímulo à busca por mudar o mundo.

Meus colegas e amigos, pela ajuda e revisão deste trabalho.

はなれていても、いつも心の中にいます。

古人の跡を求めず、  
古人の求めたるの所を求めよ。

Não siga as pegadas dos antigos,  
procure o que eles procuravam.  
Matsuo Basho

## RESUMO

A presente monografia consiste na análise de 31 matérias de 27 edições da revista *Made in Japan* – dirigida ao público nipo-brasileiro e que circula simultaneamente no Brasil e no Japão – entre outubro de 1997 e fevereiro de 2010. Nosso objetivo é buscar compreender como é feita a representação dos *dekasseguis* (brasileiros trabalhando no Japão) na publicação. A partir deste estudo, pretende-se acercar ao debate sobre como os meios de comunicação atuam no contexto das imigrações: legitimação/ deslegitimação; estímulo/ desestímulo; aprofundamento/ superficialidade na abordagem. Procuramos, ainda, observar a criação, através da revista, de um local novo onde poderia se encaixar e afirmar o imigrante, no momento em que se encontra dividido entre dois lugares – origem e destino. Escolhemos analisar um período de 10 anos para perceber as mudanças no tratamento do tema à medida que se sobrepõem diferentes contextos históricos. O objetivo central desta pesquisa é ajudar a compreender como os meios de comunicação voltados aos descendentes de japoneses tratam os *dekasseguis*: como o conteúdo é negociado. Para tanto, utilizar-se-á análise documental e bibliográfica, tomando como ponto de partida uma perspectiva da corrente de investigação dos Estudos Culturais.

**Palavras-Chave:** Representação; Identidade; Dekassegui; *Made in Japan*; Comunicação; Globalização; Imigração; Estudos Culturais.

## ABSTRACT

This work consist of the analysis of 31 reports from 27 editions of the magazine *Made in Japan* – directed to the Brazilian Nikkei audience and which circulates simultaneously in Brazil and Japan – between October 1997 and February 2010. The objective is to approach a better comprehension of how Brazilians working in Japan (so-called Dekasegi) are represented. This study aims at undertaking the debate about how media act in the context of migration: legitimating/ disapproving; stimulating/ discouraging; deepening/ flattening their messages. Through the observation of this magazine, this research also intends to examine the creation of a new place where the immigrant could correspond to and affirm his identity, in a moment when he/she is emotionally divided between two places – origin and destination. The author decided to analyze reports within a period of 10 years in order to better apprehend the changes in the magazine's treatment of the theme, according to different historical contexts. Documental and bibliographical analysis will be used, taking as starting point the Cultural Studies perspective.

**Keywords:** Representation; Identity; Dekasegi; *Made in Japan*; Communication; Globalization; Immigration; Cultural Studies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 Brasileiros no Japão segundo status de permanência.....	42
Gráfico 2 Motivo declarado para viajar como.....	45
Figura 1 – Matéria “Vivendo no aperto” .....	62
Figura 2 – Matéria “Nos bastidores do festival de Hanabi” .....	63
Figura 3 – Matéria “Vai um cheiro aí?” .....	64
Figura 4 – Matéria “O enfermeiro do futuro” .....	65
Figura 5 – Matéria “O maior amigo do viajante” .....	66
Figura 6 – Matéria “É verão” .....	67
Figura 7 – Matéria “Brinquedo de marmanjo” .....	69
Figura 8 – Matéria “Games para 2009” .....	70
Figura 9 – Matéria “Derrapagem radical” .....	71
Figura 10 – Matéria “Tuning-Mania” .....	72
Figura 11 – Matéria “Conforto ou potência?” .....	73
Figura 12 – Matéria “Vista seu MP3 player” .....	73
Figura 13 – Matéria “Rodeio na sala de casa” .....	74
Figura 14 – Matéria “Máquina da juventude” .....	75
Figura 15 – Matéria “Games para 2009” .....	86
Figura 16 – Matéria “Logo, logo nas ruas” .....	88
Figura 17 – Matéria “Diga ao povo que fico” (1).....	95
Figura 18 – Matéria “Diga ao povo que fico” (2).....	96
Figura 19 – Matéria “Trabalho: o motivo das imigrações” (1).....	101
Figura 20 – Matéria “Trabalho: o motivo das imigrações” (2).....	102
Figura 21 – Matéria “A nova realidade dos brasileiros no Japão” .....	105
Figura 22 – Matéria “Trabalho no Japão” .....	113

Figura 23 – Matéria “Carimbe seu passaporte para o Japão” (1).....	114
Figura 24 – Matéria “Carimbe seu passaporte para o Japão” (2).....	115
Figura 25 – Matéria “Passaporte para o sonho” (1).....	117
Figura 26 – Matéria “Passaporte para o sonho” (2).....	117
Figura 27 – Matéria “Passaporte para o sonho” (3).....	117
Figura 28 – Matéria “Passaporte para o sonho” (4).....	118
Figura 29 – Matéria “Brasileiros criminosos no Japão”.....	127



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Estrangeiros no Japão provenientes da América Latina (1991-2000).....	40
Tabela 2	Registros de brasileiros no Japão (1990 - 1996).....	41
Tabela 3	Número de brasileiros no Japão por ocupação.....	48
Tabela 4	Distribuição dos dekasseguis brasileiros na amostra do Japão, por conhecimento da língua japonesa e sexo, 2004.....	49
Tabela 5	Remessas anuais de nipo-brasileiros ingressadas no Brasil.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E DISCURSO</b> .....	16
2.1 Comunicação e discurso.....	17
2.2 Identidade e representação.....	22
<b>3 O QUE É “DEKASSEGUI”</b> .....	33
3.1 História: a emigração de japoneses ao Brasil.....	34
3.2 Imigração de brasileiros ao Japão.....	36
3.3 Desenvolvimento do fluxo migratório.....	40
3.4 Motivação.....	42
3.5 Quem são os dekasseguis hoje.....	46
3.6 O retorno e o processo do ponto de vista do migrante.....	55
<b>4 TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E CULTURA POP NA MADE IN JAPAN</b> 58	
4.1 O Japão em <i>Made in Japan</i> .....	61
4.2 O Brasil em <i>Made in Japan</i> .....	83
<b>5 A REPRESENTAÇÃO DO DEKASSEGUI EM MADE IN JAPAN</b> .....	93
5.1 A migração ao Japão.....	94
5.2 Questões econômicas.....	110
5.3 Problemas enfrentados pelos imigrantes.....	119
5.4 O Retorno.....	132
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	138
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	142

## 1. INTRODUÇÃO

Um ambiente desconhecido, um padrão de comportamento totalmente novo, uma rotina de trabalho rigidamente controlada e um idioma sem nenhum traço de semelhança com sua língua materna. Esta é a realidade enfrentada por aproximadamente 300 mil brasileiros *nikkeis*<sup>1</sup> que imigraram e continuam a imigrar para o Japão – os chamados *dekasseguis*. Estes brasileiros enfrentam o deslocamento por vários motivos, notadamente pela esperança de rápida acumulação de capital (ROSSINI, 2004), aliada à ideia de adaptação facilitada ao novo país, por compartilharem semelhanças étnicas e de um “retorno às origens” (OCADA, 2006; GALIMBERTTI, 2002).

Na década de 1980, quando começou a imigração para o Japão, o Brasil vivia a “década perdida” e o Japão passava por um “boom de crescimento” (ROSSINI, 2004). Os salários eram altos e os imigrantes podiam, às custas de uma vida com pouco conforto no arquipélago, rapidamente juntar dinheiro para concretizar planos como pagar uma universidade, comprar a casa própria ou abrir um negócio no Brasil. Depois de sucessivas crises da economia nipônica, o que em grande medida levou à diminuição nos salários dos *dekasseguis*, estes viram se tornar mais desafiante a meta de voltar ao Brasil com somas relevantes. O fluxo migratório, no entanto, se manteve e até hoje se mantém em ritmo crescente, sendo que os brasileiros têm permanecido por períodos mais longos no Japão.

Os *nikkeis* se deparam no arquipélago com uma realidade demasiado diferente da descrita pelas gerações anteriores. Seu escasso conhecimento do idioma japonês e a nova rotina de trabalho – a maioria é empregada em linhas de produção de fábricas, ocupação distinta da que tinham no país de origem – se somam ao sentimento de crise de identidade. Tidos como “japoneses” no Brasil, em decorrência, notadamente, dos seus traços físicos<sup>2</sup>, são categorizados como “brasileiros” no Japão. Acabam considerados estrangeiros nos dois lugares, repartidos entre dois mundos, sem pertencer totalmente a nenhum deles (OLIVEIRA, 1998).

---

<sup>1</sup> O termo *nikkei* designa os descendentes de japoneses.

<sup>2</sup> NOGUEIRA *apud* OLIVEIRA (1998) faz uma análise da caracterização racial no Brasil, argumentando que seu critério primordial de classificação é o fenótipo e não os termos sanguíneos ou culturais, como ocorre em outros países.

A partir da nova realidade vivida, os nipo-brasileiros constroem sua(s) vida(s) entre Brasil e Japão (entre a origem e destino – perdendo de vista onde é o quê), não sendo um simples somatório de elementos simbólicos e fragmentos selecionados entre Brasil e Japão de seus antepassados (SASAKI, 2006, p. 99).

Estes problemas de identificação ultrapassam o âmbito pessoal, permeando questões sociais e econômicas que dizem respeito hoje a ambos países envolvidos. Assim, este estudo toma como tema central a identidade cultural, objeto que tem ganhado destaque no meio acadêmico devido à sua relevância na contemporaneidade, especialmente por sua intrínseca relação com a globalização e as migrações. Propomos relacionar as identidades culturais à Comunicação, nos moldes da linha de investigação dos Estudos Culturais (Hall, 1997; Canclini, 1995; Barbero, 2006). O pensamento de Said também será levado em conta para o desenvolvimento da análise, na medida em que permite pensar as nações com narrativas e como estas podem ser construídas ou impedidas. Nosso objetivo é compreender as narrativas identitárias do *dekassegui*, construídas na revista *Made in Japan*.

Em 1991, foi fundado o primeiro jornal para brasileiros vivendo no Japão, *International Press*. Desde aquele ano, surgiram diversas outras publicações, como *Folha Mundial*, *Tudo Bem*, *Nova Visão* e *Revista Made in Japan*. No entanto, dentre os exemplos citados, o único periódico que circula ao mesmo tempo em ambos países é justamente a *Made in Japan*. Esta característica é essencial para o estudo, já que possibilita a investigação do ponto de tangência, das tensões entre a identificação e a mediação nos processos de encontro e desencontro de ambas realidades.

Assim, chegamos às nossas questões centrais. Quando faz a mediação entre brasileiros e o Japão, a revista *Made in Japan* toma os imigrantes como brasileiros, como “japoneses” (adaptados à nova realidade) ou indica o surgimento de uma identidade híbrida? Como o estudo da identidade dos *nikkeis* no Japão pode contribuir para o debate sobre os desafios que eles enfrentam e sua adaptação ao país de destino, bem como suas questões materiais (da vida cotidiana)? Como esta representação mostra as tensões entre a identificação dos nipo-brasileiros com o Brasil e com o Japão? Como a *Made in Japan* nos ajuda a entender a relação dos brasileiros e dos japoneses com a globalização?

Portanto, um dos esforços desta pesquisa é mostrar, com base na compreensão da revista e do contexto sócio-econômico em que se insere, como a *Made in Japan* adaptou seu conteúdo às demandas dos seus leitores – por exemplo, como as matérias sobre os empregos que sobravam no arquipélago foram substituídas pelas “reportagens-guia” sobre o retorno ao Brasil, devido à crise financeira mundial de 2008. Nesse sentido, outro esforço será o de usar o conceito de “identidades híbridas” (Canclini, 2005) aos *dekasseguis* descritos em *Made in Japan*. Esta idéia é útil à pesquisa, ao permitir pensar as transformações do tradicional e a relação entre consumo e identidade.

Buscamos entender, assim, com base no pensamento de Canclini (2005) e Said (1999), a construção de narrativas acerca da identidade. Com isso, tentamos compreender, especificamente, a representação do *dekassegui* em *Made in Japan*. Recorreremos aos conceitos de representação e discurso de Hall (1997) e a sua apropriação, nos Estudos Culturais, da noção de discurso de Foucault. Mais que entender o *que* é dito, buscaremos *como é possível* dizê-lo.

Apesar da grande produção acadêmica acerca da Imigração Japonesa ao Brasil, há ainda poucas publicações sobre a chegada de brasileiros ao Japão. No que diz respeito às questões dos chamados *dekasseguis*, as pesquisas têm focado o impacto da reformulação da Lei de Imigração japonesa (Roth, 2002), a saúde mental dos brasileiros que vivem ou já viveram no arquipélago (Galimberti, 2002) e o ajuste das famílias brasileiras ao estilo de vida japonês (Linger, 2001). Colhemos trabalhos das mais diversas áreas de estudo do objeto, mas é também do nosso interesse contribuir para uma maior abrangência no seu entendimento, expandindo o âmbito de investigação para os entrecruzamentos entre tais questões e a Comunicação.

Assim, apesar de as condições sociais de tais brasileiros não serem objeto do estudo, o permeiam do começo ao fim, por relacionarem-se diretamente com suas questões de ordem simbólica. Estudar os *dekasseguis* hoje significa não apenas buscar uma solução para as graves questões que têm enfrentado, mas, especialmente, dar visibilidade e chamar atenção para um fenômeno que ainda não foi plenamente compreendido.

Nosso interesse pela temática dos imigrantes surgiu em 2003, quando estudamos por um ano na Nova Zelândia, país com grande quantidade de habitantes estrangeiros. Naquele momento, começamos a nos perguntar como se configuraria a adaptação daqueles indivíduos ao novo lugar, especialmente como aconteceriam os encontros entre culturas bastante distintas, já que aquele país, de colonização inglesa, recebe grande quantidade de imigrantes asiáticos.

Em 2008, recebemos do governo do Japão uma bolsa de estudos para participar do 20º Ship for World Youth (SWY), programa de intercâmbio cultural que reúne jovens entre 18 e 30 anos, de 14 nacionalidades, em um navio, por 2 meses. Nosso contato com japoneses durante o período nos despertou um grande interesse pela cultura nipônica. Além disso, um dos temas principais da contribuição da delegação brasileira no SWY foi, justamente, o debate sobre a Imigração Japonesa ao Brasil, que naquele ano comemorava o seu Centenário.

No entanto, este projeto só tomaria forma em 2009, fortemente influenciado pela disciplina *Comunicação e Cultura Contemporânea* (ministrada pela Prof. Itania Gomes na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia), pela corrente de investigação dos Estudos Culturais e pelo nosso crescente interesse em estudar as identidades culturais. Assim, chegamos ao objetivo geral deste trabalho: entender como o *dekassegui* é representado em *Made in Japan*, desde a sua criação, em 1997, até a sua última edição impressa, em fevereiro de 2010, observando especialmente como esta abordagem mudou durante o período e como se configurou a construção de uma identidade *nikkei*. O período escolhido é extenso, sabemos, mas gostaríamos de analisar historicamente a representação dos dekasseguis e acompanhar as alterações na revista em todo o seu período de existência.

Devido à mudança na publicação de *Made in Japan*, que desde fevereiro de 2010 se tornou uma revista virtual, não foi possível obter, junto à editora, todos os números necessários para a análise. No entanto, contamos com o apoio inestimável da Fundação Japão, que, através da sua Biblioteca, nos enviou cópias das matérias solicitadas.

Este obstáculo nos levou a repensar a estratégia de análise do produto. Assim, chegamos à conclusão de que seria mais adequado empreender uma análise geral das

edições que tínhamos – 17 números, entre julho de 2008 e fevereiro de 2010. Esta visão mais abrangente da revista foi útil para que pudéssemos investigar com mais profundidade e familiaridade as reportagens sobre a temática *dekassegui* (ao todo, 31 matérias em 27 edições). As reportagens foram analisadas quanto a seu conteúdo escrito e seu uso de imagens.

Este trabalho está estruturado em seis partes. No próximo capítulo, apresentamos uma síntese dos estudos sobre representação, discurso e identidade utilizados como base para a análise da revista. Em seguida, fazemos uma contextualização dos imigrantes brasileiros no Japão, com base em estudos que investigam o desenvolvimento do fluxo migratório, suas motivações, as condições sócio-econômicas dos *dekasseguis* e seu retorno ao país de origem. Também será feita uma breve exposição da própria Imigração Japonesa ao Brasil, na medida em que esta se relaciona à atual situação dos nipo-brasileiros que vão trabalhar no arquipélago.

O quarto capítulo constitui-se de uma contextualização da própria *Made in Japan*. Analisamos 17 edições da revista para identificar de que modo a construção que esta faz do imigrante brasileiro no Japão é possível. No capítulo 5, então, buscamos perceber como se dá a representação do *dekassegui*, tomando como base 31 matérias de 27 edições. Por fim, apresentamos nossas conclusões, no último capítulo.

Diante dos objetivos do trabalho, conseguimos compreender que a relação entre comunicação, cultura e identidade envolve incessantes negociações. Ao mesmo tempo, o poder de narrar, ou de fazer prevalecer uma narrativa identitária, traz conseqüências que ultrapassam sua simples afirmação. A representação de um grupo se encaixa dentro de um regime de verdade. É preciso entender não apenas a história do grupo representado, mas também o contexto de quem o representa para compreender com maior profundidade as tensões que existem na relação. Não podemos pensar que se trata de algo monolítico; devemos buscar suas contradições.

## 2. IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E DISCURSO

A globalização possibilita um mundo interconectado, em que os povos têm mais acesso às produções (simbólicas e materiais) estrangeiras, ainda que este fenômeno seja experimentado em intensidades diferentes. Este movimento produz um certo deslocamento nas identidades culturais. Surge a concepção de “descentramento do sujeito” – ou seja, já não se pode mais pensar nos eixos da racionalidade, individualidade e unidade para defini-lo. As paisagens se fragmentaram e, em consequência, os sujeitos também se fragmentaram. As identidades são “pluralizadas”, mais flexíveis e mais diversas em resposta a uma vida que se tornou menos permanente, menos certa e menos contínua.

As identidades são hoje percebidas como construções, não podemos falar de uma “essência”, mas de um processo. Continuamente ocorrem reapropriações culturais, reinterpretções do lugar de afirmação dos sujeitos. Entendemos que “[...] toda declaração identitária, tanto individual quanto coletiva [...], é então múltipla, inacabada, instável, sempre experimentada mais como uma busca que como um fato” (AGIER, 2001, p. 8). Na globalização, se intensificam os processos de trocas culturais e, portanto, se faz mais que necessário retomar o estudo das identidades para compreender as condições de interação dos indivíduos e sociedades. Mais que isso: com as migrações, o debate sobre a diversidade cultural se torna importante para compreender as dinâmicas que ocorrem dentro dos Estados e não apenas entre eles.

A crescente importância dos meios de comunicação de massa, assim como o avanço tecnológico, abrem espaço para uma das áreas de pesquisa de papel central para a compreensão do nosso tempo: a Comunicação Social. E, como a identidade tem uma intrínseca relação com a memória (lembrar-se e fazer-se lembrado), o consumo midiático, na contemporaneidade, também passa a permear os processos de construção de identidades. A mídia surge como novo referencial, constituindo práticas de significação.

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram os signos de distinção das nações –, em relação com os repertórios



textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana (CANCLINI, 1995, p. 124).

Assim, torna-se importante perceber as lutas travadas dentro dos processos de comunicação, observando suas continuidades e mudanças. Não há uma cisão entre realidade e linguagem – não podemos mais considerar que a cultura seja um reflexo da produção material (WILLIAMS, 1979). Da mesma forma, ao mesmo tempo em que é preciso reconhecer uma tentativa de manipulação, precisamos também lembrar que, em termos de leitura, os *media* já não podem ser pensados como retransmissores de uma mensagem manipulatória, mas como locais de construção de sentido e de apropriação. Portanto, a Comunicação não é nunca manipulação nem nunca passividade, é uma disputa. A Comunicação, sem dúvidas, tem um papel chave no processo de afirmação ou negação das identidades culturais, mas, ao mesmo tempo, também é constituída pelo mesmo. Ou seja, há uma linha de negociação entre receptores e emissores das mensagens midiáticas.

Tendo em vista estas considerações, a análise do *dekassegui* na revista *Made in Japan* é interessante por permitir investigar a construção de uma narrativa possível. Paralelamente, pode ajudar a entender como é feita a mediação entre brasileiros, *dekasseguis* e o Japão, já que, ao longo de seus 12 anos de existência, a revista se firmou como a principal ponte informativa entre os dois países. Assim, buscamos compreender como são representados os *dekasseguis* em *Made in Japan* e como isso se conecta ao cotidiano de brasileiros (possíveis e atuais imigrantes).

Para estudar este objeto, considerou-se necessário utilizar não apenas investigações realizadas no âmbito da Comunicação, mas também estudos feitos em diversas áreas do conhecimento, incluindo Geografia, História, Ciências Sociais e Psicologia. Trata-se de uma maneira tanto de contextualizar os *dekasseguis* e a conjuntura mundial, como de fundamentar a pesquisa e enriquecê-la com uma abordagem interdisciplinar.

## **2.1 Comunicação e discurso**

Este estudo toma como ponto de partida uma perspectiva da corrente de investigação dos Estudos Culturais. Neste sentido, trabalhamos com um conceito de

cultura extendido – cultura como modo de vida (WILLIAMS, 1979) – definido por Eagleton da seguinte forma: “a cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico” (EAGLETON, 2005, p. 54). Isso nos leva a entender os meios de comunicação de massa como constituídos e constituintes da cultura contemporânea. Ao mesmo tempo, comunicação e cultura são vistas através de relações de poder, o que torna necessário expandir as fontes de pesquisa para considerar o contexto de tensões, disputas e negociações, cooptação e resistência.

Não é da nossa pretensão traçar a trajetória das Teorias da Comunicação, mas elucidar o ponto de partida para a análise conduzida por este estudo. A pesquisa parte do pressuposto de que não há passividade na Comunicação (GOMES, 2003). Os estudos de Barbero (2006) são muito úteis nesse sentido, já que o autor parte da investigação das interrelações entre lógicas de mercado e matrizes culturais para deslocar a atenção atribuída aos meios (ou mesmo aos receptores) para a própria mediação. Chama atenção para o fato de que é preciso criar novos sentidos, novos formatos, novas apropriações. Os meios de comunicação passam pela vida das pessoas. Passam pela dimensão da sensibilidade, do prazer, passam pelos usos coletivos que se faz. A forma como o leitor interpreta está associada a sua vida e entender essa articulação é entender a própria mediação.

A mediação é vista não como a transmissão de um conteúdo de um ponto a outro, mas como um lugar de encontro essencial, algo inerente a qualquer produto cultural. Segundo Barbero (2006), ao fazer um consumo cultural, o indivíduo não pode ser considerado como a “casca” vazia de um corpo inerte. Barbero (2006) retoma o pensamento de Bourdieu e Williams, no que diz respeito às matrizes culturais e elementos residuais, para afirmar que o sujeito é composto por experiências e que, no momento em que faz um consumo cultural, leva estas experiências consigo. Para entender a mediação, seria preciso dar conta dos entrelaçamentos e cruzamentos que estão presentes na mesma.

Barbero (2006) reconhece que há intenções no discurso, mas, ao mesmo tempo, afirma que não se pode entender a Comunicação como uma *imposição*; é mais útil percebê-la como *negociação*. Assim, é preciso buscar a cotidianidade, a história, no

próprio contexto dos elementos envolvidos no processo. Além disso, faz-se necessário considerar a cultura como um campo de disputa de forças, no sentido em que as articulações construídas na comunicação serão negociadas, em uma relação dupla.

Quando os estudiosos foram percebendo as falhas do ponto de vista que entendia a cultura como transmissão do “real” (*modelo reflexivo*), a mediação despontou como um conceito que ajudava a compreender melhor o processo comunicativo. A linguagem não é estática, mas está sujeita às ressignificações resultantes do contato com repertórios distintos. Assim, ao mesmo tempo em que se passa a ver a linguagem como “constrangimento”, também se percebe nela um local de disputa, de limites e pressões, o que seria denominado por Williams (1979) determinação.

De modo mais abrangente, Gramsci (*apud* HALL, 1997) fala de “hegemonia” – o conjunto das forças sociais e culturais que garantem o consenso para a ordem estabelecida. Segundo ele, o poder está ancorado no que é da ordem do simbólico e a hegemonia é justamente este processo simbólico de reprodução do sistema. Mas, assim como “determinação”, este termo não pode ser confundido com “determinismo”, porque além da simples manutenção do *status quo*, ele abrange também a sua contestação, a disputa pelo poder. O termo não é, portanto, sinônimo de dominação plena – ao contrário, a hegemonia nunca é definitiva, mas constitui-se sempre como luta, processo, tensão. E esta luta se dá não apenas no campo material, mas inclui a produção e reprodução dos significados e da cultura.

Assim, a mediação é aqui entendida num sentido positivo e torna-se, portanto, inadequado afirmar que seja (ou não) deformada. Ao contrário, fazemos um esforço para compreender a bagagem inerente que leva a determinada forma de mediação. Aplicado a esta investigação, este conceito nos ajuda a analisar com maior profundidade os motivos que levam à representação atualmente feita dos *dekasseguis* em *Made in Japan* – qual é o repertório da revista, que leva a este resultado?

Entendemos nesta pesquisa a Comunicação como uma destas práticas de significação num campo de forças sociais: também na Comunicação há disputa. Nesse sentido, em vez de pensarmos nos *media* como retransmissores de uma mensagem manipulatória, os vemos como locais de construção de sentido e de apropriação. Aliás,

o próprio termo “meios de comunicação” já parece ser um pouco inadequado, já que se aproximam mais de “processos” que de “meios”.

O que os Estudos Culturais procuram fazer é compreender como se dá a relação entre produção e consumo das mensagens na cultura de massa, ou seja, compreender a Comunicação como partilha de sentido, troca, construção. Como a História é tornada Natureza? Como a cultura burguesa é convertida em cultura? De que maneira a ideologia nos convoca como sujeitos, ou seja, como nos sujeitamos ao seu discurso (*interpelação*) ao mesmo tempo em que nos constituímos nessa mesma ideologia?

Segundo Hall (1997), o significado não está na própria palavra ou no próprio objeto. O significado não é “natural” ou “fixo”, mas um resultado de convenções sociais, culturais e lingüísticas.

O significado *não está* no objeto ou na coisa, tampouco *na* palavra. Somos nós que fixamos o significado tão firmemente que, depois de um período, ele aparenta ser natural e inevitável. O significado é *construído pelo sistema de representação*. Ele é construído e fixado pelo *código*, que configura a correlação entre nosso sistema conceitual e nosso sistema lingüístico de tal maneira que, toda vez que pensamos em uma árvore, o código nos diz para usar a palavra em inglês TREE, ou em francês ARBRE (HALL, 1997, p. 21)<sup>3</sup>

Foucault (1997) se atenta à história e às relações de poder para abordar a linguagem, num sentido que abrange também a prática. Ele investiga quais são as premissas históricas que dão significado aos discursos. Usando o termo *discursos* o que ele quer dizer é

um grupo de afirmações que proporcionam uma língua para falar sobre – uma forma de representar o conhecimento sobre – determinado tópico em determinado momento histórico. ... O discurso se relaciona à produção de conhecimento através da língua. Mas ... já que todas as práticas sociais transmitem *significado*, e os significados moldam e influenciam o que fazemos – nossa conduta – todas as práticas têm um aspecto discursivo (HALL, 1992 *apud* HALL, 1997, p. 44)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> No original, em inglês: “The meaning is *not* in the object or thing, nor is it *in* the word. It is we who fix the meaning so firmly that, after a while, it comes to seem natural and inevitable. The meaning is *constructed by the system of representation*. It is constructed and fixed by the *code*, which sets up the correlation between our conceptual system and our language system in such a way that, every time we think of a tree, the code tells us to use the English word TREE, or the French word ARBRE” (HALL, 1997, p. 21).

<sup>4</sup> No original, em inglês: “a group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment. ... Discourse is about the production of knowledge through language. But ... since all social practices entail *meaning*, and meanings shape and influence what we do – our conduct – all practices have a discursive aspect” (HALL, 1992 *apud* HALL, 1997, p. 44).

Quando os discursos confluem em direção a uma mesma estratégia ou padrão, eles pertencem a uma mesma **formação discursiva**.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio da objetividade”. Chamaremos de *regras de formação* as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidade de enunciação, conceitos, escolhas temáticas) (FOUCAULT, 1997, p. 43).

Estudar a formação discursiva é buscar de onde vem o sentido compartilhado na sociedade, pois o seu significado está sujeito a um contexto histórico: só pode assumir o sentido de “verdade” o conhecimento que se associa ao poder. “[O D]iscurso, a representação, o conhecimento e a ‘verdade’ são radicalmente *historicizados* por Foucault (...). As coisas significavam e eram consideradas ‘verdadeiras’, segundo ele, *apenas em um contexto histórico específico*” (HALL, 1997, p. 46)<sup>5</sup>. O conhecimento que se liga ao poder não apenas adquire a autoridade de “verdade”, como também tem o poder de se fazer verdade (HALL, 1997, p. 49). Como o poder, e a História, não são estáveis ou fixos, a “verdade” também não o é. Assim, não podemos falar de uma “verdade” absoluta, mas de **regimes de verdade** – sustentados por formações discursivas.

A verdade não é externa ao poder. (...) ela é produzida apenas em virtude de múltiplas formas de constrangimento. E induz a efeitos regulares de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade; ou seja, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros, os mecanismos e instâncias que possibilitam ao indivíduo distinguir entre afirmações verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada uma é sancionada (...) o status daqueles que são responsáveis por dizer o que conta como verdade (FOUCAULT *apud* HALL, 1997, p. 49)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> No original, em inglês: “[D]iscourse, representation, knowledge and ‘truth’ are radically *historicized* by Foucault (...). Things meant something and were ‘true’, he argued, *only within a specific historical context*” (HALL, 1997, p. 46).

<sup>6</sup> No original, em inglês: “Truth isn’t outside power. (...) it is produced only by virtue of multiple forms of constraint. And it induces regular effects of power. Each society has its regime of truth, its ‘general politics’ of truth; that is, the types of discourse which it accepts and makes function as true, the mechanisms and instances which enable one to distinguish true and false statements, the means by which each is sanctioned (...) the status of those who are charged with saying what counts as true” (FOUCAULT *apud* HALL, 1997, p. 49).

Para Foucault, todos os textos que as pessoas podem construir estão dentro dos limites do regime de verdade de um período da História e de uma dada cultura. O sujeito não pode, portanto, fugir das determinações de conhecimento (criadas através do poder), mas deve se submeter ao discurso – pois é nele que é produzido. Ou seja, o próprio discurso constrói “posições de sujeito”: os indivíduos só terão *significação* uma vez que se submetam a uma destas posições. Hall (1997) cita o exemplo da pornografia: ela só terá efeito para uma mulher caso ela se *submeta*, se coloque na *posição* do “ávido homem voyeur”, um lugar construído pela maioria das produções pornográficas direcionadas ao público masculino.

Para entender o processo que conecta conhecimento, poder e verdade, é preciso analisar o discurso. Em um texto, uma imagem etc, há diversos significados possíveis, já que o significado não é fixado, mas está sempre em construção pelos indivíduos. Contudo, há também uma tentativa de privilegiar um sentido sobre outro. Há sempre um **significado preferido** (HALL, 1997, p. 228). Isso está intrinsecamente ligado às relações discursivas de que fala Foucault (1997):

As relações discursivas, como se vê, não são internas ao discurso: não ligam entre si os conceitos ou as palavras, não estabelecem entre as frases ou as proposições uma arquitetura dedutiva ou retórica. Mas não são, entretanto, relações exteriores ao discurso, que o limitariam ou lhe imporiam certas formas, ou o forçariam, em certas circunstâncias, a enunciar certas coisas. Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou quais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc (FOUCAULT, 1997, p. 52).

Sempre existe uma representação – de um grupo, de um movimento, de uma instituição – presente nos discursos, ainda que não seja óbvia. É preciso descobri-la para perceber suas estratégias: qual é a idéia preferida e porquê. A representação é “o processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (...) para produzir significado” (HALL, 1997, p. 61)<sup>7</sup>. Este significado – que abrange um sistema de valores, noções e práticas – se estabelece de acordo com a memória narrada e consumida, criando a “possibilidade de orientação dos indivíduos no mundo social e material” (GOULART, 1993, p. 478).

---

<sup>7</sup> No original, em inglês: “the process by which members of a culture use language (...) to produce meaning” (HALL, 1997, p. 61).

Consideramos que, do ponto de vista da Comunicação, a distinção entre o que é “real” e o que é “mediado” não importa. Assim, procuramos, neste estudo, mostrar como a representação pode nos ajudar a perceber de que maneira a diferença – especialmente cultural e étnica – é significada: quais são as formações discursivas de que partem os meios de comunicação para representar os *dekasseguis*? Como esta representação se relaciona a questões de poder?

## **2.2 Identidade e representação**

A Comunicação Social assumiu uma posição de destaque na configuração do mundo contemporâneo. Ao passo em que sustenta os processos de informação social, a Comunicação vem assumindo também a função de mediadora da socialização.

O suporte material das informações se sofisticou e foi ampliado, mas a projeção de idéias que interferem na realidade do público continua dependendo de veículos de comunicação (SATO, 2009, p. 02).

Ao mesmo tempo, os *media* constróem sentidos ao representar a vida cotidiana e seus atores, a política, o trabalho etc. Conforme abordamos, a expressão do jornalista é um *discurso* sobre uma realidade cultural e social, constituído e constituinte de uma *formação discursiva*.

Salienta-se assim a necessidade de entender e esmiuçar o papel central que assume a mídia - e o paradigma comunicacional - nas sociedades contemporâneas, fazendo com que se tornem cada vez mais tênues e complexas as distinções entre condições reais e condições representacionais no campo discursivo. Longe de serem um espelho, os meios de comunicação se tornam os lugares onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades (SILVEIRA, 2003, p. 3).

A busca pela hegemonia por um grupo dominante, portanto, passa pela reorganização destes valores da vida cotidiana – sua manutenção, alteração ou eliminação – e o uso dos meios de comunicação aparece como parte deste processo (KOSHIYAMA, 2004). Da mesma forma, a maneira como os *media* tratam a realidade dá suporte à configuração de identidades, porque a própria noção de identidade passa pela questão da lembrança – os diferentes grupos de um mesmo território disputam espaço para fazer lembrar seu patrimônio, e o espaço primordial de visibilidade hoje está nos *media*. É nos meios de comunicação que ocorre a disputa de poder entre os valores que podem dar apoio à organização de novas comunidades e novas

identidades. É nos meios de comunicação que a imagem que um grupo faz de si mesmo é alimentada e confrontada com outros sentidos, experiências, movimentos humanos.

Segundo Said (1999), as histórias são um dos métodos utilizados pelos povos colonizados para afirmar sua identidade e a existência de uma história própria. Ele afirma que “as próprias nações são narrativas. O poder de narrar, ou de impedir que se formem e surjam outras narrativas, é muito importante para a cultura e o imperialismo, e constitui uma das principais conexões entre ambos” (SAID, 1999, p. 13). Para evitar o fundamentalismo nacionalista, Said afirma que é preciso tomar cuidado com a concepção de cultura como essência e entendê-la como local de disputa. O imperialismo nunca é apenas força; do lado dos “conquistados” nunca é só passividade, é também resistência. A relação, na cultura, é de troca. Só que, claro, troca a partir de posições de poder distintas.

Desta maneira pensamos a identidade: como um lugar de disputa, suscetível a transformações. A identidade não é resultado de uma combinação de heranças genéticas, é uma construção social. Por isso, a identidade é dinâmica, está permanentemente relacionada à maneira como os membros de uma comunidade a imaginam, de como compartilham uma mesma cultura, ideologia e alguma metáfora de parentesco (WERMEULEN & GOVERS; ROOSENS *apud* MANNING, 2004). Ao mesmo tempo, é composta não só de instituições culturais, como também de símbolos e representações (HALL, 2004).

Uma cultura nacional é um *discurso* - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, controem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com o seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” (HALL, 2004, p. 50-51).

Não há uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade nacional depende da idéia que se faz dela, já que seria impossível conhecer todas as pessoas que a partilham (WOODWARD, 2008, p. 24). Tomando como base este pressuposto, não se pode entender a identidade como uma “repetição monótona pretendida pelos



fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção” (CANCLINI, 1995, p. 173).

As identidades, sejam singulares, sejam plurais, são uma construção em progresso, o que quer dizer que não há identidades fixas e que o processo de construção nunca está acabado, dando constantemente origem a recontextualizações e reparticularizações, muitas vezes conflitantes e contraditórias. (FERIN & SANTOS, 2008, p. 31).

Assim, não é possível dizer que um único grupo possa controlar o sentido de uma determinada identidade, esta seria uma negociação, um diálogo entre as *várias partes envolvidas* na sua construção.

Assim, o que tem sido discutido é que não se pode saber o que significa ser 'britânico' no século XIX até que se saiba o que os britânicos pensavam da Jamaica, sua valiosa colônia no Caribe, ou da Irlanda e, o que é mais desconcertante, *o que jamaicanos e irlandeses pensavam deles* (HALL, 1997, p. 236)<sup>8</sup>.

A identidade só existe a partir da referência do Outro, pois um grupo é definido pelas características que seus membros possuem que se diferenciam das características dos outros – sendo que essas diferenças podem ser também construções culturais. Assim, a identidade é relacional; sua existência depende da existência de outra identidade, que difere dela (WOODWARD, 2008).

A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades (na afirmação das identidades nacionais, por exemplo, os sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme, uma bandeira nacional ou mesmo os cigarros que são fumados) (WOODWARD, 2008, p. 14).

Segundo Hall (1997), há, no estabelecimento da diferença através de oposições uma relação de poder, em que um dos lados é sempre dominante. “Nós deveríamos na verdade escrever, **branco/negro, homem/mulher, masculino/feminino, classe alta/classe baixa, britânico/estrangeiro** para dar conta desta dimensão de poder no discurso” (HALL, 1997, p. 235)<sup>9</sup>.

Dessa forma, a identidade relaciona-se também às condições sociais e materiais, na medida em que, se “um grupo é simbolicamente marcado como inimigo ou como

---

<sup>8</sup> No original, em inglês: “Thus it has been argued that you cannot know what it means to be ‘British’ in the nineteenth century until you know what the British thought of Jamaica, their prize colony in the Caribbean, or Ireland, and more disconcertingly, *what the Jamaicans and Irish thought of them*” (HALL, 1997, p. 236).

<sup>9</sup> No original, em inglês: “We should really write, **white/black, men/women, masculine/feminine, upper class/lower class, British/alien** to capture this power dimension in discourse” (HALL, 1997, p. 235).

tabu, isso terá efeitos reais, porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais” (WOODWARD, 2008, p. 14). Ou seja, a marcação da diferença ocorre por meios simbólicos e materiais (exclusão social). “Assim, a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social” (WOODWARD, 2008, p. 10).

O *social* e o *simbólico* referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais. (WOODWARD, 2008, p. 14)

Um indivíduo sujeito a um ambiente com outra visão de mundo e, portanto, outras regras, que não é capaz ou se recusa a se ajustar, é levado à exclusão, marginalização (MANNING, 2004). Vale notar que estas exclusões ocorrem também dentro da identidade nacional supostamente única. Para formar uma nação, vários grupos têm de ser sujeitados, na maioria das vezes à força, à supressão da diversidade cultural. “Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (HALL, 2004, p. 62).

O sucesso de um indivíduo depende de como ele consegue se ajustar a um grupo social. E suas possibilidades de se ajustar dependem das características que estabelece o grupo. Em alguns casos, este nível é tão alto que o não-membro praticamente tem que reformular seu modo de vida.

Neste caso, mesmo que fosse possível para o indivíduo fazer o que o grupo dominante determina, o custo psicológico provavelmente seria enorme e uma resposta comum seria a resistência, que poderia ser vista em claras demonstrações de identidades alternativas (...) (MANNING, 2004, p. 93)<sup>10</sup>.

No que diz respeito à etnicidade, a maioria dos estudos entende que, apesar de haver desigualdades, no que diz respeito ao pertencimento à nação, todos têm o mesmo status. Ou seja, o presidente é tão brasileiro quanto o gari, por exemplo, apesar das suas diferenças sociais, econômicas etc – não há diferenças dentro do grupo nacional.

Para dizer de forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca

---

<sup>10</sup> No original, em inglês: “In this case, even if it is possible for the individual to do as the dominant group demands, the psychological costs are likely to be great and a common response is resistance, which may be seen in overt displays of alternative identities (...)” (MANNING, 2004, p. 93).

unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional (HALL, 2004, p. 59).

No entanto, Seol & Skrentny (2009) tentam mostrar que pode, sim, haver diferenciações entre membros da mesma etnicidade. Para tanto, eles abordam os casos de *return migration*, ou migração de retorno, em que os imigrantes são considerados menos que um nacional, mas mais que um estrangeiro: “(...) estes longínquos co-nacionais, apesar de privilegiados em relação a outros estrangeiros, podem não ser iguais aos cidadãos nascidos no país. Eles são próximos e parte da nação, mas não são o mesmo que os membros principais ou de ‘alto nível’” (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 150)<sup>11</sup>. Os autores chamam este fenômeno de *hierarchical nationhood*, diferenciando-o do conceito de *transnacionalismo* por não se tratar de indivíduos que têm laços com várias nações, já que na migração de retorno as pessoas geralmente não mantêm ligações com a terra natal ou lugar de origem étnica.

Similarmente às maneiras que não-nacionais podem ser classificados (entre ‘Outros’ e ‘Outros Significativos’; Triandafyllidou, 1998), a qualidade de membro da nação também é classificada. *Legalmente*, os Estados podem reservar a cidadania aos membros de alto nível, os ‘realmente’ nacionais, enquanto oferece privilégios a alguns estrangeiros que o Estado reconhece como co-nacionais. *Socialmente*, os membros de alto nível podem rejeitar os co-nacionais, negando-os a qualidade de membros completa mesmo que o Estado os garanta cidadania (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 162)<sup>12</sup>.

É importante entender estes conceitos para poder abordar a questão dos *dekasseguis*. Estes brasileiros recebem um visto de trabalho que pode ser renovado indefinidamente, mas não têm a cidadania japonesa. Os *nikkeis* brasileiros que estão trabalhando no Japão são etnicamente iguais ou similares aos japoneses, mas são colocados em uma posição mais baixa – por exemplo, quando moram em apartamentos (muitas vezes ficam nos dormitórios das empresas), são evitados pelos cidadãos locais (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 165). Paralelamente, é preciso compreender a

---

<sup>11</sup> No original, em inglês: “(...) these far-flung co-nationals, though privileged over other foreigners, may not be equal to native-born citizens. They are close to and part of the nation, but are not the same as core or ‘top-tier’ members” (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 150)

<sup>12</sup> No original, em inglês: “Similar to the ways that non-nationals can be graded or ranked (between ‘Others’ and ‘Significant Others’; Triandafyllidou, 1998), membership in the nation is also graded. *Legally*, states may reserve citizenship for top-tier members, the ‘real’ nationals, while offering privileges to some foreigners the state recognizes as co-nationals. *Socially*, the top-tier members of the nation may reject co-nationals, denying them full membership even if the state grants them citizenship” (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 162).

identidade para perceber como se relacionam, na contemporaneidade, imigrantes e nacionais.

A globalização traz a possibilidade de troca, de intercâmbio, de conhecimento do outro. Por um lado, pensou-se a princípio que as identidades nacionais estariam se *desintegrando*, em decorrência de uma homogeneização cultural. Posteriormente, sustentou-se a idéia de que os laços “locais” seriam *reforçados* em resistência ao fenômeno. Segundo Hall (2004), em lugar de pensar em termos dos dois pólos expostos acima, seria preciso compreender o efeito pluralizante da globalização sobre as identidades, ou seja, pensar em como este atual “deslocamento” possibilita a desarticulação das “identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos” (HALL, 2004, p. 17-18). Segundo ele, seria mais coerente pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”.

Como conclusão provisória, parece que a globalização tem, *sim*, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela 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 (HALL, 2004, p. 87).

Hall (2004) propõe, então, uma terceira hipótese:

Pois há uma outra possibilidade: a da Tradução. Este conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram *dispersadas* para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão *unificadas* no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma “casa” particular). As pessoas pertencentes a essas *culturas híbridas* têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente *traduzidas*. (...) [D]evem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas (HALL, 2004, p. 88-89).

As migrações promoveram o contato com o Outro e, nesse sentido, é muito importante repensar a diversidade cultural. Para Canclini (1995), há diferenças que jamais serão homogeneizadas. Para que seja possível a convivência, é preciso admitir

que estas diferenças existem e aceitá-las. Nesse sentido, Canclini (2008) traça uma distinção entre os termos *multiculturalismo* e *multiculturalidade*. Enquanto o segundo significaria a diversidade de produções simbólicas existentes, abarcando suas fusões e empréstimos, o primeiro implicaria no isolamento destas produções, sem levar em consideração sua interação com a totalidade complexa. Também Eagleton (2005) faz uma crítica ao *multiculturalismo*. Segundo ele, há armadilhas no discurso pluralista que nos impedem de ver que ele é, sim, exclusivista.

Assim, Canclini (2008) acredita que seria mais útil ao caracterizar o mundo globalizado utilizar o termo *interculturalidade*, que põe atenção às mestiçagens e mal-entendidos decorrentes da fusão e influência mútua. O *multiculturalismo* admite a diversidade, mas propõe abordagens que muitas vezes levam à segregação, porque, ao relativizar a importância dos bens simbólicos em jogo, esconde as relações de poder implícitas no seu convívio. Já a *interculturalidade* reforça o caráter de confronto e intercâmbio entre culturas, porque admite que há negociação, conflito e empréstimos recíprocos.

Parecem esgotar-se os modelos de uma época em que acreditávamos que cada nação podia combinar suas muitas culturas, mais as que iam chegando, em um só “caldeirão”, ser um “*melting pot*”, como declaram constituições e discursos. Está acabando a distribuição estrita de etnias e migrantes em regiões geográficas, de bairros prósperos e despossuídos, que nunca foi inteiramente pacífica mas era mais fácil de governar se os diferentes estavam distantes. Todos – patrões e trabalhadores, nacionalistas e recém chegados, proprietários, investidores e turistas – estamos nos confrontando diariamente com uma interculturalidade de poucos limites, muitas vezes agressiva, que transborda as instituições materiais e mentais destinadas a contê-la (CANCLINI, 2008, p. 14).<sup>13</sup>

Esta pesquisa procura levar em consideração que as trocas culturais implicam pontos de partida de posições de poder distintas. Por isso, uma busca pelo entendimento das interações entre as relações sociais e os sentidos (individuais) – e,

---

<sup>13</sup> Texto original, em espanhol: Parecen agotarse los modelos de una época en que creíamos que cada nación podía combinar sus muchas culturas, más las que iban llegando, en un solo «caldero», ser un «crisol de razas», como declaran constituciones y discursos. Se está acabando la distribución estricta de etnias y migrantes en regiones geográficas, de barrios prósperos y desposeídos, que nunca fue enteramente pacífica pero era más fácil de gobernar si los diferentes estaban alejados. Todos – patrones y trabajadores, nacionalistas y recién llegados, propietarios, inversores y turistas – estamos confrontándonos diariamente con una interculturalidad de pocos límites, a menudo agresiva, que desborda las instituciones materiales y mentales destinadas a contenerla (CANCLINI, 2008, p. 14).

nesta articulação, a maneira como as relações sociais tornam-se significativas – permeiam o estudo.

De maneira que dizer que a cultura é uma instancia simbólica onde cada grupo organiza sua identidade é dizer muito pouco nas atuais condições de comunicação globalizada. É preciso analisar a complexidade que assumem as formas de interação e de rejeição, de apreço, discriminação ou hostilidade em relação aos outros nestas situações de assídua confrontação (CANCLINI, 2008, p. 36)<sup>14</sup>.

Assim, da mesma maneira como questionamos anteriormente a forma como a língua pode ser naturalizada, também pretendemos questionar como a *desigualdade* pode ser privada do seu caráter social e histórico, aludindo ao fato de que ela, também, está suscetível a mudanças em processos futuros. “‘Naturalização’ é portanto uma estratégia representacional desenhada para *fixar* a ‘diferença’, e assim *assegurá-la para sempre*. É uma tentativa de deter o inevitável ‘deslize’ do significado, de assegurar o ‘fechamento’ discursivo ou ideológico” (HALL, 1997, p. 245)<sup>15</sup>. Pierre Bourdieu (*apud* CANCLINI, 2008) argumenta que as estruturas simbólicas constituem uma forma de manutenção e reprodução do poder econômico, de exclusão e inclusão. Cabe questionar como, então, se articula a cultura no processo de reprodução da desigualdade?

A cultura, aqui, é vista como em SAID (1999): principalmente intercâmbio, uma relação de troca, tomando ainda a perspectiva de WILLIAMS (1979), de cultura como algo indissociável do que é de ordem material (economia, relações de produção, conjuntura política etc). A cultura seria o “*conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social*” (CANCLINI, 2008, p. 34)<sup>16</sup>. Por isso, é importante conhecer o contexto econômico, histórico e político dos *dekasseguis*, porque é preciso ter em mente que a cultura é indissociável do seu cenário.

---

<sup>14</sup> Texto original, em espanhol: “De manera que decir que la cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco en las actuales condiciones de comunicación globalizada. Hay que analizar la complejidad que asumen las formas de interacción y de rechazo, de aprecio, discriminación u hostilidad hacia otros en esas situaciones de asidua confrontación” (CANCLINI, 2008, p. 36).

<sup>15</sup> Texto original, em inglês: “‘Naturalization’ is therefore a representational strategy designed to *fix* ‘difference’, and thus *secure it forever*. It is an attempt to halt the inevitable ‘slide’ of meaning, to secure discursive or ideological ‘closure’” (HALL, 1997, p. 245).

<sup>16</sup> Texto original, em espanhol: “*conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social*” (CANCLINI, 2008, p. 34)

Assim como cidadania e cultura formam um par integrado de significações, assim também a cultura e lugar são, de certo modo, sinônimos. A cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e seu meio, um resultado obtido através do próprio processo de viver. Incluindo o processo produtivo e as práticas sociais, a cultura é que nos dá a consciência de pertencer a um grupo. É por isso que as migrações agredem o indivíduo, roubando-lhe parte do ser, obrigando-o a uma nova e dura adaptação em seu novo lugar. A desterritorialização é freqüentemente uma outra palavra para significar alienação, estranhamento, que são, também, desculturização (FERREIRA, 1999, p. 742).

Mas, ao mesmo tempo que há forças hegemônicas agindo sobre estes cidadãos – a globalização, os discursos da rede global – há, também, resistência por parte dos *dekasseguis*. E é nesta tênue linha de negociação que pode surgir o hibridismo. Hall (1997) afirma que é justamente a globalização que contribui para o surgimento das novas identidades chamadas *híbridas*. Também os meios de comunicação têm uma estreita relação com estes processo. “As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos ‘invisíveis’, ‘imateriais’, formam ‘territórios abstratos’, que escapam às antigas territorialidades” (MATTELART *apud* SILVEIRA, 2003, p. 2).

Segundo Canclini (2005), o híbrido é uma disputa, não está apenas na interação entre as diferenças (junção de culturas ou *multiculturalismo*), mas no modo como as sociedades se apropriam delas e reelaboram seu sentido interculturalmente (CANCLINI, 2008, p. 35). Assim, lembramos a noção de desculturização, citada anteriormente. Também no momento em que os homens se vêem diante de um novo lugar ao qual precisam se adaptar para sobreviver, também quando têm que “aprender o que nunca lhes foi ensinado” (SANTOS *apud* FERREIRA, 1999), também quando disputam seu espaço neste novo lugar podem surgir estes hibridismos. “Quando essa síntese é percebida, o processo de alienação vai cedendo ao processo de integração e de entendimento, e o indivíduo recupera a parte do seu ser que parecia perdida (SANTOS *apud* FERREIRA, p. 742).

A diferença, apesar de considerada como um produto de fatores históricos, precisa também ser percebida como um processo ativo: buscar o essencial de cada cultura nos leva à segregação, buscar as reapropriações e reinterpretções nos leva a uma “antropologia do transnacional” (CANCLINI, 2008). Afirmar a diferença não corrige

a desigualdade, “o processo de configuração da diversidade não nos remete então a identidades essenciais que devem ser preservadas, mas à vigência de espaços sociais diferenciados cujos limites tendem a se manter” (BARTOLOMÉ *apud* CANCLINI, 2008, p. 53)<sup>17</sup>. Trata-se, portanto, de tornar possível a inclusão sem atropelar as diferenças.

Assim, partimos do pressuposto de que a idéia de nação e de cultura nacional é “inventada”, não existe “a” identidade, mas um local de tensão, de luta, entre *várias afirmações identitárias*. E, para termos a capacidade de refletir sobre isso, temos que entender que é possível restringir, limitar, determinar o que é a identidade. Assim, quando pensamos que nossas identidades são perpassadas pela cultura mediática, percebemos a mídia como um local de disputa e também de proposição de afirmações identitárias (BARBERO, 1997). Por isso, é central pensar em como se dá a representação nos meios de comunicação. É preciso discutir não o significado “certo” ou “errado” desta representação, mas, como diz Hall (1997), o significado *preferido*, *privilegiado*. Pretendemos questionar como a diferença é significada, quais são os regimes de verdade de que partem os meios de comunicação para fazer esta significação e, ainda, como isso se liga às relações de poder.

A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior (Hall, 1997a). Como se poderia utilizar a idéia de representação para analisar a forma como as identidades são construídas nesse caso? (...) O que é visto como sendo a mesma coisa e o que é visto como sendo diferente nas identidades (...)? Quem é incluído e quem é excluído? Para quem está disponível a identidade nacional (...) enfatizada nessa história? (WOODWARD, 2008, p. 8)

Esperamos, com este estudo, contribuir para o debate sobre os desafios que os *dekasseguis* enfrentam, uma abordagem mais específica do seu cotidiano e uma problematização do próprio processo de imigração.

---

<sup>17</sup> Texto original, em espanhol: “el proceso de configuración de la diversidad no nos remite entonces a identidades esenciales que deben ser preservadas, sino a la vigencia de espacios sociales diferenciados cuyos límites tienden a mantenerse” (BARTOLOMÉ *apud* CANCLINI, 2008, p. 53)



### 3. O QUE É “DEKASSEGUI”?

O termo “dekassegui”, em japonês, se escreve 出稼ぎ (onde 出る é “sair” e 稼ぐ é “laborar”) e significa “trabalhar por um período em um lugar distante, afastando-se da sua terra natal”<sup>18</sup> (DEKASSEGUI..., 1998). A expressão caracteriza uma atividade – “ir como dekassegui” (出稼ぎに行きます) ou uma pessoa, como no caso de “trabalhador dekasegui” (出稼ぎ労働者). Em geral, a conotação é pejorativa, usada para descrever uma pessoa que realiza trabalhos recusados por muitos (SASAKI, 2008, p. 2) ou que teve insucesso no local de origem. O uso apenas de “dekassegui”, inclusive, sem outras palavras explicativas, pode ser entendido como um insulto.

Conquanto a expressão *dekassegui* encerre, para muitos, uma conotação pejorativa, por enunciar uma situação de inferioridade por parte do trabalhador, o termo vem sendo amplamente usado, inclusive pelos próprios brasileiros no Japão, que sempre assim se autodenominam. Lembro observação de Yasuji Ishigaki, Cônsul-Geral do Japão em São Paulo em 1991: “A palavra ‘*dekassegui*’ está hoje completamente integrada em nosso vocabulário. Embora algumas pessoas sintam uma certa resistência a este termo como tendo uma conotação triste, e seja possível que em algum passado tenha sido empregado com tal conotação, atualmente é ele amplamente usado no Japão para indicar o ato de ‘ir trabalhar longe’ tanto no país como no exterior. Pessoalmente, não acho que o seu uso deva ser particularmente evitado (REIS, 2002, p. 19)

Inicialmente, a palavra foi utilizada para designar os japoneses do Norte que, no inverno, deixavam a terra natal para trabalhar temporariamente em grandes centros (BELTRAO & SUGUHARA, 2006). Tratava-se de agricultores desqualificados para o trabalho na cidade, que acabavam exercendo atividades braçais, especialmente na área de construção civil.

Hoje, o uso mais comum da palavra no arquipélago é para se referir aos novos imigrantes – em geral pessoas que vêm de países em desenvolvimento, principalmente China, Filipinas, Peru, Brasil e Paquistão – que vão ao Japão temporariamente com o intuito de ganhar mais dinheiro e que realizam trabalhos rejeitados pela maioria dos japoneses (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006).

Em inglês e espanhol, escreve-se “dekasegi” e a referência é feita a imigrantes latino-americanos, de ascendência nipônica, no Japão – principalmente brasileiros (ROBLEDO, 2005; ROMERO, 1999).

---

<sup>18</sup>故郷を離れて一定の期間他郷に出向いて働くこと。

No Brasil, o termo “dekassegui” (também escrito “decássegui”) foi incorporado de tal maneira ao vocabulário, que é muito difícil encontrar as origens da sua utilização (KONO, 2001). O mais provável é que seu uso tenha surgido em 1985, em jornais da colônia nipo-brasileira, tendo sido usado pela primeira vez por volta 1990 nos veículos de comunicação de abrangência nacional (CAMINHO..., 1990).

“Dekassegui”, no Brasil, designa algo mais específico: tanto o(s) imigrante(s) temporário(s) nipo-brasileiro(s) no Japão, quanto o fenômeno da imigração de nikkeis brasileiros ao arquipélago. O emprego do termo no país, em geral, ignora a sua conotação pejorativa original, aproximando-se mais de uma denominação – um termo fixo que serve como símbolo de um fato – que uma atribuição de qualidade, classificação ou opinião. Ou seja, os problemas dos dekasseguis não fazem parte da palavra, como foi assimilada, em português.

É curioso notar, também, que, apesar de haver aproximadamente entre 2 e 3,7 milhões de brasileiros trabalhando fora do país (BRASILEIROS..., 2008), apenas os imigrantes nikkeis ao Japão receberam um nome que lhes faz referência. Se somamos a isso o fato de que o governo do Brasil se envolveu muito pouco ou quase nada no processo, podemos especular que o uso da palavra – estrangeira – exime o país da responsabilidade sobre o grupo.

### **3.1 História: a emigração de japoneses ao Brasil**

Para compreender melhor a história dos brasileiros que hoje se dirigem ao Japão, é preciso primeiro conhecer a história dos seus antepassados, isto é, a história da emigração japonesa ao Brasil.

No final do século XIX, o Japão passava por um período altamente instável. Havia sido introduzidos diversos produtos e técnicas ocidentais medicinais, o que reduzira consideravelmente a taxa de mortalidade. Havia então um excesso populacional no país e o governo local começou a perceber que não havia condições econômicas para fornecer qualidade de vida a todos os cidadãos.

Ao mesmo tempo, para estimular a industrialização, o imperador havia aumentado os tributos das terras. Muitos camponeses não podiam pagar tais impostos e se viram obrigados a deixar suas plantações para tentar a vida nas cidades, onde se

tornaram desempregados. Não havia recursos suficientes para atender a todos, e o governo passa a promover a imigração de japoneses a diversas partes do mundo.

No Brasil, as fazendas de café se expandiam. O ritmo de produção agrícola acelerava mais rapidamente que a quantidade de mão-de-obra disponível, o que levou ao incentivo à emigração. Altamente influenciados por um pensamento racista, os políticos da época privilegiaram trabalhadores de cor branca, trazendo europeus ao país. A idéia da vinda de japoneses foi recebida com resistência a princípio, porém, uma vez que os governos alemão e italiano deixaram de mandar cidadãos ao Brasil – sob alegações de que as condições de trabalho eram de semi-escravidão – o tema voltou a ser discutido.

Em 1908, tem início a emigração japonesa ao Brasil, financiada pelo governo nipônico. A meta destes trabalhadores, influenciada pela propaganda realizada pelo seu país, era enriquecer, em um curto período, e retornar à terra natal. O governo brasileiro pretendia o oposto e, por isso, apenas famílias eram aceitas – uma estratégia para estimular indivíduos a se fixarem no país.

O cenário brasileiro foi muito decepcionante em comparação com o imaginário dos japoneses que aqui chegaram. O ganho prometido não era o que de fato recebiam – esperando 5,4 ienes diários, ganhavam apenas 0,60. As condições de trabalho eram péssimas: não havia camas, depósitos para alimentos, armários, banheiros ou o mínimo conforto. Despertavam muito cedo para trabalhar e só regressavam de noite, tendo que enfrentar, além do duro expediente, também adversidades como o risco de contrair malária e outras doenças completamente desconhecidas. A língua, os hábitos alimentares, os costumes e o modo de vida distintos aumentavam a sua frustração. Paralelamente, perderam laços com os ancestrais que continuavam no Japão.

Durante o governo de Getúlio Vargas, os nipo-brasileiros sofreram perseguições, especialmente durante a II Guerra Mundial. A língua portuguesa tornou-se obrigatória e um migrante que tivesse uma conversa em sua língua nativa poderia ser preso. Igualmente, escolas e associações recreativas foram banidas. Durante a guerra, muitos tiveram suas terras confiscadas, não recebendo nenhum tipo de indenização.

Não obstante, até 1941, 200 mil japoneses desembarcaram no porto de Santos, caracterizando a primeira fase da migração. Entre 1953 e 1962, um número igualmente

significativo chegaria ao Brasil: 50 mil indivíduos. Depois deste período, o processo se desacelerou rapidamente, havendo apenas a chegada de poucos migrantes, em sua maioria empresários, durante a época do “milagre brasileiro”.

A colônia japonesa no Brasil pôde vencer os problemas que enfrentava graças a um forte senso de comunidade e solidariedade. Foram os primeiros a criar cooperativas no território brasileiro, o que impulsionou sua produção agrícola. Sempre investiram na educação dos seus filhos, o que os ajudou a ingressar em universidades e conseguir bons empregos nas grandes cidades. Hoje, a maioria dos descendentes de japoneses tem uma escolaridade maior que a dos brasileiros e faz parte da classe média.

### **3.2 Imigração de brasileiros ao Japão**

A década de 1980, apelidada de “a década perdida”, trouxe diversas frustrações aos brasileiros. Depois de uma grande campanha pelas eleições diretas para presidente, a passagem da ditadura à democracia ocorreu sem que o povo fosse convocado às urnas. Ao mesmo tempo, uma forte crise levou a população a ter que lidar com uma inflação incontrolável e queda na oferta de empregos. O Brasil, então, deixou de ser caracterizado como um pólo de atração de migrantes para se tornar uma nação de onde partem pessoas em busca de melhores oportunidades. Atualmente, estima-se que entre 2 e 3,7 milhões (BRASILEIROS..., 2008) de cidadãos estejam vivendo fora do país, entre legais e ilegais. Neste contexto, destacam-se os trabalhadores temporários no Japão, conhecidos como *dekassegui*.

Na década de 80, o Japão vivia uma situação de acelerado desenvolvimento. As inovações trazidas pelo investimento em tecnologia haviam aumentado significativamente a produção industrial, especialmente nas áreas de fabricação de automóveis e eletrônicos. Ao mesmo tempo, o alto nível de escolaridade da maior parte da população nipônica contribuía para que os japoneses recusassem os trabalhos apelidados de 3K: *kitsui* きつい (pesado), *kitanai* 汚い (sujo) e *kiken* 危険 (perigoso). Aliados a isto, a taxa de fecundidade em declínio – inferior a 2,0 desde 1975 (COSTA, 2007, p. 34) – e o aumento da população idosa reforçaram a carência por mão-de-obra desqualificada. A situação se agravou ao ponto de que cerca de 5% das empresas nipônicas, em 1991, decretaram falência por falta de trabalhadores – maior número

registrado até então na história do país (TEIKOKU DATA BANK, 1991 *apud* WATKINS, 1996, p. 66).

A força de trabalho japonesa atingiu, em 1995, 52,3 milhões de pessoas, mas esse contingente não foi suficiente para 17% das empresas de transporte, 10% de outras empresas de serviços, 9% da construção civil, 5% da indústria manufatureira, entre outras. O problema não é a inexistência de desempregados, mas a questão é que, mesmo sem trabalho, os japoneses não se submetem a fazer os trabalhos “3K” e outros cujas condições não são convenientes, como é o caso dos transportes, cujo horário de trabalho se dá no momento em que preferem estar descansando (WATKINS, 1996, p. 66).

A questão da carência de mão-de-obra afeta principalmente pequenas e médias empresas nipônicas, que têm dificuldade por optar pelas alternativas de maior mecanização/ robotização da produção e/ou criação de uma linha de montagem no exterior. O mais conveniente para estas companhias é empregar trabalhadores estrangeiros que se submetam às condições dos trabalhos 3K e cujo custo seja inferior ao de um japonês na mesma situação. Segundo entrevista concedida pelo professor da Universidade de Tsukuba, Akio Hosono, “os estrangeiros cumprem o papel de ‘amortecedor’ no caminho da adaptação dessas empresas às condições econômicas mais difíceis” (WATKINS, 1996, p. 135).

Na mesma época, como consequência do crescente desenvolvimento, o iene sofreu alta valorização e o país se tornou atrativo a trabalhadores estrangeiros. Neste momento, imigrantes do Sudeste Asiático e do Oriente Médio se dirigiram ao Japão, onde ocuparam os postos de trabalhos 3K sob condições ilegais.

À medida que aumentava o número de trabalhadores ilegais, na segunda metade da década de 80, o governo se encontrou em uma encruzilhada. Para seguir a expansão econômica, os estrangeiros eram indispensáveis, mas, por outro lado, um amplo setor da opinião pública era e ainda é contrária à presença destes trabalhadores. Impedir a contratação de estrangeiros ia contra interesses empresariais, mas abrir as portas do país também se chocava com um amplo setor, que é base de voto do governo (WATKINS, 1996, p. 56)

A execução da reforma da Lei de Controle da Imigração, que ocorreu em junho de 1990, permitiu aos nissei (segunda) e sansei (terceira geração), bem como a seus cônjugues, obter o status de “residente por longo período” no Japão, sem restrições quanto ao trabalho ou atividade exercida. Para os descendentes de segunda geração, foi permitida a estada de três anos e, para os de terceira geração, um ano. Para ambos, o visto pode ser renovado indefinidamente e permite múltiplas entradas.

A atitude do governo japonês é vista por estudiosos como uma alternativa sem grandes custos políticos de solucionar um grave problema econômico. Ao mesmo tempo em que traz uma abertura em relação ao ingresso de estrangeiros, não compromete a suposta “homogeneidade étnica” japonesa, acreditando que os descendentes se adaptariam com maior facilidade ao modo de vida japonês. Além disso, não traz conseqüências legais – de cunho discriminatório – por oferecer uma espécie de “repatriação” dos antigos emigrantes japoneses.

Segundo Cornelius (1995, p. 396), a política de oportunidades de imigração facilitada para os nikkeijins da América Latina é vista pelas autoridades japonesas como um meio, politicamente de baixo custo, de ajudar a resolver a falta de mão-de-obra, com a vantagem adicional de que os imigrantes com ancestralidade japonesa não são vistos a perturbar a homogeneidade étnica mítica do país (SASAKI, 2006, p. 106)

Some Japanese policymakers assumed that since the Japanese-Brazilian were not poor and destitute like immigrants from Asia, the number who would eventually migrate to Japan would be limited and that they would quickly return to Brazil instead of settling in Japan (TSUDA, 1999 *apud* GALIMBETTI, 2002, p. 148)

Os imigrantes *nikkeis* são, portanto, majoritariamente legais, o que os diferencia da maioria dos brasileiros que vão aos Estados Unidos ou à Europa sem a permissão de trabalho, e dos *brasiguaios* (brasileiros vivendo no Paraguai), que, na maioria dos casos, não têm permissão para adquirir propriedades rurais. Por conseqüência do seu estado legal, esta comunidade também tem grande mobilidade – pode transitar com certa facilidade entre Ásia e América do Sul – o que leva muitos migrantes a repetir a viagem caso suas expectativas, principalmente de acúmulo de capital, não tenham sido alcançadas.

Outro ponto que torna o caso dos dekassegui *sui generis* é que eles tomam o caminho inverso que seus pais ou avós fizeram há quase cem anos. Ou seja, ao contrário dos Estados Unidos e do Paraguai, dois países que abrigam a maior quantidade de brasileiros fora do Brasil, supõe-se que, no caso dos dekassegui, haja uma certa partilha de referências culturais entre o imigrante e seu destino.

Com fenótipo muito similar ao dos japoneses, se esperava que estes brasileiros tivessem um comportamento parecido ao dos locais – principalmente no começo do fluxo, nos primeiros anos da década de 90. Este desencontro entre “ser” e “parecer” gerou conflitos entre a sociedade nipônica e os recém-chegados (WATKINS, 1996, p.

16). A falta de domínio do idioma e das regras implícitas no convívio social local faz com que os nativos, ainda hoje, evitem o contato com estes migrantes.

Além disso, apesar de protegidos pela lei, os brasileiros acabam submetendo-se a acordos trabalhistas que excluem contratos formais e tendem a omitir-se em relação a benefícios sociais, como o seguro em caso de acidentes. A condição temporária dos brasileiros no Japão igualmente faz com que as empresas não paguem benefícios como a aposentadoria e não tenham interesse em investir na sua qualificação (ROSSINI, 2004). O próprio desconhecimento da língua dificulta a luta dos trabalhadores pelos seus direitos, uma vez que têm que assinar contratos em japonês e desconhecem os mecanismos legais de reivindicação dos direitos trabalhistas.

Ao contrário da migração aos Estados Unidos, em que as redes sociais de parentesco e amizade predominam no financiamento de passagens e na inserção no mercado de trabalho, o fluxo em direção ao Japão teve, pelo menos num primeiro momento, grande contribuição das agências de recrutamento ou intermediárias. Estas se encarregavam de encontrar alojamento para os trabalhadores, cujo custo – assim como as despesas de luz, água etc – era abatido diretamente do salário do migrante, sendo cobrado um percentual extra pela administração. Hoje, é mais freqüente o custeio de passagens por conta própria e busca de emprego através de empresas especiais do governo japonês.

Apesar das características individuais de cada migrante e da sua condição temporária, o movimento de kassegui já pode ser considerado permanente. Mesmo com as recessões econômicas do Japão desde o início do fluxo (crise financeira de 1992-1993 e 2008-2009), brasileiros continuam desembarcando no país, em números que mudam a cada ano, mas que continuam de certa forma estáveis, em crescimento desde 1991.

Aproximadamente um quinto dos nipo-descendentes brasileiros já imigraram para trabalhar no Japão e a terceira maior comunidade de estrangeiros no arquipélago é a brasileira, com aproximadamente 350 mil indivíduos (ILARI, 2006), o maior grupo latino-americano.

Tabela 1 – Estrangeiros no Japão provenientes da América Latina (1991-2000)				
	1991	1994	1998	2000
<b>Brasil</b>	119.333	159.619	222.217	254.394
<b>Peru</b>	26.281	35.382	41.317	46.171
<b>Argentina</b>	3.366	2.796	2.962	3.072
<b>Paraguai</b>	1.052	1.129	1.441	1.678
<b>Bolívia</b>	1.766	2.917	3.461	3.915
<b>Total</b>	<b>151.798</b>	<b>201.843</b>	<b>271.398</b>	<b>309.23</b>

Fonte: Yoshioka, R., 2002. Japan Immigration Association - JIA - Heisei 13. In: ROSSINI, 2006, p. 2

### 3.3 Desenvolvimento do fluxo migratório

Não há consenso entre pesquisadores a respeito da data de início do fluxo de brasileiros ao Japão. Kitagawa *apud* Ilari (2006) afirma que este começa timidamente em 1964, quando japoneses residentes no Brasil retornam para construir as instalações das olimpíadas. Já Higuchi (2006) *apud* Costa (2007) afirma que a migração começa em 1980, quando cônjuges de japoneses – tanto os que chegaram no Brasil no período de pós-guerra quanto empresários cujas companhias tinham filiais no país – partem em direção ao arquipélago.

A partir de 1985, trabalhadores estrangeiros se dirigem ao país, onde começa a haver uma carência por mão-de-obra desqualificada. Neste ano, surgem em jornais da colônia nipo-brasileira anúncios com ofertas de empregos no Japão. Higuchi (2006) *apud* Costa (2007) caracteriza esta como a segunda fase, que vai até 1989.

Em 1987, surgem as primeiras agências de recrutamento de *nikkeis*, que facilitam a sua contratação por empresas nipônicas (KITAGAWA *apud* ILARI, 2006). Neste momento, a maioria dos migrantes era de primeira geração, ou *issei* (SASAKI, 1998 *apud* BELTRÃO & SUGUHARA, 2006), devido às dificuldades dos descendentes em obter um visto de duração média ou longa. Tratava-se, “na maioria, [de] chefes de família de idade avançada e com a pretensão de uma migração temporária” (SASAKI, 2006). Alguns estudiosos também registram que houve um grande número de trabalhadores ilegais brasileiros no período (ROSSINI, 2004; YOSHIOKA *apud* COSTA, 2007).

Com a reforma da Lei de Controle da Imigração, em junho de 1990, houve uma massificação no fluxo, atingindo os maiores números entre este ano e 1992. Esta seria



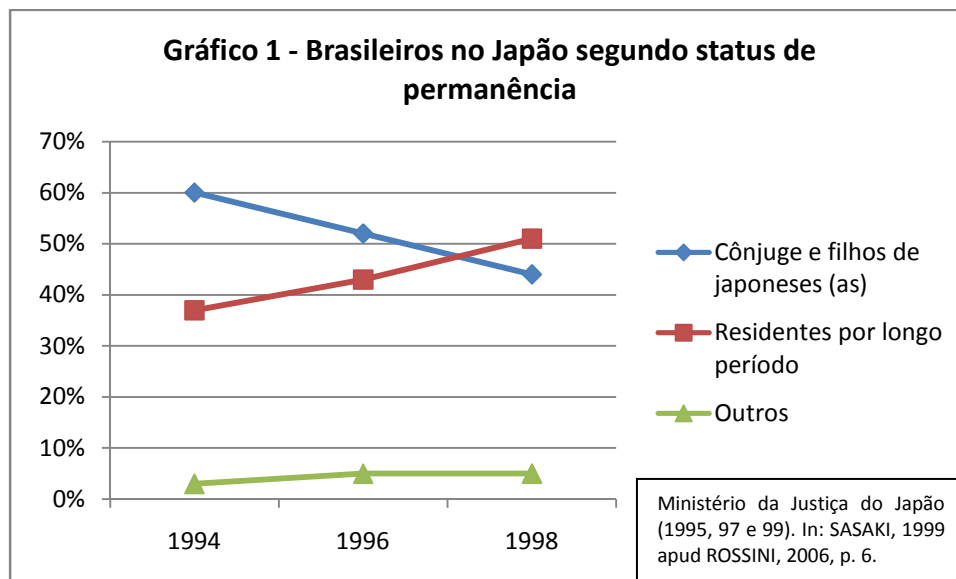
a terceira fase, na classificação de Higuchi (2006) *apud* Costa (2007). Nestes três anos, ocorre um aumento de 162% no número de *nikkeis* que chega ao Japão (COSTA, 2007).

Tabela 2 – Registros de brasileiros no Japão (1990 - 1996)	
Mês e ano	Nipo-brasileiros no Japão
Dezembro de 1990	56.429
Dezembro de 1991	119.333
Dezembro de 1991	147.803
Junho de 1993	155.714
Dezembro de 1993	154.850
Junho de 1994	154.762
Dezembro de 1994	159.619
Junho de 1995	168.662
Dezembro de 1995	176.440
Junho de 1996	189.781

Fonte: *Noticias do Japão*, 3 a 9 de enero de 1997, p. 2, a partir de dados fornecidos pelo Departamento de Imigração do Ministério de Justiça do Japão, 1996. In: UEDA, 2001.

Apesar de menor que nos anos anteriores, a migração continua intensa até hoje, com redes sociais no local de destino cada vez mais consolidadas (SASAKI, 1998 *apud* BELTRÃO & SUGUHARA, 2006).

Higuchi (2006) *apud* Costa (2007) propõe ainda a classificação de outras duas fases: a quarta teria ocorrido entre 1993 e 1997, quando o Japão passa por uma recessão econômica e a migração desacelera, aumentando a um ritmo de 3 a 4% ao ano. Houve uma redução no salário dos brasileiros que trabalhavam no arquipélago, assim como diminuição de 5,2% no tamanho da comunidade (COSTA, 2007). Estes trabalhadores começam a passar mais tempo no arquipélago, como mostra o gráfico abaixo.



A quinta e última fase iria de 1998 até a atualidade e Higuchi (2006) *apud* Costa (2007) a caracteriza como *generation change*. A terceira geração, *sansei*, supera o número de descendentes de segunda geração, *nissei*. Um grande número de jovens ingressa no país com pretensões menores que as gerações anteriores. Em vez de economizar para abrir seu próprio negócio ou comprar um imóvel, eles aspiram satisfazer demandas de consumo imediatas, como automóveis ou outros bens (COSTA, 2007). O maior número crianças brasileiras, muitas nascidas no arquipélago, gera problemas de nível estrutural (como a questão da educação para estrangeiros em escolas japonesas) que afetarão de maneira mais direta a sociedade receptora.

### 3.4 Motivação

Os motivos que levam os *nikkeis* a imigrar para o Japão são amplamente debatidos em livros e artigos acadêmicos sobre o fenômeno *dekassegui*, ainda que não haja estudos cujo objeto primordial seja este tema<sup>19</sup>. Em geral, percebe-se uma ampla variação nas hipóteses.

<sup>19</sup> "Most studies have focused on international relations between Brazil and Japan – prior to and right after the fourth stage of the Dekasegi movement (see Higuchi & Tanno, 2003; Kawamura, 2003; Kitagawa, 1998), the impact of immigration laws for both Brazilian and Japanese workers in factories (Roth, 2002), and mental health of Dekasegi families and returnees (Carignatto, 2002; Galimberti, 2002; Miyasaka et al, 2002), among others. More recently, some studies have focused on the adjustment of Japanese-Brazilian

Alguns autores atribuem a principal razão da imigração a motivos econômicos. Rossini (2006) afirma que estes brasileiros migram “à procura de melhores condições de vida, deserdados do capitalismo” (ROSSINI, 2006, p. 1). Na mesma linha, Fusco, Hirano e Peres (2002) descrevem o motivo predominante da migração como o econômico. Por um ponto de vista, a diminuição no fluxo de imigrantes *nikkeis* em consequência da desaceleração da economia japonesa pode ser um indicativo de que não se trata de uma “migração de retorno” (ligada às relações afetivas e sociais com um lugar de origem) ou de uma busca por origens culturais. Ao mesmo tempo, a discussão não deve se esgotar unicamente no aspecto econômico.

O depoimento da mãe de um *dekassegui*, entrevistada por Watkins (1996) mostra a preponderância de uma outra motivação: “Júnior nunca tinha pensando em vir para o Japão. Não queria vir. Mudou de opinião quando roubaram o carro do seu irmão Luís. Disse que já não se podia viver num lugar onde este tipo de coisa acontecia com frequência. Que o país estava uma desgraça” (WATKINS, 1996, p. 39). Percebe-se nesta fala a influência de um terceiro fator, o da qualidade de vida.

Pensar a motivação da imigração ao Japão como a busca por uma melhor qualidade de vida pode ser útil, no sentido de que esta compreende também os aspectos econômicos. A dificuldade de encontrar trabalho, a instabilidade dos empregos, a má remuneração nas ocupações e a inflação são englobadas pela questão da qualidade de vida, da mesma maneira que o sistema de transportes falho, as más condições de moradia, a falta de segurança etc.

Ao mesmo tempo, entender o fenômeno por este ponto de vista explicaria a razão pelas quais trabalhadores qualificados (a exemplo de um grande número de brasileiros com nível universitário, como se verá adiante) decidem imigrar. No entanto, a discussão ainda não pode ser considerada suficiente. Afinal, se por muitos aspectos a qualidade de vida do imigrante brasileiro melhora com a ida ao Japão (a exemplo da questão da segurança), em vários outros sua condição é ainda pior que a enfrentada no país de origem (como o caso do desrespeito às leis trabalhistas). Aliado a isto, as proporções que tomou nas últimas décadas mostram que “[n]ão é possível tratar este

---

families (including children) to Japanese lifestyle and society (see Kawamura, 2003; Linger, 1999)” ILARI, 1006, p. 124

fenômeno como algo esporádico, temporário, motivado apenas por fatores econômicos” (TOMA, 1996 apud GALIMBERTTI, 2002, p. 35).

Galimbertti (2002) sugere que o fator econômico não seria o mais importante na tomada de decisão dos *nikkeis* que deixam o Brasil.

Podemos dizer que o *dekassegui* ensaia uma espécie de retorno às suas origens culturais ou de resgate de algo que ficou para ser recuperado, como, por exemplo, o orgulho e a honra, que foram feridos pela forma como se deu a imigração japonesa ao Brasil, visto que os japoneses que aqui chegaram não conseguiram retornar ao Japão no prazo previsto (GALIMBERTTI, 2002, p. 34-35).

Ocada afirma que o que leva *nikkeis* a imigrarem, mesmo sabendo que o trabalho que os espera é sujo, perigoso e pesado, está vinculado a um antigo projeto de retorno, das gerações anteriores (que emigraram ao Brasil). A ruptura com o Japão, no momento da imigração destes, teria sido tão brusca – devido às condições muito diferentes de clima, alimentação, trabalho, religião etc – que os recém-chegados, numa tentativa de minimizar sua desorientação, teriam criado uma imagem idealizada da terra natal. Esta imagem perduraria até hoje e, segundo o autor, constituiria uma “memória coletiva”, uma das “motivações invisíveis, historicamente constituídas, que norteiam a partida de muitos *nikkeis* rumo ao país ancestral” (OCADA, 2006, p. 16).

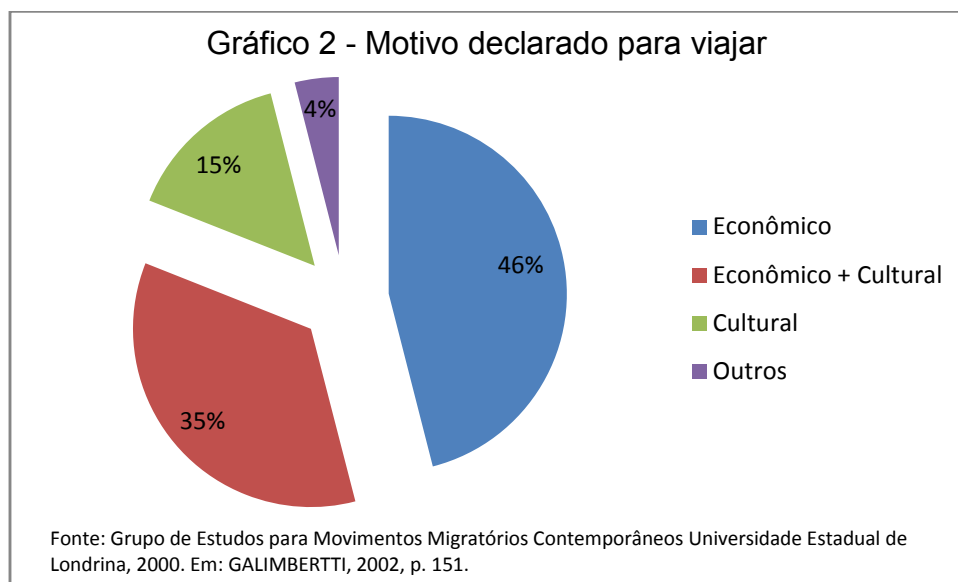
No entanto, considerando que a maioria dos descendentes que vai trabalhar no Japão jamais havia feito uma visita anterior ao país, e levando em conta a baixa participação em eventos e atividades culturais da comunidade nipo-brasileira – apenas 24% estão filiados a alguma entidade ou clube *nikkei* – o fator cultural parece não ser o preponderante. Afinal, conforme questiona Sasaki (2006), como poderiam estes brasileiros retornar de onde nunca partiram?

No sentido de aprofundar a discussão, Ferreira (1999) propõe pensar qual seria o *homeland* dos *nikkeis*. Se, por um lado, seus ancestrais vieram do Japão no começo do século, o que poderia caracterizar o arquipélago como sua terra natal, por outra perspectiva, como não houve antes uma partida de iniciativa dos próprios migrantes, então o lugar de origem dos mesmos seria o Brasil. Tendo em vista estas considerações, o autor propõe:

Pode-se ainda pensar numa terceira possibilidade: de duplo retorno nesta mesma migração, isto é, o *dekassegui* teria dois *homelands* como referência, que talvez perceba em momentos diferentes na experiência migratória. Num primeiro momento, antes de partir, o lugar de destino era pensado pelo

dekassegui como a terra de seus ancestrais e, em algum lugar no seu imaginário, ele tem um sentimento de pertencimento em relação ao Japão, bem como a possibilidade do mito do retorno à sua origem étnica. Mas, num segundo momento, quando ele chega ao Japão e, mesmo sendo um descendente de japonês, percebe-se como um estrangeiro num lugar estranho, neste caso o lugar de origem ou homeland é comprovadamente o Brasil. Conforme depoimento de uma dekassegui: “O Brasil já está dentro da gente, e o Japão é uma coisa nova” (FERREIRA, 1999, p. 740).

Assim, a questão identitária surge como mais uma das formas de explicar o fenômeno, apesar de os autores concordarem que não é o fator decisivo. Esta variedade de proposições e possibilidades parece alertar para a complexidade desta migração. É preciso considerar que não apenas fatores da ordem econômica, mas, também, questões de ordem identitária e histórica, assim como aspectos relativos à qualidade de vida, foram significativos para a decisão de deixar o país. Levar em conta apenas um caráter implica em uma simplificação que poderia comprometer o estudo.



Há, ainda, uma discussão anterior à da motivação, que é a dos limites da voluntariedade da decisão, e que também precisa ser levada em consideração.

A princípio, os trabalhadores brasileiros *nikkeis* não são forçados a ir ao Japão – vão porque querem, voluntariamente. Segundo Ferreira (1999), esta seria a base do Modelo Neoclássico, em que se entende os indivíduos como livres para tomar decisões, a partir dos seus cálculos de perdas e ganhos.

Em contraponto, há o Modelo Estrutural, caracterizado pelo fato de que as escolhas do capital determinam a posição do indivíduo – que teria internalizado as necessidades do sistema capitalista. Neste caso, o indivíduo é quase inexistente, apesar de livre se comparado ao escravo (FERREIRA, 1999).

“deve-se dizer que a maioria dos migrantes não deseja abandonar suas casas nem suas comunidades. (...) A migração, portanto, não começa até que as pessoas descubrem que não conseguirão sobreviver com seus meios tradicionais, em suas comunidades de origem” (KLEIN, 1999 *apud* GALIMBERTTI, 2002, p. 116)

Um trabalho sobre migrações não deve se limitar a entender a vontade do migrante, nem unicamente o contexto em que este se insere, mas relativizar a sua decisão às condições econômicas e políticas do seu tempo. O descendente de japoneses que segue em direção à terra de seus antepassados é um ser social, mas está também submetido às necessidades do sistema capitalista de ambos países em questão.

Este trabalho parte do pressuposto de que a Comunicação (no caso, uma revista que circula no Brasil e no Japão, destinada aos nipo-brasileiros, a *Made in Japan*) é constituída e constituinte destas tensões de ordem simbólica ativas no processo migratório dos *nikkeis*.

### **3.5 Quem são os *dekasseguis* hoje**

A precariedade dos contratos de trabalho dos imigrantes brasileiros no Japão, assim como a sua alta rotatividade de empregos, torna muito difícil a coleta de dados sobre a sua situação. Neste trabalho, serão levadas em conta as informações publicadas por Beltrão & Suguhara (2006) com base em informações fornecidas pela Associação Brasileira de Dekasseguis (ABD), que empreendeu uma pesquisa com 321 indivíduos, em janeiro de 2004, em Tóquio e Nagoya.

A pesquisa concluiu que a principal característica deste fluxo migratório é a sua versatilidade: “reiteradas idas e vindas no eixo Brasil-Japão, migrações internas freqüentes, bem como mudanças de emprego e passagens por períodos de desemprego no Japão (ainda que possivelmente curtos), tipificam o movimento dekassegui” (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006, p. 1). Esta dispersão também dificulta o trabalho do pesquisador.

Os indivíduos pesquisados afirmaram mudar constantemente de trabalho e de cidade, a depender da oferta de empregos. O migrante não tem laços afetivos ou familiares que o amarram a um local específico, mas está disposto a se deslocar em busca das melhores condições. É interessante notar que 28,2% dos homens e 30,7% das mulheres, segundo a pesquisa, responderam já haver estado ou estar desempregados – o que igualmente mostra a inconstância do seu trabalho no arquipélago, alternando entre um emprego e outro, a depender da situação do país.

Da mesma maneira, a faixa etária dos brasileiros no Japão – 75% entre 20 e 59 anos – aponta que a maioria viaja com o intuito de trabalhar. Da mesma maneira, a sua concentração na ilha central, especialmente nas províncias vizinhas de Aichi e Shizuoka, regiões industriais com grande presença de fábricas de automóveis, reforça esta conclusão.

O tipo de trabalho empreendido pelos *nikkeis* é o rejeitado pelos japoneses, apelidado de 3K, ao qual os brasileiros adicionaram duas outras características: *kibishii* (exigente) e *kirai* (detestável).

Noventa por cento dos brasileiros, segundo a ABD, estão empregados pela área de produção industrial. Da mesma maneira, são muito poucos os que conseguem ascender a cargos de chefia (ROSSINI, 2004). Este dado contrasta com as informações sobre a escolaridade dos dekasseguis, que indicam um número relativamente alto de migrantes qualificados, mas é coerente com uma característica principal dos *nikkeis*: a falta de domínio da língua japonesa.

A grande maioria dos brasileiros nas fábricas japonesas executam tarefas relativas à prensa, perfuração, solda, lixamento e reparo de peças de metais para veículos, de carburadores, assentos para carro, estofamentos etc.; serviços de abastecimento, controle de mercadorias; serviços de encaixotamento e de entrega; quando não estão como ajudantes na construção civil, em serviços de limpeza, em serviços auxiliares de restaurante, em serviços de limpeza hospitalar, em setores nos quais não está presente a alta e sofisticada tecnologia e que não exigem, portanto, qualificação prévia (KAWAMURA, 1999 apud FERREIRA, 1999, p. 3).

Sem possibilidade de se comunicar com os nativos, os brasileiros limitam, em primeiro lugar, seus trabalhos àqueles que prescindem de contato com japoneses, excluindo a área de serviços – a menos que sejam empreendimentos voltados à comunidade *nikkei*. Como a agricultura nipônica é bastante reduzida e em geral

praticada em pequenas propriedades, este setor também não oferece perspectivas de emprego. Assim, cargos para atividades apelidadas de “chão de fábrica” são os mais prováveis.

Tabela 3 - Número de brasileiros no Japão por ocupação		
Ocupação	1994	1998
Produção manufatureira	93,248	127,498
Escritório	11,180	11,010
Setor de serviços	6,160	4,313
Trabalhador operário	4,140	3,585
Venda	644	421
Técnicos especializados	516	366
Agrícola	399	421
Transporte e correspondência	255	318
Outros técnicos especializados	251	373
Médico e agentes de saúde	247	209
Artista	168	147
Administrador	100	179
Pesca	65	33
Professor	59	86
Religioso	33	72
Pedras preciosas	29	23
Pesquisador científico	18	12
Jornalista	17	46
Escritor literário	16	17
Comércio	11	22
Sem ocupação	41,925	72,121
Não sabe	130	372
<b>Total</b>	<b>159,619</b>	<b>222,217</b>
Fonte: Ministério da Justiça do Japão (1995 e 99). In: Sasaki, E.M., 1999 <i>apud</i> ROSSINI, 2006, p. 5		

A possibilidade de chegar a uma posição de liderança é pequena pelo mesmo motivo, afinal, um líder precisa comunicar-se bem com todos os seus subordinados, sejam eles japoneses, brasileiros ou de outras nacionalidades. Para ascender, no Japão, seria preciso que os brasileiros investissem, prioritariamente, nas suas habilidades lingüísticas. A partir do domínio da linguagem, podem ser realizados cursos específicos e adquirido capital cultural através da leitura de material didático ou manuais de instrução.



No entanto, a maioria não aspira mudar-se para o arquipélago e considera um investimento deste tipo inútil dada a sua condição temporária. Além disso, muitos afirmam ser difícil dedicar seu tempo a aumentar o capital de conhecimento, quando a meta prioritária é trabalhar o maior número de horas possível. As empresas, por outro lado, receiam investir nestes trabalhadores, não só pela possibilidade de que retornem ao país de origem, como também pela sua alta rotatividade de empregos. Segundo o depoimento de um intermediário, “depois que arrumamos tudo: moradia, móveis, utensílios, etc. e colocamos o brasileiro na fábrica, este simplesmente ‘desaparece’. Assim ficamos com o prejuízo” (CHIGUSA, 1994, p. 19).

Em geral, conseguem as melhores chances de trabalho os que estão familiarizados com a língua, os costumes, as atitudes e os valores da cultura japonesa, principalmente para exercerem funções de comunicação entre japoneses e brasileiros. A importância dada pelos japoneses ao conhecimento de aspectos culturais do seu país, principalmente para as funções com maior responsabilidade e necessidade de comunicação, vem apontar esse item como um dos requisitos básicos para ascender na hierarquia do trabalho, evidentemente, dentro dos limites preestabelecidos para os estrangeiros (CHIGUSA, 1994, p. 22).

Dentre os que responderam ao questionário da ABD, menos de ¼ declarou falar ou entender bem japonês e menos de 10% afirmou ler ou escrever bem. Mesmo os que tiveram contato e aprenderam com ancestrais nipônicos, na maioria dos casos, assimilaram palavras, costumes e valores do Japão antigo, fora de uso atualmente.

TABELA 4  
Distribuição dos *dekasseguís* brasileiros na amostra do Japão, por conhecimento da língua japonesa e sexo  
2004

Língua japonesa	Em porcentagem									
	Nada		Pouco		Regular		Bem		Não respondeu	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Falar	9,2	7,0	37,5	42,1	31,2	36,5	20,8	14,4	1,3	0,0
Entender	5,0	2,8	35,5	39,5	35,0	39,7	23,7	17,3	0,8	0,7
Ler	35,1	26,0	41,2	50,3	17,1	17,6	4,1	6,1	2,5	0,0
Escrever	38,8	27,4	38,7	52,6	15,4	14,7	3,3	5,3	3,7	0,0

Fonte: Associação Brasileira de Dekasseguis (2004).

Os imigrantes brasileiros no Japão têm um histórico variado de escolaridade e experiência de trabalho. Entre os homens, 22,9% eram operários no Brasil; 17,5% estudantes de nível médio; 10,8% balconistas/comerciários, 10,8% profissionais liberais, entre outras atividades com menor porcentagem (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006, p. 70). Entre as mulheres, as respostas mais freqüentes para as atividades exercidas

anteriormente foram: estudantes, 26%, trabalho em escritórios, 13%, e donas de casa, 12% (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006, p. 1). Em geral, os imigrantes não eram considerados pobres no Brasil, mas provinham da classe média.

A maioria completou o Ensino Médio (26%) e em segundo lugar estão os que têm Ensino Superior completo (26%), sendo que 12,8% tinham curso universitário incompleto (FUSCO, HIRANO & PERES, 2002). Apesar de possuírem um nível educacional superior à média brasileira, estes trabalhadores têm uma escolaridade menor que a dos *nikkeis* que vivem no Brasil.

A maioria é originária dos estados de São Paulo e Paraná (CHIGUSA, 1994, p. 16) e constituída por descendentes do sexo masculino (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006). Setenta e um por cento são casados (ROSSINI, 2006), sendo que aproximadamente 25% vive com a família.

Em linhas gerais, o salário de um trabalhador brasileiro no Japão varia entre US\$1200 a US\$2000 mensais – sendo que 60% recebem mais que dois mil dólares, se computadas as horas-extras (ROSSINI, 2006). Estes *nikkeis* chegam a poupar de US\$500 a US\$1000 por mês, o que os torna os imigrantes brasileiros que enviam as maiores remessas de dinheiro ao país de origem – uma média de US\$600 mensais, enquanto os imigrantes latinos aos Estados Unidos remetem aproximadamente US\$350 (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006). Quando não é enviado periodicamente ao Brasil, este dinheiro é investido, no retorno, na abertura de negócios – 69% dos homens e 58% das mulheres afirmaram ser esta a sua meta (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006). Alguns também pretendem adquirir bens duráveis – principalmente imóveis e terrenos – ou aplicar na educação de seus filhos (UEDA, 2001).

Tabela 5 - Remessas anuais de nipo-brasileiros ingressadas no Brasil	
Anos	Quantia remetida (em milhões de dólares)
1986	300
1987	700
1988	1.000
1990	1.000
1991	1.600
1992	2.000
1993	2.000
1994	2.000
1995	2.400

1996	2.000
Fonte: <i>Notícias do Japão</i> . 3 a 9 de enero de 1997, p. 3. In: UEDA, 2001.	

Mas para conseguir economizar, realizam grandes sacrifícios. A média de trabalho é de 60 horas semanais, 50% a mais do que preconiza a legislação brasileira. Os momentos de lazer são reduzidos –  $\frac{3}{4}$  nunca visitou um museu e  $\frac{2}{3}$  nunca foi ao teatro ou cinema no Japão. Segundo depoimento de um trabalhador:

Costumávamos passar os dias de folga em casa, para não gastar dinheiro. Sentado em frente a uma televisão que não sabíamos o que dizia. As pessoas que passam no Japão mais de dois anos, podem acabar desequilibradas, totalmente perdidas. Vale a pena pelo dinheiro, mas o preço é demasiado alto (WATKINS, 1996, p. 41).

Ocada (2000) escreveu um artigo com base na sua própria experiência como dekasegui, ao qual acrescentou ainda entrevistas com colegas de trabalho. Segundo o autor, a rotina de trabalho é cuidadosamente planejada e mensurada para que haja o máximo de aproveitamento possível do trabalhador. Entre 7h e 17h20 (período que inclui uma hora de trabalho extra), são apenas 60 minutos de descanso. O trabalho é repetitivo e cada estágio depende do seu anterior – se o trabalhador comete erros, estes serão percebidos no estágio seguinte de produção e reportados por uma espécie de supervisor ou chefe. Ainda segundo Ocada (2000), somente aqueles que se submetem a estes chefes, sem questioná-los, conseguem passar para um trabalho “mais leve”. Incentiva-se a submissão à hierarquia em detrimento do trabalho coletivo. Ao mesmo tempo, a ascensão e as metas a serem conquistadas são individualizadas e não comunitárias.

Quanto à socialização, o número de trabalhadores que declarou ter contato com brasileiros fora do local de trabalho sofreu uma diminuição em relação a anos anteriores. Apenas 30% a 40% afirmaram encontrar conterrâneos diariamente, enquanto 25% disseram não ter contato algum com os mesmos (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006). Ao mesmo tempo, é perceptível um isolamento também em relação aos japoneses, o que poderia indicar uma alienação do trabalhador. A maioria das relações interpessoais ocorre por meio do trabalho e entre *nikkeis*.

Considerando que nem todos os migrantes fizeram o movimento migratório com a família, a declaração de que mais de 60% têm contato diário com a família é reconfortante, implicando a existência de uma rede de suporte familiar. Tendo em vista que, para todos os outros contatos, a proporção da resposta “nenhum”

é maior entre os dekasseguis no Japão do que entre os retornados, a impressão é de que os migrantes recentes estão mais fechados no grupo familiar (BELTRÃO & SUGUHARA, p. 79).

Apesar de mais de 80% declarar-se adaptada à vida no novo país, constantes queixas de saudades do Brasil, problemas com a língua e discriminação mostram uma situação inversa (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006). O excesso de trabalho também é colocado como uma dificuldade, apesar de auto-imposta, devido ao objetivo de juntar dinheiro em um reduzido período de tempo.

A maioria dos problemas sociais e culturais enfrentados pelos *nikkeis* no Japão está relacionada a sua situação temporária e posição subalterna na organização societária japonesa. Ainda, suas precárias condições de moradia, lazer e acesso a bens culturais favorecem situações discriminatórias (CHIGUSA, 1994). Um imigrante temporário só está autorizado a viver no país de destino enquanto desempenhar uma atividade produtiva – sua permanência está sujeita ao trabalho. Mais que isso: sua existência está sujeita ao trabalho. “Exportam-se, ou importam-se, exclusivamente trabalhadores, mas nunca [...] cidadãos” (SAYAD, 1998 *apud* OCADA, 2006, p. 81).

O fato de não dominar o idioma e os costumes locais também dificulta a sua integração, uma vez que os nipônicos tendem a privilegiar relações com indivíduos que compartilhem seu modo de vida. O Japão tem o menor número de residentes estrangeiros entre as nações consideradas industrializadas, apenas 1,55% da população total (ZAIDAN HOJIN NYUKAN KYOKU, 2005 *apud* CASTRO-VÁZQUEZ 2009, p. 59).

Freqüentemente costumes e hábitos brasileiros “se chocam com valores japoneses provocando, por exemplo, implantação de medidas de prevenção de problemas entre brasileiros e a população local” (FOLHA DE SÃO PAULO *apud* ROSSINI, 2006) Some-se a isso o fato de que o movimento migratório é marcado pela noção de fracasso da empreitada migratória dos japoneses no Brasil, outra barreira que distancia os nacionais destes estrangeiros. Como mostra o depoimento de um imigrante: “I said to myself: ‘Why should I try to sing a Japanese song? None of my Japanese colleagues at work will ever invite me to a party anyway!’” (ILARI, 2006, p. 127). No entanto, a situação parece estar mudando:

According to Kitagawa (1998) this barrier is a social mechanism that can be traced back to the Tokugawa Era, when the country closed its doors to foreign cultures. Yet, as Kawamura (2003) and Linger (1999) suggest, the situation is changing, with many Dekasegi and Japanese overcoming this complex cultural barrier, and establishing cordial relationships (ILARI, 2006, p. 126).

De todos modos, percebe-se a consolidação de redes sociais de brasileiros no Japão. Já é possível comprar alimentos, roupas e cosméticos importados do Brasil, assim como freqüentar restaurantes e discotecas “brasileiros” ou alugar filmes do país de origem.

Ocada (2000) também constatou distúrbios psicológicos decorrentes do tipo de trabalho realizado. As excessivas organização e vigilância, assim como a rígida disciplina e o preciso controle do tempo, estão presentes tanto dentro quanto fora do local de trabalho, nos alojamentos. “A despersonalização do indivíduo em favor do adestramento produtivo, contamina as relações dentro e fora do local de trabalho, constituindo uma fonte suplementar de sofrimento” (OCADA, 2000, p. 16). Isso leva alguns nikkeis a sucumbirem a doenças mentais ou à depressão. Tornam-se apáticos e desconcentrados. Como conseqüência, se desintegram famílias, ocorrem acidentes de trabalho, suicídios ou morte por excesso de trabalho (*karoshi*).

A ausência de conteúdo significativo, no trabalho desqualificado, faz com que sua execução se torne desprovida de sentido, desinteressante. O contato forçado com uma tarefa desinteressante provoca no trabalhador sentimentos de indignidade e desqualificação. O sofrimento no trabalho surge a partir do momento em que todas as tentativas de dar significado ao trabalho falharam. Neste momento, ocorre o bloqueio do desenvolvimento da relação homem/contéudo significativo do trabalho, criando sensações de insatisfação e ansiedade. Dessa forma, a interiorização do condicionamento produtivo provoca no indivíduo alterações nas esferas da vaidade, das aspirações, dos desejos individuais e nos investimentos afetivos (DEJOURS, 1992 *apud* OCADA, 2000, p. 14)

Estudos realizados na área de Psicologia chegam a conclusões semelhantes neste sentido: “A experiência de kassegui foi fator importante no surgimento de alterações no padrão de conforto emocional em todos os casos estudados” (GALIMBERTTI, 2002, p. 1999); “Apesar de se tratar de um primeiro estudo meramente descritivo, foi possível verificar que os de kasseguis vêm apresentando crises psiquiátricas em função de fatores estressantes, devido à desadaptação sócio-cultural” (SIRAKAWA e NAKAGAWA *apud* OCADA, 2006, p. 32-33).

Quando o imigrante parte acompanhado de sua família, ou no caso de que tenha um filho no Japão, um novo problema desponta: a questão da educação de crianças estrangeiras ou mestiças. Muitos estudantes são vítimas de *ijime* – maus tratos, discriminação e isolamento por parte dos colegas (OCADA, 2006, p. 34) ou outros tipos de violência, como o *bullying*, o que leva à evasão escolar. Trinta e seis por cento dos filhos de migrantes brasileiros que vivem no arquipélago estão fora das escolas. Isto pode comprometer o futuro profissional desses jovens, assim como conduzi-los à prática de violência e crimes e formação de gangues (ROSSINI, 2004).

Há ainda a questão da língua, que distancia os alunos dos temas abordados em sala de aula, assim como dos seus colegas e professores. Os pais, muitas vezes, não podem ajudar, porque tampoco conhecem o idioma ou devido à falta tempo. Castro-Vázquez (2009) constata que não há um tratamento especial dado aos estudantes estrangeiros em escolas públicas japonesas. As causas disso são, principalmente: uma tendência à homogeneização e dificuldade de lidar com diferenças; a idéia de que os conhecimentos só podem ser avaliados através de testes (indiferença ao fato de que os estrangeiros que não conseguem entender bem o japonês não podem responder às provas); excesso de trabalho dos professores, que não conseguem se dedicar o suficiente aos alunos que requerem atenção especial; e desconhecimento dos estrangeiros, o que leva a um tratamento baseado, muitas vezes, em estereótipos (CASTRO-VÁZQUEZ, 2009).

De acordo com o trabalho publicado por Seol & Skrentny (2009), apesar de se tratarem de migrantes de mesma ancestralidade, e em situação legalizada, não são tratados da mesma maneira que os cidadãos nativos, como se houvesse linhas demarcando os vários estágios de proximidade à nação. Estas linhas criam o que os autores chamam de “nacionalidade hierárquica” (*hierarchical nationhood*), porque direitos, benefícios e oportunidades são distribuídas de acordo com esta divisão. Assim, ainda que legalmente possam ser residentes, o governo japonês dificilmente lhes concederá a cidadania, apesar de reconhecê-los como “co-nacionais” (co-nationals). Por outro lado, a sociedade também os priva de se tornar membros completos. “Os Nikkeis, que são etnicamente similar ou idênticos aos membros Japoneses de ‘alto nível’ mas culturalmente diferentes, tendem a viver isolados dos japoneses, muitas

vezes em cidades construídas pelas empresas [...], e quando estão em apartamentos regulares são rejeitados pelos cidadãos japoneses” (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 165)<sup>20</sup>.

Nestas condições, é difícil que um trabalhador brasileiro no Japão decida viver para sempre naquele país. Mesmo os que têm grandes metas de acumulação de capital, e portanto têm de viver por muitos anos no arquipélago, guardam o desejo de voltar para o Brasil. Na pesquisa feita por Ilari (2006), nenhum dos entrevistados considerava sua experiência permanente, apesar de muitos já terem tido filhos e uma vida estruturada no país.

Atualmente, a maioria dos trabalhadores passa uma média de cinco anos fora do Brasil, mas está aumentando o número dos que vivem no arquipélago por dez anos ou mais. De todos modos, apenas 5,8% dos homens e 6,8% das mulheres afirmam pretender radicar-se no Japão (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006).

[...] embora algumas famílias já estejam adquirindo o visto permanente e se estabelecendo no país de destino, muitos brasileiros ainda ficam divididos entre os dois países, onde transitam – entre facilidades e dificuldades – sem muita clareza em saber qual é o seu lugar (SASAKI, 2006, p 99).

### **3.6 O retorno e o processo do ponto de vista do migrante**

O impacto do fenômeno no Brasil é perceptível tanto a nível macro, nas áreas econômica e social, como a nível individual e familiar. Para o Brasil, o grande volume de remessas de dinheiro enviadas pelos trabalhadores é conveniente para equilibrar as contas do governo. Além disso, as economias são investidas no país – na compra de automóveis, casas, estabelecimentos comerciais etc – fomentando o cenário local.

Para o indivíduo, a experiência enriquece sua experiência de vida e coloca-o em contato com novas formas organizacionais do trabalho e novas tecnologias, o que provavelmente o ajudará a subir de posição. “Passam a se familiarizar com as técnicas, os comportamentos, atitudes e princípios do trabalho em equipe, dentro do chamado ‘modelo japonês de gestão’, amplamente adotado nas empresas japonesas e que está sendo crescentemente introduzido no Ocidente” (CHIGUSA, 1994, p. 21-22).

---

<sup>20</sup> Texto original, em inglês: “Nikkeijin, who are ethnically similar or identical to top-tier Japanese but culturally different, tend to live isolated from Japanese, often in company towns [...], and when in regular apartments they are shunned by Japanese citizens” (SEOL & SKRENTNY, 2009, p. 165).

Contudo, emocionalmente sente-se desajustado em relação ao Brasil – ao modo de vida, à maneira como as coisas funcionam, ao ritmo de trabalho, à sua própria família. “Ao se indagar sobre a necessidade de apoio quando do retorno ao Brasil, a maioria declarou precisar de algum tipo de apoio: 89,6% dos homens e 91,2% das mulheres” (BELTRÃO & SUGUHARA, 2006, p. 82).

Atualmente, a ajuda prestada pelo governo a estes trabalhadores está relacionada principalmente à abertura de negócios.

Através do Serviço Brasileiro de Apoio às Empresas (Sebrae), o Brasil está tentando através de publicidade, no Brasil e no Japão, orientar os retornados ou aqueles que pretendem voltar a se estabelecer, implantando pequenos negócios. Dessa forma tenta-se garantir a permanência no Brasil e aplicação do dinheiro, duramente poupado [...] (ROSSINI, 2004, p. 12)

Apesar de relevante, este apoio ainda não é suficiente, principalmente por não estar ligado a iniciativas de orientação psicológica. O migrante retornado precisa de ajuda para conseguir reintegrar-se à sociedade brasileira e até à sua família, depois de tantos anos ausente. Ignorar esta perspectiva seria ignorar a natureza humana destes indivíduos, privilegiando seu trabalho – e o fruto do seu trabalho – sobre sua própria existência.

As opiniões dos dekasseguis em relação à migração são bastante variadas. Além disso, o caráter emocional da percepção do movimento migratório dificulta uma análise objetiva do processo.

Chigusa (1994) faz uma compilação de diversos relatos pessoais destes trabalhadores sobre o tema. Alguns mostram satisfação, mencionando a recompensa econômica (maiores salários, promoções) ou aquisição de conhecimento cultural e experiência de vida. Outros depoimentos citam o isolamento, a discriminação, o desrespeito aos direitos do trabalhador, a corrupção dos intermediadores de mão-de-obra e a dificuldade de juntar dinheiro para relativizar as vantagens da viagem.

Alguns autores se aprofundam na questão, traçando um paralelo entre a percepção dos emigrantes brasileiros ao Japão e dos imigrantes japoneses no Brasil (OCADA, 2000; GALIMBERTTI, 2002). Assim, relativizam as opiniões dos sujeitos



sobre a sua experiência, uma vez que consideram aspectos da cultura japonesa, como o *gambarê*<sup>21</sup> e *on*<sup>22</sup>.

Este trabalho busca compreender, em uma revista que circula no Brasil e no Japão – a *Made in Japan* –, como é abordado o tema do fenômeno de kassegui. Por isso, é essencial apreender o ponto de vista do migrante em relação ao retorno e ao que se faz necessário quando do seu regresso.

A elasticidade acaba quando acaba a necessidade do receptor, isto é, uma vez que os objetivos de empresas e países foram alcançados, ou então quando os objetivos não são mais os mesmos. E aí fica de fora a vontade do outro, no caso, a vontade do trabalhador que migrou. Pouco importa se este deseja ou necessita continuar no estrangeiro. Parece então que tudo foi um sonho, que a viagem não aconteceu de fato, que o viajante achava que tinha rompido as barreiras e estava em outro país, para uma vida melhor... mas não (GALIMBERTTI, 2002, p. 134).

---

<sup>21</sup> “Gambarê significa suportar resignadamente todas as adversidades impostas pelo “destino”. Para os japoneses, o esforço com resignação é um sinal de maturidade. O caminho para a maturidade prevê o aperfeiçoamento das virtudes pessoais a fim de que a harmonia (wa) possa ser alcançada com a contribuição de cada um dos indivíduos” (OCADA, 2000, p. 1)

<sup>22</sup> “O *on*, conforme a pesquisa desenvolvida por Benedict (1988), é a carga de responsabilidade decorrente da necessidade de retribuição de algo que se recebe, mesmo que isso aconteça independentemente da vontade do favorecido” (GALIMBERTTI, 2002, p. 85). O autor relaciona o *on* à característica de negar ou não admitir falhas, o que poderia estar ligado ao fato de os migrantes retornados ao Brasil darem mais peso aos aspectos positivos que negativos da experiência.

#### 4. TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E CULTURA POP NA MADE IN JAPAN

A *Made in Japan* é o maior veículo de comunicação sobre a cultura japonesa no Brasil. Criada em setembro de 1997, a revista tem como proposta divulgar a cultura japonesa e a sociedade contemporânea do Japão, através do olhar brasileiro. Com jornalistas no Japão e no Brasil, a revista é distribuída em grandes livrarias de todo o Brasil, mas a sua maior vendagem se dá entre assinantes: 10 mil no arquipélago e 40 mil no nosso país.

Com periodicidade mensal, é editada pela JBC, Japan Brazil Communication, que também publica livros sobre a cultura japonesa – principalmente no que diz respeito ao aprendizado do japonês, culinária, livros infantis, imigração japonesa, autoajuda e guias (de lojas japonesas, restaurantes etc) – e é a principal referência brasileira no setor dos mangás (espécies de revistas em quadrinhos japonesas). Paralelamente, realiza a etapa brasileira do *World Cosplay Championship* (campeonato de *cosplay*, um tipo de competição em que se busca a caracterização e interpretação de personagens de mangá, videogame ou anime – animações japonesas), com o intuito de promover a cultura pop japonesa no Brasil. Também mantém os sites *Gambarê* (voltado aos *dekasseguis*) e *Henshin* (sobre mangá, anime, cosplay e live-action, ou seja, filmes produzidos sem o recurso da animação).

A editora foi fundada em 1992, no Japão, por um dos primeiros imigrantes japoneses ao Brasil, Masakazu Shoji. No seu site, a companhia se descreve como fruto e reflexo da união entre as duas culturas. É a única empresa de comunicação no Brasil a se dedicar exclusivamente à difusão da cultura japonesa por meio de seus produtos, provendo conteúdo, informação e tendências do Japão no Brasil. Seu objetivo é, também segundo descrição no site, desvendar o Japão para os brasileiros e apresentar o Brasil aos japoneses.

Além da *Made in Japan*, a empresa já publicou o jornal semanal *Tudo Bem*, voltado aos brasileiros no Japão, que circulou entre 1992 e 2006. Em 2009, como reconhecimento aos serviços prestados à comunidade brasileira no Japão, seu diretor-presidente recebeu a condecoração máxima que o governo do Brasil pode conceder a um estrangeiro: a Ordem do Rio Branco.

O que significa, em plena era da globalização, ser uma empresa que liga dois países em lados opostos do mundo, com costumes completamente diferentes e

hábitos tão próprios? Para a JBC, significa entender e unir as duas culturas, respeitando as características de cada povo. E, a partir disso, desenvolver um trabalho que represente uma melhora efetiva na relação entre brasileiros e japoneses. Na prática, essa filosofia significa nunca limitar o raio de ação (SHOJI, 2009)

A *Made in Japan* não é a primeira revista voltada a imigrantes brasileiros no Japão ou à comunidade *nikkei* do Brasil:

Os mais importantes meios de expressão do movimento *dekassegui*, no entanto, são os jornais semanários em língua portuguesa cujo aparecimento coincidiu com a evolução do fluxo de brasileiros em direção ao Japão. O primeiro a ser fundado foi o *International Press*, inaugurado em Tóquio, em 15 de setembro de 1991, e que hoje ostenta uma tiragem de 57.000 exemplares por semana. Em seguida veio a *Folha Mundial*, sediada em Hamamatsu, província de Shizuoka, criada em 1º de abril de 1992; sua tiragem semanal é de 15.000 exemplares. Em 31 de março de 1993 surge, em Tóquio, o jornal *Tudo Bem*, que hoje é o segundo maior semanário, com a venda de 20.000 exemplares. O mais recente de todos, o *Nova Visão*, aberto em 08 de outubro de 1995, já vende dez mil jornais. Os quatro têm circulação em todo o Japão e dois deles (*International Press* e *Tudo Bem*) contam com correspondentes em São Paulo (REIS, 2002, p. 112-113).

Dentre as publicações citadas, a única que existe até hoje é *International Press*. Há também, para brasileiros no Japão, um canal especial de televisão, que retransmite programas da nossa TV aberta, e 11 programações radiofônicas nas regiões em que estes trabalhadores estão mais concentrados.

A esse amplo conjunto de meios de comunicação somam-se, ainda, onze programas de rádio transmitidos em português, além da revista *Made in Japan*, de alta qualidade técnica, que circula no Brasil e no Japão. Esta veio substituir outra revista – a *Japão Aqui* – que encerrou suas atividades após cerca de um ano de circulação também nos dois países (REIS, 2002, p. 113)

Ishi (2002) estudou o conteúdo dos jornais e programas de televisão para a comunidade brasileira no Japão. Ele listou algumas de suas funções: conectar as comunidades brasileiras, que encontram-se espalhadas pelo território japonês; ajudar a encontrar os melhores empregos (através dos classificados); dar lugar à expressão pessoal dos leitores; conscientizar a comunidade sobre o espaço que ocupa na sociedade japonesa; ajudar a entender o Japão e suas tradições; traduzir programas japoneses e permitir que os brasileiros, mesmo sem falar o idioma, de certa forma se integrem à sociedade local.

Diante da ausência de outras fontes de informação, o jornal da comunidade torna-se importante espaço de auto-referenciação e de prestação de serviços. São fatores que facilitam a construção de uma “estrutura lógico-informacional” e levam ao engajamento natural dos leitores na leitura, que necessitam de

informações cruciais para sua sobrevivência (ofertas de trabalho), conforto (produtos do seu país de origem) e lazer (agenda de eventos da comunidade) (SATO, 2009, p. 06).

Também ressaltamos seu papel como redes sociais importantes para preencher o vazio deixado pela distância da família e também para ajudar na adaptação e na vida cotidiana no novo espaço geográfico (UEDA, 2001).

Aqui no Brasil, alguns exemplos de jornais para os imigrantes japoneses são *São Paulo Shimbun*, *Jornal Nipo-Brasil* e os já extintos *Brasil Jiho* e *Nippak Shimbun*. No início, os jornais/publicações direcionados a imigrantes japoneses no Brasil tinham como objetivo mantê-los informados sobre assuntos da antiga pátria, assim como informes do consulado, maneiras de envio de remessas em dinheiro etc. Segundo Koshiyama (2004), com o fenômeno de kassegui, estas publicações passaram a servir de guia para os brasileiros no Japão. Há, em todas as publicações destinadas aos *nikkeis*, uma forte explicitação da sua condição *nikkei* (e, portanto, referência a sua origem em contraste com sua situação atual). Discutiremos este tema ao longo da análise, relacionando-o com a linha editorial da revista, que procura uma abordagem moderna do país asiático.

Made in JAPAN com o título em inglês, é o resultado de um novo contexto social e de um novo período da história da imigração dos *nikkeis*. Sem nenhum disfarce, como um produto das modernas fábricas que vem com a etiqueta made in ... Podia ser Made in Nippon ou Made in Japão? Nippon pareceria uma submissão ao Império. Japão seria mais brasileiro, talvez a imagem do japonês-imigrante. Em inglês o título lembra o Japão capitalista, reconstruído depois da Segunda Guerra Mundial, o país voltado para grandes descobertas, empreendimentos e negócios. Sem esquecer as tradições, a história, os costumes que identificam a nação japonesa, mas em comunicação com os melhores desempenhos e produtos (KOSHIYAMA, 2003, p. 6).

Neste momento, levaremos em consideração as edições da revista no período entre julho de 2008 (ed. 130) e fevereiro de 2010 (ed. 149)<sup>23</sup>, num total de 17 edições.

Pode-se perceber, ao longo das edições analisadas, a presença predominante de temas como tecnologia, moda e cultura pop japonesa – mangás, animes e cosplay. Esta tendência é coerente com a proposta da revista, de abordar principalmente o

---

<sup>23</sup> Não foram analisadas as revistas de número 136, 137 e 146. Como foi exposto na Introdução, trabalhamos apenas com as edições que tínhamos em mãos, devido à impossibilidade da editora em enviar edições anteriores.

Japão moderno, e da editora, que também publica mangás e realiza um campeonato de *cosplay*.

#### 4.1 O Japão em *Made in Japan*: tecnologia e cultura pop

Podemos traçar três eixos principais da *Made in Japan*: tecnologia/cotidiano, cultura pop e questões macrossociais. A cultura pop é abordada dando destaque aos produtos culturais japoneses – especialmente mangás, animes e videogames – assim como à culinária japonesa. O cotidiano abordado em *Made in Japan* é o japonês, com atenção especial ao uso da tecnologia para solução de problemas no dia-a-dia nipônico. Também aparecem, com menor relevância, eventos da comunidade brasileira, especialmente exposições, feiras, festivais e livros lançados por *nikkeis* ou para a comunidade. Já no que diz respeito às questões macrossociais, as abordagens se referem principalmente aos *dekasseguis* e, em menor número, à Imigração Japonesa ao Brasil.

Neste primeiro momento da análise, trataremos de como a revista aborda o Japão. *Made in Japan* não esconde temas como a superlotação das cidades japonesas, as mudanças bruscas de temperatura entre estações, o envelhecimento da população nipônica e a carência de mão-de-obra do arquipélago. No entanto, sua opção editorial ressalta a qualidade de vida do Japão, utilizando para isso um destaque ao tema do desenvolvimento tecnológico para a solução destes problemas. Também constrói características do povo japonês coerentes com seu discurso, regularmente reforçadas no conteúdo: a boa educação e a capacidade de inovação/reinvenção, especialmente através de avanços tecnológicos. Na matéria “Vivendo no aperto”, isso pode ser percebido em trechos como este:

Pela falta de espaço e respeito ao próximo, os japoneses têm diversas regras que regem o dia-a-dia da cidade. Há o lado certo da calçada para andar, lugar para parar na escada rolante, posição correta para sentar no trem (é pedido para que não se cruze nem estique as pernas) tudo para não atrapalhar o fluxo. São comuns restaurantes onde se come em pé, bares em que não cabem mais de oito clientes por vez e alguns prédios têm elevadores para apenas três pessoas. Para conviver com a falta de espaço, os japoneses criam soluções práticas e criativas. De melancia quadrada a bicicleta dobrável, falta espaço, mas não faltam idéias. (SPAGNUOLO, 2008, p. 16)

Figura 1 – Matéria “Vivendo no aperto”

## Pouco espaço, grandes idéias



As vagas para bicicletas com dois andares são uma forma de guardá-las economizando espaço

Nos grandes centros urbanos, para criar mais vagas de estacionamento de carros, a solução são os estacionamentos verticais



Melancia quadrada: a idéia era criar uma melancia que fosse fácil de guardar na geladeira

Os carros compactos, inclusive para apenas uma pessoa, são sucesso nas ruas do Japão



A bicicleta dobrável é fácil de carregar no trem e ocupa menos espaço dentro de casa



Com um apartamento deste tamanho não posso pensar em chamar os amigos para uma festinha em casa. O fogão só tem duas bocas e não há espaço nem para as pessoas sentarem no chão, afinal não tem mesa nem cadeira.

Paula Sato é brasileira, mora em Tokyo há um ano. Aluguel: 80 mil ienes (cerca de 1,2 mil reais)

Percebemos assim que há características do povo japonês que são privilegiadas. Eles são descritos como educados e, nesta matéria, isso é essencial para superar o problema da superlotação urbana. Como veremos adiante, esta caracterização implica tanto a sofisticação intelectual (imprescindível para criar soluções criativas e para alavancar a inovação tecnológica), como também a ordem e o respeito ao próximo, no sentido de diminuição da violência. Isto pode ser percebido no seguinte trecho da matéria “Vida no trem”: “Apesar da lotação, não há tumultos ou brigas. Digamos que é uma lata de sardinha civilizada. E raramente, muito raramente mesmo, há atrasos” (SPAGNUOLO, 2009a, p. 14). A mesma questão é revisitada em “Nos bastidores do festival de Hanabi”, em que há imagens de uma fila de pessoas esperando para comprar comida numa banca e policiais controlando o fluxo de pedestres (abaixo). A legenda das fotos traz as palavras “multidão” e “ordem”. Aparentemente contrárias, as palavras refletem a opção editorial de *Made in Japan*, que busca dar um tom positivo mesmo a temas que poderiam tornar a vida no Japão pouco confortável.

Figura 2 – Matéria “Nos bastidores do festival de Hanabi”



Novamente aliando educação ao desenvolvimento tecnológico proporcionador de bem-estar, a matéria “Vai um cheiro aí?” anuncia a criação de desodorizantes em variadas formas como estratégia dos japoneses para manter uma melhor convivência:

Em qualquer ambiente dentro de uma casa japonesa, é possível encontrar um produto desodorizante. Seja no banheiro, na cozinha, na sala ou no quarto, eliminar o mau cheiro é uma verdadeira obsessão dos nipônicos. E a preocupação não se restringe aos lares. Cuidados com o hálito e odores do corpo também assombram grande parte da população do país, que valoriza ao extremo os “bons modos sociais” de uma pessoa. Dentro desse contexto, exalar mau cheiro é visto como uma falta grave (YUBA, 2008b, p. 28).

O trecho acima é relevante também por traçar um perfil dos japoneses: *obsessivos* por higiene e limpeza, dispostos a investir em produtos que possam prevenir ou remediar a “falta grave” que é o “mau cheiro”. A matéria traz fotos dos novos produtos, acompanhadas de descrição e preços. Nenhum dos exemplos é comercializado no Brasil, o que destaca seu caráter inovador.

Figura 3 – Matéria “Vai um cheiro aí?”

Com o verão japonês, a demanda por produtos desodorizantes aumenta significativamente. Os fabricantes enchem as prateleiras com novas opções de cheiro, para todos os ambientes e situações

**Bom hálito que vem de dentro**  
Indicado para ser ingerido após uma bebida, ou mesmo depois de uma refeição muito temperada, as cápsulas Breath Care se dissolvem no estômago e refrescam o ar exalado por sua boca. Segundo a fabricante, o produto é mais eficiente que os tradicionais chicles e balas e chicles, pois age dentro do corpo.  
Preço: 350 ienes (5 reais)

**Bebida mágica?**  
O Fragra Water promete fazer você exalar odor de limão pelos poros. O segredo é o Linalool, um tipo de álcool usado em desodorantes. O produto também conserva o hálito de limão por um longo período.  
Preço: 150 ienes (2,2 reais)

**Cheiro de mascar**  
O “Otoko Kaoru” é uma goma de mascar que contém Geraniol, responsável pelo cheiro das rosas. O efeito atinge o pico cerca de 2 horas após o consumo, fazendo com que a pessoa solte um delicado odor de rosas pelos poros.  
Preço: 200 ienes (3 reais)

**Tecidos cheirosos**  
A marca Fabreeze domina mais de 60% do mercado de desodorizantes para tecidos. Lançado em 1999, o produto tornou-se um acessório essencial tanto para vestimentas quanto para cortinas, móveis e lençóis.

# VAI UM CHEIRO AÍ?

Japoneses possuem um arsenal de técnicas e produtos para eliminar os maus odores

REPORTAGEM E FOTOS: PABLO YUBA

**E**m qualquer ambiente dentro de uma casa japonesa, é possível encontrar um produto desodorizante. Seja no banheiro, na cozinha, na sala ou no quarto, eliminar o mau cheiro é uma verdadeira obsessão dos nipônicos. E a preocupação não se restringe aos lares. Cuidados com o hálito e odores do corpo também assombram grande parte da população do país, que valoriza ao extremo os “bons modos sociais” de uma pessoa. Dentro desse contexto, exalar mau cheiro é visto



Este mesmo aspecto da narrativa identitária japonesa é revisitado na revista, alguns números depois, na reportagem sobre o mercado de peixes do Tokyo, o maior do mundo:

Tanto peixe em um só local, faz com que uma inevitável dúvida seja levantada: “e o cheiro de peixe?” – afinal, se uma feira livre no Brasil já deixa a rua com cheiro por dias, um mercado milhares de vezes maior como o de Tsukiji causaria um sentimento de repúdio àqueles com um olfato mais sensível. Entretanto, por incrível que pareça, não há odor nenhum. Em Tsukiji, a higiene é levada tão a sério, que dificilmente os visitantes vão encontrar escamas, gordura, sangue e restos de peixe pelo chão. Depois do meio-dia, quando os galpões já encerraram suas atividades, uma equipe de limpeza especializada assume o comando pela tarde. Caminhões-pipa com potentes jatos d’água “varrem” as ruas, enquanto a equipe de limpeza se encarrega de lavar cada fresta dos recintos (SPAGNUOLO, 2009d, p. 48).

A falta de mão-de-obra do Japão não é abordada no seu viés social, mas aparece na matéria “O enfermeiro do futuro”, que trata do desenvolvimento de robôs altamente sofisticados para desempenhar funções semelhantes à de enfermeiros e ajudantes para idosos. O Japão tem baixos índices de natalidade e uma alta expectativa de vida. Com grande investimento em Robótica, o país se prepara para enfrentar um futuro em que será mais difícil encontrar profissionais disponíveis para cuidar de todos os idosos que precisem de assistência. A tecnologia é o destaque da matéria e, novamente, é vista como a saída para os problemas enfrentados no arquipélago.

Figura 4 – Matéria “O enfermeiro do futuro”



*Made in Japan* privilegia mostrar a tecnologia *no cotidiano*, como vimos nas primeiras matérias analisadas: a tecnologia nas pequenas casas e apartamentos japoneses, a tecnologia nos trens superlotados, a tecnologia nos festivais de troca de estação, a tecnologia em uso constante para desodorizar lares, a tecnologia no dia-a-

dia (ainda que futuro) de idosos. Na verdade, tecnologia e cotidiano quase se confundem na abordagem da revista. A consequência, em grande parte, é que se constrói a imagem do Japão como um local ideal de consumo e se alimenta o desejo de participar deste local.

Figura 5 – Matéria “O maior amigo do viajante”



Seguindo a linha do cotidiano marcado pela tecnologia, a matéria “O maior amigo do viajante” (acima) aborda novos sistemas de GPS, que localizam em mapas as fotos tiradas pelos turistas. A escolha do título é interessante: o produto, de última tecnologia, desenvolvido no Japão, seria indispensável ao viajante, por ajudá-lo a lembrar-se dos locais por onde passou e registrou em imagens.

Em “É verão!”, a revista novamente opta por aliar avanços técnicos a bem-estar. A matéria mostra diversos produtos – cachecol de verão, coberta que esfria, espantalho de insetos e até uma sombrinha que promete reduzir em 5 graus a temperatura. Novamente, nenhum deles é vendido no Brasil.

Isso pode nos ajudar a perceber como a identidade japonesa é construída em *Made in Japan*: a identidade se forma a partir de oposições; o *Outro*, o diferente, é muito importante na sua definição. Assim, vemos uma oposição em relação à tecnologia: ainda que não dê destaque ao fato de que tais produtos não existem no Brasil, a revista deixa esta informação implícita ao escolher mostrá-los.

Figura 6 – Matéria “É verão”



## ARSENAL REFRESCANTE

Mesclando tecnologia e praticidade, os japoneses dispõem de produtos curiosos para se esquivarem do calor e aproveitar o verão. Conheça algumas novidades curiosas do mercado que podem amenizar a estação:

### Sombra fresca

O guarda-sol é um forte aliado das japonesas que preferem continuar com a pele sempre branca. E os novos modelos, como o “UV cut kasa99%”, além de evitar o bronzeado, bloqueando os raios ultravioleta (UV), ainda prometem reduzir a temperatura em 5° C para quem anda sob sua sombra.

### Espectáculo de insetos

A mania de pendurar “straps” em mochilas, malas e bolsas inspirou a empresa especializada nesses penduricalhos a criar o “mushiyoke patch”, um mascotinho do gênero que espanta os insetos. O segredo está no adesivo repelente colado no acessório.

### Cachecol de verão

Usar um cachecol no verão? A reação normal seria - “Nem pensar!” Mas depois de conhecer o “Magicool” você vai rever seus conceitos, porque em vez de esquentar, ele resfria. Basta molhá-lo que o produto se encarrega do resto. Além de usar em volta do pescoço, é possível prendê-lo na cabeça, como um turbante.

### Resfresco para pet

Os animais de estimação também têm suas regalias. O “hiya hiya pillow” não é uma almofada em formato de cachorrinho de pelúcia qualquer. Estufado com um produto especial, o travesseiro proporciona um frescor para os pets. Escolha entre o Chihuahua, o Salsichinha ou o Poodle.

### Sono tranquilo

O nome pode ser complicado, mas o “air cyclon super cool type” é simples de ser usado. Basta colocá-lo entre o lençol e a colcha da cama (ou sobre o tatami) e deitar em cima. O tecido interno da manta faz com que o ar circule, garantindo que a sua superfície se mantenha sempre na temperatura ideal para o sono.

Eventualmente, a revista faz uma conexão entre estas inovações japonesas e algumas novidades tecnológicas em fase de implantação no Brasil, como em “Navegue até no banheiro”. A matéria aborda os Quick Response (QR) Codes, espécies de “códigos de barras” impressos nos mais variados artigos e que, quando aproximados do celular, conectam o aparelho a um website com mais informações. A reportagem mostra como o dispositivo é usado no arquipélago: em anúncios de jornal, papéis higiênicos, lápides de cemitérios, embrulhos de sanduíches e cartazes de propaganda política, para citar alguns exemplos. A abordagem privilegia a exposição da sua ampla utilização, o que contrasta com o que tem sido feito no Brasil. “Enquanto no Japão o QR Code está em todas as partes, no mercado brasileiro a tecnologia começa a aparecer recentemente em anúncios publicitários de revistas” (YUBA, 2008a, p. 29). Assim, tem-

se a idéia de que, apesar de o Brasil acompanhar o desenvolvimento tecnológico, ainda está muito atrasado se comparado ao que ocorre no arquipélago – mais uma vez, símbolo de avanço e sofisticação técnica.

Em relação ao avanço tecnológico do Japão, subentende-se que os japoneses conseguem ter acesso aos novos produtos. É o caso da matéria “Por dentro do shinkansen”, em que não se comenta o alto custo do serviço de trens-bala, que acaba por privar parte da população ao seu uso. Um box destaca a seguinte informação:

Em 2005, foram transportados mais de 336 milhões de passageiros nas linhas Tokaido, Sanyo, Tohoku, Joetsu e Hokuriku. Se contado desde o lançamento do primeiro shinkansen, foram nada menos do que 8,2 bilhões de pessoas. Detalhe: naquele ano, a população de todo planeta foi de 6,5 bilhões de pessoas (EMI & ENDO, 2008, p.16)

O elevado número ressaltado por *Made in Japan* na verdade não indica a quantidade de usuários (ou seja, indivíduos diferentes) utilitários do serviço, mas quantas passagens foram emitidas. A revista, no entanto, usa o termo “passageiros”, o que pode levar o leitor a pensar que, já que o número é alto, os trens-bala são acessíveis aos japoneses das mais variadas classes sociais. Na verdade, o preço de uma passagem de Tokyo a Osaka custa aproximadamente US\$140, mais de 10% do salário mínimo na mesma região (US\$1100 por mês).

Segundo outra matéria, “Games para 2009”, o “padrão”, ou seja, a norma, a regra é que os japoneses possam arcar com o preço dos lançamentos tecnológicos de última geração, como pode ser observado no trecho:

As inovações que surgem no mercado são cada vez mais surpreendentes e acessíveis (*pelo menos para o padrão japonês*). Empresas do ramo não medem esforços – nem tecnologia – para trazer os mais variados gêneros de jogos, principalmente para o PlayStation 3 e Nintendo Wii (HIRASAKI, 2008b, p. 20, grifo nosso).

Na reportagem “Guinza – o bairro mais chique da Ásia”, *Made in Japan* novamente expressa que a maioria dos japoneses tem um alto padrão de consumo, conforme os trechos:

Nem as baixas temperaturas do inverno nem a crise econômica japonesa fazem o movimento nas ruas de Ginza diminuir. Templo do alto consumo de Tokyo, o bairro conhecido por reunir as maiores grifes do planeta pode até ter sentido uma retração nas vendas, mas milhares de japoneses continuam a se render aos encantos de suas vitrines milionárias. Embora cerca de 150 mil pessoas passem pelo bairro diariamente, poucos vivem lá: somente 3.500 habitantes. A grande maioria vai a Ginza a trabalho ou a passeio. E a grande diversão é bater

perna portando sacolas que contêm pequenas fortunas em artigos de luxo (FERREIRA, 2009a, p. 16).

Ter um estabelecimento nessa localização privilegiada, é claro, tem seu preço. Ginza 4-chome possui o metro quadrado mais caro do país, avaliado em 39 milhões de ienes (cerca de 980 mil reais). O custo altíssimo parece compensar, uma vez que o mercado japonês é responsável por boa parte das vendas mundiais das grifes internacionais (FERREIRA, 2009a, p. 18)

Na revista, a tecnologia não aparece apenas como uma forma desenvolvida pelos japoneses de buscar driblar os problemas sociais (superlotação, envelhecimento) ou climáticos (mudanças drásticas de temperatura entre estações). Ela é também ligada ao transporte, entretenimento, estética. A matéria “Brinquedo de marmanjo” associa os modernos lançamentos de brinquedos à diversão para todas as idades (abaixo) e “O Tamagotchi se rende às cores” implica que o jogo foi aperfeiçoado graças a um aprimoramento técnico: “O Tamagotchi Connection V3, por exemplo, tem sensor infravermelho e permite, além das funções tradicionais, como alimentar e dar banho, a interação com outro aparelho da mesma geração” (TAMAGOTCHI, 2008, p. 26). Uma frase da já citada reportagem “Games para 2009” resume o apelo da tecnologia em relação ao entretenimento: “Quem sabe eu não me renda às novas tentações e acabe levando um console de última geração?” (HIRASAKI, 2009b, p. 20). Assim, percebemos que *Made in Japan* decide mostrar a tecnologia como proporcionadora de diversão e grande desejo de consumo.

Figura 7 – Matéria “Brinquedo de marmanjo”

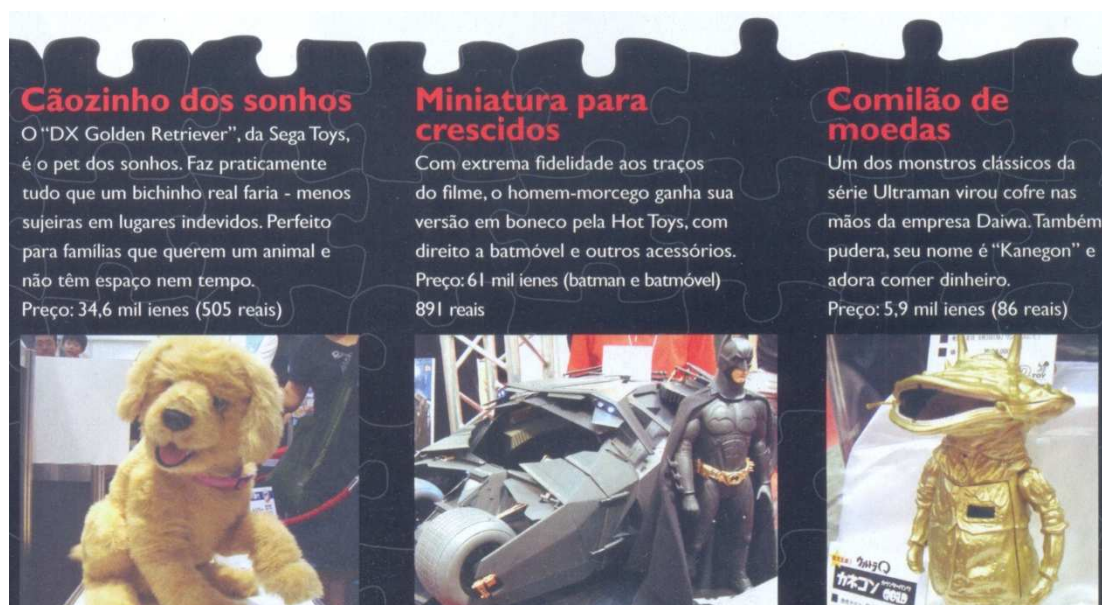


Figura 8 – Matéria “Games para 2009”

## PLAYSTATION 3

Para combater o Wii, que abocanhou boa parte do mercado, o PlayStation 3 está chegando com novidades que deixarão muitos gamemaníacos de queixo caído



### Porco espinho radical

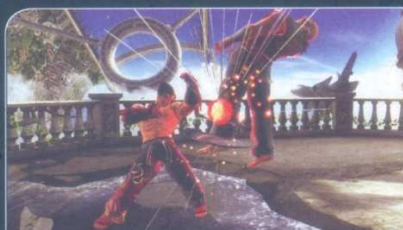
O porco espinho mais querido dos consoles está de volta. Sonic, um dos responsáveis pelo boom do Mega Drive, agora ganha sua versão para o PS3. Em Sonic World Adventure, o bichinho azul vira uma espécie de lobisomem-macaco e faz acrobacias e movimentos radicais suficientes para horas de diversão - ou tontura. O jogo da Sega chega às lojas japonesas ainda este ano.



### Pancadaria nostálgica

A aguardada continuação do jogo de luta mais famoso de todos os tempos fará com que muitos marmanjos relembrem das partidas no bom e velho Super Nintendo

(SNES ou Super Famicom, se preferir). Ryu, Ken, Guile, Chun Li e cia. voltaram com força total em Street Fighter 4. Os gráficos são incríveis, e os personagens mantêm os clássicos movimentos. Alguns novos lutadores foram incluídos e outros resgatados, como o monstro brasileiro Blanka. Ainda em fase de desenvolvimento, o jogo está previsto para o inverno de 2009 no mercado nipônico, pela empresa Capcom. Durante uma partida “test drive” no protótipo de SF4, não tive dúvidas: escolhi o japonês carateca, meu personagem preferido. Meu adversário foi outro jornalista, que escolheu o soldado americano Guile. Depois de um round para me acostumar com a jogabilidade, os outros dois foram fáceis. “Detonei!”, como diria nos velhos tempos.



### Socos e chutes online

Outro lendário título de luta 3D, o Tekken, está de volta.

A 6ª edição do jogo, apesar de ter jogabilidade muito semelhante ao bem recebido Tekken 5, terá atualizações dignas. Além do sistema

“customize”, que permite maior variedade na vestimenta dos personagens, o game ainda terá opção para multiplayer online, ou seja, disputas via rede com jogadores do mundo inteiro! Desenvolvido pela Namco, o game foi lançado no Japão e EUA.



### Zumbis inteligentes

Não só a jogabilidade e o gráfico da série Biohazard (ou Resident Evil, se preferir) foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos, como também a inteligência e a aparência dos temerosos zumbis mutantes. A grande novidade de Biohazard 5 é a possibilidade de formar uma dupla com pessoas conectadas na rede para completar as missões e repartilhar os sustos. A Capcom prevê o lançamento do jogo para março de 2009.

Entre entretenimento e transporte, na matéria “Derrapagem radical”, jornalistas acompanham um campeonato de *drift* – arrancadas – em Tokyo. Os carros são projetados para conseguirem atingir a velocidade mais alta no espaço de tempo mais curto. Os freios também são aprimorados. O resultado, segundo a reportagem, entusiasma o público.

Figura 9 – Matéria “Derrapagem radical”



“Tuning-Mania” apresenta os modelos de automóveis mais potentes do Japão, com design e mecânica seguindo as mais recentes pesquisas tecnológicas. A reportagem tem como ambiente o evento conhecido como Tokyo Auto Salon e destaca os carros mais inovadores das montadoras Toyota, Mazda, Honda e Nissan. O desejo de poder entrar neste espaço de consumo é também abordado em um dos boxes.

Figura 10 – Matéria “Tuning-Mania”



“Conforto ou potência?”, ao tratar as motocicletas japonesas, também faz alusão ao seu aperfeiçoamento técnico. Qualidades como conforto, potência, sofisticação e modernização são atribuídas às criações das fábricas de motos japonesas – mais uma vez, “tecnologia” e “Japão” são sinônimos.



Figura 11 – Matéria “Conforto ou potência?”



# CONFORTO ou POTÊNCIA?

Mercado de motos no Japão oferece opções para quem deseja tranquilidade ou velocidade máxima

**Espaçosa e sofisticada**  
Com um design único, Gemma 250, da Suzuki, tem um visual muito mais moderno que as scooters tradicionais. Ela comporta duas pessoas com facilidade e conforto e possui amplos compartimentos para guardar capacetes e outros apetrechos. Quando o assunto é potência, não deixa a desejar. Seus 250cc permitem uma viagem tranquila.

Em “Vista o seu mp3 player”, sobre um tocador portátil que não precisa ser carregado, apenas acoplado à cabeça, a tecnologia passa a ter também um valor estético. O lançamento da empresa de eletrônicos japonesa Sony propõe ultrapassar a mera funcionalidade do produto, atribuindo-lhe também um valor simbólico. Assim, quem puder adquirir o lançamento poderá não apenas escutar suas músicas, mas mostrar que está em sintonia com o que há de mais moderno.

Figura 12 – Matéria “Vista seu MP3 player”



# VISTA seu MP3 PLAYER

Sony lança o NWD-W202, o tocador portátil que é para ser vestido, não carregado

A tecnologia também é vista como fundamental em tratamentos estéticos. É o caso da matéria “Rodeio na sala de casa”, sobre cavalos-mecânicos que auxiliam na perda de peso e tonificação muscular.

Figura 13 – Matéria “Rodeio na sala de casa”



A manutenção da beleza é associada à tecnologia de ponta, como se pode observar na matéria “Máquina da juventude”. A foto utilizada para ilustrar a reportagem mostra o equipamento, que se assemelha a uma nave espacial. Este arsenal inovador é mostrado por *Made in Japan* como responsável pelo retardamento da velhice em termos físicos.

Figura 14 – Matéria “Máquina da juventude”



Em “O segredo da beleza oriental”, a tecnologia é ligada à fabricação de cosméticos. O uso destes produtos é apresentado como principal resposta ao título da reportagem, como se pode observar nos seguintes trechos:

“O segredo da beleza das japonesas está realmente na pele”, afirma Miki Okae, uma das mais famosas especialistas em beleza do Japão, em entrevista à **Made in Japan**. “Uma pele de cor branca, lisa, sem poros abertos, como a superfície de um ovo cozido, é a ideal”, diz Miki, que é presença constante em programas de TV, já escreveu vários livros e recentemente lançou um DVD com dicas para cuidar da pele (TOBACE, 2009, p. 20).

Loomi explica que as mulheres japonesas usam em média sete produtos para cuidar da pele durante cinco dias por semana. “Cosméticos anti-idade é um dos segmentos que mais crescem, pois as japonesas começam a consumir esses produtos por volta dos 35 anos”, conta. (...) Maiko Mizuno, 29 anos, é uma dessas típicas japonesas preocupadas com a beleza. Ela procura seguir uma dieta balanceada, não sai de casa sem proteção contra o sol – isso inclui, além

de protetor solar, uma sombrinha – e não se importa em gastar, em média, 400 reais por mês em cosméticos. “Além disso, vou ao salão de estética pelo menos quatro vezes por ano”, conta. Sua principal preocupação é ter a pele branca, sem manchas ou rugas. Isso, para ela, não tem preço (TOBACE, 2009, p. 22)

Em lugar de associar a beleza da mulher japonesa aos hábitos tradicionais do país, *Made in Japan* destaca o uso de produtos cosméticos, um ramo do desenvolvimento tecnológico. Mais uma vez é possível perceber que o Japão em evidência na revista é o Japão moderno.

É justamente o principal marco da transformação do Japão em um país moderno, marcado pela inovação e aprimoramento tecnológico, a torre de Tokyo, que recebe uma homenagem em forma de reportagem na *Made in Japan* ao comemorar 50 anos de existência: a matéria “Tokyo Tower: o símbolo da ascensão japonesa”.

O Japão ainda se recuperava da destruição conseqüente dos bombardeios americanos que varreram grande parte do território nipônico durante a Segunda Guerra. Nas escolas, uma reformulação ideológica brotava junto à nova geração: a importância do trabalho coletivo. As indústrias mergulhavam em um processo de reestruturação, baseando-se, a princípio, na cópia de produtos estrangeiros, que rapidamente conquistavam o mundo baseados na qualidade “made in japan”. Foi nesse contexto histórico que, em 1958, se contruiu o maior símbolo da ascensão japonesa: a Tokyo Tower. (...) Hoje, exatamente cinquenta anos desde a sua inauguração, a Tokyo Tower ainda mantém seu status de “símbolo da modernidade japonesa”, tão acalentado por Maeda [líder da equipe de engenheiros]. (HIRASAKI, 2008c, p. 13)

Percebe-se, no texto, a associação da torre de Tokyo a duas características do Japão. Na primeira afirmação, a Tokyo Tower é símbolo da *ascensão* japonesa. Em seguida, se torna um marco da *modernidade* japonesa. O que a revista está deixando implícito neste discurso é que a melhora ou o progresso de uma sociedade tem relação direta com sua capacidade de absorver e reproduzir as novas técnicas. O desenvolvimento técnico proporciona progresso do país como um todo. Esta idéia é coerente com o discurso de *Made in Japan*, conforme observamos anteriormente, pois a tecnologia e a inovação aparecem sempre para proporcionar o bem-estar social.

Outra questão a ser considerada é que, a não ser em edições especiais sobre turismo nas várias regiões do Japão, ou em poucos casos em que há um grande acontecimento em outras províncias, *Made in Japan* tem como foco a cidade e arredores de Tokyo. Esta característica é interessante, porque, na verdade, Tokyo é um local com concentração muito pequena de brasileiros, se comparado a províncias como

Aichi, Shizuoka, Mie, Nagano, Gifu, Gunma, Saitama, Kanagawa, Shiga e Ibaraki – mais industriais, onde se fixam os imigrantes (ENDO, 2006, p. 67).

Ao mesmo tempo, a capital do arquipélago é o símbolo maior do Japão moderno. Enquanto a cidade mais turística de Kyoto, antiga capital do império, proporciona uma visão do Japão tradicional, Tokyo seria uma vitrine da modernidade e avanço tecnológico japoneses. Em Tokyo não se fabricam eletrônicos, mas é aí que mais são vendidos. Além disso, a metrópole também serve de vitrine para as novas tendências da moda e da cultura pop, com eventos e encontros relacionados a mangás, animes e cosplay.

O *soft power* japonês começa a ganhar mais espaço ao longo das edições analisadas, ao mesmo tempo em que *Made in Japan* em nenhum momento deixa de trazer informações sobre os lançamentos e inovações tecnológicas. De certa forma, seu discurso sobre a cultura pop japonesa continua marcado pela opção de mostrar o Japão como o local das inovações, como veremos adiante.

No número 133, em “Premiê pop”, a revista dá destaque à relação do primeiro-ministro japonês Taro Aso, “otaku” (fã de mangás e animes) declarado, com produtos populares japoneses. Na edição 134, a matéria de capa, “Lolita”, mostra a geração da moda de rua no arquipélago:

Apesar da surpresa dos turistas estrangeiros ao se depararem com uma dessas meninas, boa parte dos japoneses que caminham nas regiões onde estão concentradas as lojas prediletas das lolitas já não se surpreende. Ao contrário, para eles, as volumosas saias cheias de babados, chapéus enfeitados e os cabelos cuidadosamente encaracolados já fazem parte da “paisagem natural” da capital japonesa (OMORI & YUBA, 2008, p. 14-15).

Atualmente, nota-se uma evidente valorização da subcultura japonesa pelo mundo, e a moda das lolitas não poderia ficar de fora. Em Tokyo, já não é raro se deparar com estrangeiras usando vestidos e acessórios fabricados pela principais grifes do gênero. Fora do Japão, o movimento também ganha destaque, principalmente entre jovens que já apreciam outros elementos da cultura pop do país, como os mangás e animes (OMORI & YUBA, 2008, p. 17).

Como se pode notar, a matéria traça uma diferença entre o Japão, que seria o berço de inovações, e outros países, que colheriam influências do que é criado no arquipélago. A reportagem é seguida por outra, com o mesmo tema, “Yes! Nós também temos lolitas”, que aborda a receptividade do fenômeno no Brasil. A comparação

mostra que, enquanto no Japão esta moda de rua já é tida como “normal”, no Brasil ainda causa estranheza:

O metrô e o Viaduto do Chá foram os locais escolhidos para a sessão de fotos. Simpática e muito educada, distribuiu tchauzinhos e respondia “não, obrigada” aos comentários irônicos. No vagão do Metrô, olhares curiosos sobre a lolita. Uns disfarçavam e espiavam rapidamente. Mas muitos a mediam de cima a baixo, milimetricamente, com cara de espanto (OMORI, 2008, p. 20).

Se, até o número 139, apenas uma reportagem do *corpus* estudado (“Queridinho do Japão”, ed 135) tratava de celebridades japonesas, esse quadro será totalmente revertido. Artistas de sucesso do showbusiness japonês são apresentados nos números 142, 143, 147, 148 e 149.

Na edição 139, são duas matérias sobre a cultura pop japonesa, uma sobre o filme do mangá “Dragonball Z” (analisada adiante) e outra, “Uniformes fashion”, sobre a característica roupa usada pelos jovens japoneses nas escolas e difundida globalmente através dos animes e mangás. O uso do termo “fashion”, ou “na moda”, já no título da matéria, apresenta a abordagem feita a seguir, sobre o resultado positivo do uso que principalmente as japonesas fazem dos uniformes.

Mas talvez seja a imagem da colegial que tenha ajudado tanto a divulgar os uniformes. São eles que dão às colegiais a aura de símbolo sexual. Com a saia encurtada na altura da coxa, as colegiais exalam um misto de inocência e volúpia, com seus uniformes sérios e sisudos, mas que, customizados, atijam a imaginação masculina. Desde a década de 1980, no auge da bolha econômica, elas foram uma das grandes responsáveis pela inovação da moda de rua (...) (SPAGNUOLO, 2009b, p. 12)

Na edição seguinte, três reportagens contemplam o universo pop japonês: “Akiba é pop”, “100 curiosidades da língua japonesa” e “Embaixadoras do kawaii”. Na primeira, o tema principal é o bairro Akihabara, em Tokyo, que vem se tornando cada vez mais freqüentado por jovens fanáticos da cultura pop japonesa.

Nos últimos anos, lojas de artigos inspirados em mangá estão se multiplicando em Akihabara. Elas vendem games de última geração, bonequinhos de personagens (figures), veículos em miniatura, souvenirs, lembrancinhas, cards e outros itens. Juntamente com as novas lojas do universo pop vieram serviços curiosos como os *maid cafés* [uma subcategoria de restaurantes de cosplay] (FERREIRA, 2009b, p. 11).

Na matéria, há fotografias de jovens passeando pelo bairro, acompanhadas de frases como: “Passeamos aqui uma vez por mês, para ir à maid kissa e provar o delicioso ‘maze maze cream matchá’ (tipo de chá) com bolo” (WADA *apud* FERREIRA,

2009b, p. 11); “Akihabara é um lugar especial. Conseguimos conversar com muitas pessoas, a maioria das quais não conheceríamos em uma situação do dia-a-dia” (SHIMANE *apud* FERREIRA, 2009b, p. 11); “Akihabara é um lugar muito divertido e cheio de pessoas legais. É o local ideal para quem gosta de anime e mangá, como eu, que sou fã de Dragon Ball” (TAKADA *apud* FERREIRA, 2009b, p. 11); “Adoro vir a Akihabara porque curto as lojas e o mundo cosplay. Fico feliz em saber que no Brasil os animes e mangás são bastante divulgados” (HIMESAKI *apud* FERREIRA, 2009b, p. 11); “Estou a caminho de um maid kissa. Às vezes, vou para Akihabara ou Shibuya fazer cosplay de maid” (SAKAKIBARA *apud* FERREIRA, 2009b, p. 11); “Parece que existem muitos brasileiros interessados em conhecer Akihabara. Aqui, muitas meninas “kawaii” [bonitas] andam pelas ruas. Meu trabalho é justamente apresentar os pontos turísticos do bairro” (TAKAHASHI *apud* FERREIRA, 2009b, p. 11).

Em “100 curiosidades da língua japonesa”, não são os aspectos tradicionais do idioma nipônico que aparecem, mas suas relações com os mangás e animes:

Talvez até por todas essas nuances, a língua japonesa continua despertando interesse e fascínio. E, graças à popularização da cultura pop japonesa por meio de animes, mangás e cosplay, cada vez mais jovens adeptos do idioma estão surgindo pelo mundo todo, independentemente das suas origens. No Brasil, não é diferente. As escolas japonesas, que enfrentavam um êxodo devido à redução do interesse pelos nikkeis, têm assistido a um aumento gradativo do número de estudantes. Essa nova geração quer ler mangás, assistir a animes ou cantar no karaokê músicas japonesas no original. Para quem está entrando nesse universo, Made in Japan preparou uma reportagem especial com 100 curiosidades sobre a língua japonesa (HIRASAKI, 2009a, p. 24)

Na mesma edição, outra reportagem fala de jovens que trabalham na divulgação da cultura nipônica. “A embaixadora do *kawaii* [doçura] Misako Aoi tem a missão de mostrar que o Japão continua na vanguarda de ditar as tendências culturais do mundo” (NANBU, 2009a, p. 17). A reportagem explica a crescente importância atribuída à cultura pop japonesa:

Atualmente os principais produtos de exportação do Japão são da indústria, como os carros e eletrônicos de última geração. Com a crise econômica, esses produtos têm perdido espaço. O primeiro-ministro Taro Aso, confesso leitor de mangás, quer que os produtos da cultura pop ganhem mais espaço e ajudem a aumentar a influência cultural japonesa no mundo (NANBU, 2009a, p. 17)

Na edição 143, a moda de rua japonesa reaparece com a reportagem “Todas usam salto alto”. Com discurso semelhante ao empregado nas abordagens anteriores, a revista mostra a criação de tendências de moda no arquipélago:

Com a mudança de estação, a graça de caminhar por uma metrópole está em descobrir tendências nas ruas, e as mulheres japonesas mostram que além de luxuosas festas e eventos sociais, o salto está ganhando as ruas bem asfaltadas do arquipélago (SPAGNUOLO, 2009c, p. 10)

“Onomatopéias”, também na edição 143, novamente traça uma relação entre a língua japonesa e o pop:

Uma das manifestações da cultura pop mais famosa do arquipélago, o mangá, jamais teria o mesmo impacto se não fossem as onomatopéias. Nos quadrinhos nipônicos, os termos estilizados até ocupam uma etapa do processo de criação – de tão importantes que são. Afinal, são milhares de “dokaasaan!” (explosão), “gatsuuun!” (impacto) e “bakiii” (algo quebrando) pra lá e pra cá dando mais ênfase para as ações dos personagens. A seguir, conheça os mais famosos termos que não só aparecem na rotina dos japoneses, como também dão um toque especial nas páginas dos mangás (HIRASAKI, 2009c, p. 18).

O número 144, especial sobre culinária, liga a comida à cultura pop japonesa:

Referência em cultura japonesa, a Made in Japan inaugura uma nova fase, com mais espaço para a gastronomia nipônica, um assunto em expansão não somente no Brasil. A culinária é um cartão-de-visitas do governo do Japão, que iniciou em 2006 um plano para divulgar sua cultura e elevar para 1,2 bilhão de pessoas o número de apreciadores da culinária do país. O plano inclui tornar a comida japonesa tão popular como a italiana, presente nos quatro cantos do planeta. Se depender de seus adeptos no Brasil, não vai ser difícil atingir essa meta (HIRASAKI, 2009e, p. 9).

Na edição 147, há três reportagens com a cultura pop japonesa como tema central. A primeira, que recebe destaque na capa, é “Escreva seu nome em japonês”. A matéria aborda um dos alfabetos nipônicos, o katakana, que permite expressar foneticamente palavras estrangeiras e é muito utilizado em mangás:

Por isso o katakana geralmente é associado a uma escrita mais moderna e jovial – bastante freqüente em elementos da cultura pop. Em mangás, por exemplo, o uso do katakana é bem freqüente. Além de representar a maior parte das onomatopéias, o alfabeto também é usado para indicar a fala de algum personagem estrangeiro ou um robô. Trata-se de um recurso utilizado pelos autores para reforçar a idéia da fala diferenciada dos seus personagens (HIRASAKI, 2009g, p. 14).

A outra reportagem apresenta uma banda de rock japonês. Por último, “Go – arte marcial do espírito”, trata do jogo de tabuleiro japonês que foi popularizado após ter sido tema de um mangá.



Para muitos, o jogo pode estar associado à imagem de senhores isseis disputando partidas ou conferindo jogadas publicadas nos jornais japoneses, mas o fato é que, cada vez mais, o go tem uma face pop. Atualmente, milhares de jovens jogam go no Japão e no mundo, e muito disso se deve ao mangá Hiraku no Go (FERREIRA & TAIRA, 2009, p. 23)

Em contraste com o número 131, cuja capa havia sido “Como escolher um nome japonês”, esta edição mostra a mudança na abordagem de *Made in Japan*: talvez seu leitor não queira ter um nome japonês, mas considere interessante poder escrever seu nome, “brasileiro”, naquele idioma. Pode-se perceber uma abertura de espaço, na revista: seus leitores não precisam ser descendentes que continuam seguindo a tradição japonesa; sequer precisam ser descendentes. A revista passa a endereçar-se a um número maior de pessoas, que ultrapassa os limites da comunidade *nikkei*. Isso é coerente também com a busca pela inclusão maior de temas da cultura pop entre suas reportagens e com uma estratégia de ampliação do seu espaço no mercado brasileiro.

Por fim, as duas últimas edições impressas de *Made in Japan* estão também permeadas por referências à cultura pop japonesa: “O amigo fiel Hachiko”, sobre a adaptação para o cinema (produção americana) da história do cachorro que foi fiel ao dono até a morte, recebendo um monumento em sua homenagem em Tokyo; “Do mangá para as ruas”, que apresenta o mangá *Nana* e ensina as leitoras a se arrumar no estilo das protagonistas; “Super kawaii”, sobre as embaixadoras japonesas da “meiguiçe”; “Hora do café com a Hello Kitty”, sobre o primeiro estabelecimento completamente dedicado à personagem japonesa no Brasil; “Barras divertidas”, sobre o uso de códigos de barras personalizados em produtos japoneses; “Andrógino & urbano”, sobre a moda jovem do Japão e “Camaleão do pop”, que apresenta uma celebridade da música japonesa.

Destacamos a seguir algumas frases destas matérias. Em “Super kawaii”

Depois de conquistar o mundo com carros e produtos eletrônicos, o Japão quer ser conhecido internacionalmente por sua cultura pop: quadrinhos, desenhos e, por que não, sua moda urbana. Com esse objetivo, o governo do país designou três jovens embaixadoras do kawaii (“meiguiçe”, em japonês) para divulgar ao redor do mundo o modo de se vestir das garotas japonesas (NANBU, 2010, p. 35)

Em “Barras divertidas”: “Ele é um simples detalhe nas embalagens, e por muito tempo serviu apenas para armazenar dados dos produtos. Mas os japoneses trataram

de dar um ar muito mais moderno e criativo ao código de barras” (TOBACE, 2010, p. 10)

Segundo Kamakura, os principais responsáveis pelo sucesso foram os consumidores. “Como na prateleira os códigos de barras dos produtos ficam sempre escondidos, as pessoas foram descobrindo aos poucos que havia algo diferente na embalagem. Depois que perceberam, foram fazendo uma espécie de propaganda boca a boca e, com o tempo, nossos códigos de barras ficaram populares, principalmente entre os jovens”, conta o japonês. “Isso porque eles estão sempre procurando por novidades, e os códigos viraram uma espécie de entretenimento para eles”, emenda (TOBACE, 2010, p. 10-11).

Em “Andrógino e urbano”:

À primeira vista, eles podem até parecer elas. A moda da androginia, em que os homens vestem e usam referências femininas, está em alta e é presença constante nas ruas de Tokyo. Longe de causar escândalo, eles ainda acabam influenciando grandes estilistas (SPAGNUOLO, 2010, p. 23)

Dois matérias são especialmente interessantes nas últimas edições da revista: a que trata do filme baseado em Dragonball Z, “Em busca das esferas do dragão”, e “O amigo fiel Hachiko”. Ambas tratam-se de produções estrangeiras, mas recebem espaço em *Made in Japan* por terem como fundamento histórias japonesas. Em nenhum outro momento do *corpus* analisado, produtos não-japoneses (a menos que fossem feitos por descendentes) haviam recebido espaço na revista. Essa mudança, em que passa a abordar também o que é *inspirado* pelo Japão, é significativa: dialoga com a abertura da publicação ao “estrangeiro” que se interessa por assuntos nipônicos.

Em geral, percebemos que a linha editorial da revista privilegia a abordagem do Japão moderno, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento e lançamento de produtos inovadores (inclui-se aqui também a cultura pop como um “produto”), o que contribui para que a imagem do arquipélago seja freqüentemente associada à de “paraíso do consumo”.

O passado distante, as tradições japonesas, são importantes para a *Made in Japan*, mas, de nenhuma maneira, determinam o seu conteúdo. Pelo contrário, são acessórios. O que representa a união daquela comunidade é a modernidade, a atualidade – os novos recursos tecnológicos, as possibilidades de um Japão economicamente bem-sucedido e socialmente desenvolvido. Não é o Japão exótico e distante que está em pauta, mas o Japão moderno e “acessível” através dos seus produtos (inovações tecnológicas e produtos culturais).

A cultura japonesa tradicional aparece apenas esporadicamente, sempre com uma abordagem que supõe o desconhecimento por parte dos seus leitores e, portanto, se preocupando em facilitar o entendimento dos seus símbolos. Mesmo os *hashi* – os palitinhos que servem de “talheres” aos nipônicos – são apresentados como se fossem completamente desconhecidos, apesar da preocupação também em proporcionar, ao leitor que já é familiarizado, curiosidades que despertem seu interesse.

Esta é uma característica interessante: *Made in Japan* não pretende formar um “gueto” para a comunidade nipo-brasileira, baseado num passado distante, mas conciliar a *atualidade* de dois países com os quais seus leitores se identificam (KOSHIYAMA, 2003). Hoje, a comunidade nipo-brasileira não está mais isolada em pequenas propriedades da zona rural. A maioria dos descendentes mora em grandes cidades, notadamente São Paulo, maior metrópole brasileira. Assim, *Made in Japan* supõe que o que os *nikkeis* desejam consumir hoje é o que se relaciona à sua nova condição (urbana e moderna), mais que as tradições trazidas pelos seus antepassados no começo do século XX. É com estes *nikkeis* urbanos que a revista dialoga.

#### **4.2 O Brasil em *Made in Japan***

O Brasil recebe menos destaque que o Japão em *Made in Japan*, ainda que isso se modifique ao longo do *corpus* estudado, como veremos. A princípio, a comunidade brasileira aparece em notícias organizadas como notas, especialmente nas seções “Japão no Brasil”, “Oriente-se” e “Paraná”. O espaço que recebe se concentra no final da revista. Progressivamente, no entanto, a comunidade *nikkei* passa a ser abordada em reportagens de 2, 4 ou 6 páginas, distribuídas no centro da publicação. O Brasil que aparece não engloba, no entanto, toda a sociedade brasileira, mas exatamente os nipo-descendentes. Isso se torna evidente em depoimentos como o do brasileiro filho de pais imigrantes Jun Sakamoto, que num evento de comemoração ao centenário da Imigração Japonesa ao Brasil, afirma: “Sinto orgulho pela admiração que os brasileiros sentem por *nossa cultura*” (SAKAMOTO *apud* TAKAHASHI, 2008, p. 32, grifo nosso).

O que é *nikkei* no Brasil é o que entra em evidência. Não se trata apenas de uma reprodução do que é japonês. Um exemplo disso é que a vencedora do concurso de Miss Centenário (“A mais bela *nikkei*”, ed. 130) é bem diferente do padrão tradicional de

beleza japonês. Por ser bronzeada, alta, mais velha (26 anos) e ter um corpo mais torneado que magro, dentes claros e bem cuidados, assim como ar independente (tem seu próprio trabalho como cirurgiã dentista e bancária, por exemplo), ela difere bastante do padrão estético vigente no arquipélago na época da Imigração Japonesa ao Brasil:

Em 1909, as japonesas participaram pela primeira vez de um concurso oficial de beleza no Japão, promovido pelo jornal Tribuna de Chicago. Cerca de 2 mil fotos foram recebidas e a vencedora foi uma jovem de 16 anos chamada Hiroko Suehiro. Seu rosto redondo, boca pequena e olhos esticados agradaram aos juízes. De acordo com a análise de alguns antropólogos, a jovem era a representação perfeita para a época de uma mulher submissa e delicada (TOBACE, 2009, p. 20)

Outras matérias da revista mostram uma tendência à valorização do que é *nikkei* e reconhecimento e orgulho da descendência japonesa. Na seção “Beleza”, as matérias mostram como os *nikkeis* podem fazer procedimentos, no Brasil, que realçam os pontos fortes do seu tipo físico.

A seção “Culinária” procura abordar como novas influências do Japão têm sido trazidas ao Brasil. A reportagem, “Lámen original”, fala de um brasileiro que foi fazer *arubaito* (trabalho temporário) no Japão como sushiman e lá conheceu o lámen, tipo de macarrão considerado a “alma da comida japonesa”. De volta ao Brasil, abriu um restaurante especializado e quer popularizar o prato – para tanto, adaptou o sabor ao paladar local: “Quem já comeu um lámen no Japão, percebe que as receitas do Kazu foram adaptadas para o paladar brasileiro, que é mais forte. O sabor dos ingredientes ficou mais acentuado que o de costume” (LÁMEN, 2009, p. 33)

A culinária, aliás, é o principal elemento na abordagem do Brasil em *Made in Japan*: recebem muito destaque os restaurantes japoneses no país. Isso poderia ser explicado por ter sido justamente a comida japonesa a primeira e principal “porta de entrada” da cultura nipônica no Brasil. Notadamente na década de 1980, os restaurantes japoneses receberam grande aceitação entre os brasileiros, passando a ocupar um lugar de destaque entre as preferências de alimentação da população. Assim, a culinária japonesa foi e é um dos principais elos de ligação entre brasileiros e japoneses, o que torna o tema essencial para uma revista que visa à aproximação de ambos os povos.

Em “Doce Matcha!”, reaparece esta parte da revista, com a história de uma doceira *nikkei* que agregou *matcha*, variação nobre do chá verde em pó, às suas trufas

de chocolate branco. No entanto, embora haja muitas referências quanto à adaptação da alimentação japonesa ao paladar dos brasileiros no Brasil, há poucas sobre esta adaptação no Japão.

A matéria “Sabor da terra natal” fala sobre o lançamento de um livro com receitas caseiras dos imigrantes japoneses, que adaptaram os ingredientes disponíveis no Brasil às suas receitas japonesas. Mas não há o contrário, ou seja, o que os brasileiros no Japão fazem para conseguir comer comida “brasileira”.

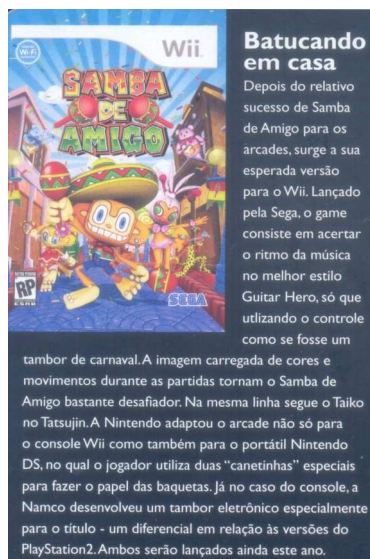
Não só o corpo (matérias sobre beleza e estética) e a alimentação (culinária) são abordados no espaço *nikkei* da revista. O lar e a decoração também integram a abordagem, fechando um círculo que congrega os fundamentos mais elementais do seu modo de vida. Assim, há matérias sobre o consumo de móveis e objetos japoneses em casas brasileiras. “Tatami moderno” trata da aproximação dos brasileiros ao tatami (espécie de “piso” japonês) recentemente, enquanto os japoneses se distanciam do seu uso (ocidentalização das casas). Já “Presentes da Liberdade” traz idéias de presentes de Natal – objetos de decoração japoneses, que vão do tradicional ao pop. É interessante notar que estas idéias de presentes são brasileiras, apesar da ênfase na sua característica japonesa, já que, no arquipélago, não se comemora o Natal distribuindo presentes, como no Brasil. Também o ofurô, tradicional “banheira” japonesa e o futon, utilizado no Japão como cama e, no Brasil, como sofá, são destacados. Neste último caso, a reportagem “Futon versátil” ressalta justamente a adaptação ao gosto local – os brasileiros preferem dormir na cama, mas apreciam a criação de um ambiente mais aconchegante na sala, onde recebem amigos, por exemplo. Como a própria matéria diz, “O tradicional objeto usado para dormir ganha novas funções e utilidades na casa ocidental” (KOJIMA, 2009, p.50).

Na edição 130, a matéria “Japan Fashion Week” mostra como estilistas da São Paulo Fashion Week se inspiraram no Japão para criar coleções em homenagem aos 100 anos da imigração. Mas a abordagem mais significativa do *híbrido* – que colhe elementos brasileiros e japoneses para criar algo novo – apareceria no número 132, com a matéria de capa sobre as *temakerias*. “A nova onda da culinária japonesa” fala da disseminação dessa modalidade de restaurantes pelo Brasil. O que levou a uma grande aceitação da comida foi, segundo a matéria, especialmente as características

de ser rápida e saudável, não exigir formalidades (come-se com a mão), ter um preço acessível e ser flexível (pode-se substituir os ingredientes para se adaptar ao gosto do cliente). O temaki que aparece na reportagem é algo que **só existe no Brasil**, pois difere muito do estilo de preparo feito no Japão. Apesar de não se aprofundar na história da evolução do prato no Brasil, ou como chegou a este nível de transformação, ou qual o papel dos *nikkeis* nisso, *Made in Japan* mostra que a culinária japonesa está aberta a inovações por parte dos brasileiros.

O trânsito contrário, de algo tipicamente brasileiro que é apropriado pelos japoneses, não recebe grande destaque. Em um caso isolado, “Alma brasileira” (ed. 132), o cantor nipônico Kazufumi Miyasawa, apaixonado pelo Brasil, ganha uma reportagem especial. Depois, em “Games para 2009”, a revista apresenta o jogo “Samba de Amigo”, que consiste em tocar um tambor de carnaval no ritmo e que faz sucesso no arquipélago. O desenho que ilustra a capa do jogo se assemelha mais ao estereótipo do mexicano (chapéu e maracas) que a imagem de um brasileiro, mas isso não é discutido, muito menos o fato de a ilustração do percussionista retratar um macaco, e não um homem.

Figura 15 – Matéria “Games para 2009”



Na matéria “Sorvetes exóticos”, aparece uma referência que passa quase despercebida: em Tóquio, em um parque temático dedicado aos sorvetes, há a opção do sabor tapioca. Trata-se de algo bastante brasileiro, mas que não recebe mais da revista que uma citação.

Em “Seja um diplomata especial” (ed. 135), alguns dos depoimentos de quem já participou do Programa JET do governo japonês (para difundir a cultura brasileira e ajudar compatriotas no Japão) falam da discriminação em relação aos brasileiros, ainda presente naquela sociedade: “Ainda há muito preconceito” (KATATANI *apud* TAIRA, 2008, p. 57); “(...) ainda há muita desinformação” (OBARA *apud* TAIRA, 2008, p. 57). A questão, de todo modo, é encerrada nestas frases.

Uma das hipóteses para explicar porque *Made in Japan* não dá muito espaço ao que é brasileiro no Japão estaria ligada justamente a esta questão do preconceito: seria porque simplesmente não há muito espaço para os brasileiros no Japão. A revista omite a discussão sobre o lugar dos brasileiros na sociedade japonesa. Seria porque eles não são autorizados a ocupar nenhum espaço? É difícil encontrar uma resposta à pergunta, mesmo porque há ainda muito poucos estudos feitos nesse sentido. Como os brasileiros no Japão vivem: como se divertem, como são suas casas ou apartamentos, seguem alguma religião? Estas questões não são tratadas em *Made in Japan*.

A partir da edição 138, começam a aparecer mais *nikkeis* que se destacaram no Brasil em outras áreas, que não apenas aquelas ligadas ao que é tradicionalmente japonês: Renata Sayuri, Daniele Suzuki e Sabrina Sato, atrizes, dão entrevistas para *Made in Japan*. A reportagem “O rei dos cosméticos” mostra a trajetória de um *issei* que é hoje o dono de uma das maiores fábricas de cosméticos do Brasil e símbolo da possibilidade de ascensão social dos descendentes de japoneses no país. Também em “Moda urusai” conhecemos uma *nikkei* que criou uma grife influenciada pelo Japão. “O dragão lutador” traz informações sobre um *nikkei* que pode se tornar o campeão mundial de vale-tudo. Já em “Dobraduras que viraram bolsas” surgem brasileiros que usam as dobraduras do origami como inspiração, como o caso de uma grife que faz bolsa de “fuxico” inspirado no origami.

“Logo logo nas ruas” trata dos lançamentos automotivos das montadoras japonesas no Brasil. Carros e suas inovações tecnológicas são apresentados. São feitos elogios à “mecânica impecável”, “tecnologia de ponta” e “conforto garantido” das criações nipônicas. Há também aqui referência à adaptação ao Brasil: um dos novos carros foi adaptado ao uso do etanol.

Figura 16 – Matéria “Logo, logo nas ruas”

# Logo logo nas **RUAS**

A maioria das marcas japonesas já lançou seus modelos 2009 para enfrentar a crise econômica no Brasil

REPORTAGEM: CAMILA TAIRA

**A** mecânica impecável, a tecnologia de ponta e o conforto garantido deram às marcas japonesas um lugar de destaque no mercado automotivo nacional. E para enfrentar a crise que ronda o setor automotivo, as montadoras japonesas já lançaram seus modelos 2009. Sem dúvida, o lançamento mais aguardado foi o Novo Fit, mais espaçoso e com design agressivo. Para competir com o monovolume, a Nissan não lançou um, mas dois modelos de peso - e espaço: o Livina e o Grand Livina, os primeiros veículos de passeio da marca produzidos no Brasil, que chegam ao mercado em março. Já a Toyota, que está comemorando seus 50 anos no Brasil, mesmo depois de lançar o SW4 e o Novo Corolla este ano, chega em 2009 com novos itens na linha Hilux, que traz como novidade a versão a gasolina. A Mitsubishi, a Suzuki e a Subaru também se anteciparam e já lançaram seus modelos. Essa última quer dar a todo motorista a sensação de ser um piloto de rali. A marca colocou à venda o Impreza 2.0 de 16 válvulas com 150 cv, design esportivo e velocidade até 210 km/h. As marcas japonesas têm conceito em todos os sentidos. No Salão do Automóvel algumas expuseram seus laboratórios em forma de veículo: os carros-conceito. Foi o caso da Mitsubishi, que apresentou um L200 moldado em gesso e revestido por 35 mil carrinhos de brinquedo prateados. Enquanto a Toyota trouxe dois modelos de tecnologia verde: o RiN, que mede o nível de humor e estresse do motorista, e o L/X, de 420 quilos, movido por um motor elétrico tipo plug-in e outro a combustão do tipo Flex. A Suzuki, por sua vez, expôs o protótipo Kizashi, modelo equipado com motor V6 de 3,5 litros de 300 cavalos de potência.

## O furioso

Com linhas mais radicais e angulares, o Honda New Fit vem com a nova geração de motores i-VTEC Flex 1.6v e atinge

101 cv nas versões 1.4 l e 116 cv nos modelos 1.5 l. Ele ainda vem com duplo airbag frontal, computador de bordo multifunções no painel Black-out, câmbio automático, ar-condicionado digital e freios a disco com ABS e EBD nas quatro rodas. Além disso, ganhou também mais 2 cm de largura e 7 cm de comprimento. Preços a partir de 52,4 mil reais.



## A invocada

Com grade frontal em forma de "T" e pára-choque mais robusto, a linha 2009 da Hilux estreia com novos itens: porta-óculos no teto, alargadores nos pára-lamas e rodas de 16 polegadas. A SRV, versão de luxo da linha, é pura sofisticação: vem com computador de bordo, controle de som no volante e roda de liga leve. Mas a maior novidade é o motor a gasolina de 2.7 litros VVT-i 16V com 158 cv. Os fãs da Toyota também terão a opção de escolher por cabine simples ou dupla e tração 4x2 ou 4x4. Tudo isso a partir de 79,6 mil reais.

## O 'made in brazil'

A Nissan lança em 2009 seus primeiros carros de passeio produzidos no Brasil: o Nissan Livina, para cinco passageiros, e o Nissan Grand Livina, para sete. Ambos inauguram a geração de motores bicombustíveis da marca. Com amplo espaço interno,

esses modelos chegarão ao mercado com as opções de motor 1.6 16V e 1.8 16V e dois tipos de transmissão - automática ou manual. Preços a partir de 60 mil reais.



Notamos que a revista, nos primeiros números do *corpus* analisado, sempre começa falando do Japão e, do meio para o fim, traz informações sobre a comunidade nipo-brasileira. A partir da edição 140, pode-se observar que Brasil e Japão deixam de



ser as duas partes que dividem o começo e o fim da revista. *Made in Japan* propõe uma nova organização, em que temas do Brasil e do Japão encontram-se espalhados e mesclados por toda a edição – a exemplo das entrevistas e reportagens com *nikkeis* de sucesso, citadas acima – sendo que no começo da revista aparecem temas mais ligados à tecnologia e cultura pop japonesa (e os reflexos disso no nosso país) e, no final, concentram-se as informações sobre culinária (tanto o que se faz no Brasil como no Japão, com destaque para o primeiro).

Em relação à imigração de japoneses ao Brasil, abordagens sobre história aparecem especialmente no decorrer do ano de 2008, devido às comemorações de 100 anos do fluxo migratório. No entanto, é freqüente que se associe às experiências dos primeiros imigrantes (os *issei*, ou japoneses de primeira geração) às dificuldades nos mais diversos níveis – alimentação, condições de trabalho etc. Apesar disso, as matérias recebem um tom mais positivo devido aos próprios depoimentos dos entrevistados. Em “Trilhos da Memória” (ed. 130), alguns dos primeiros imigrantes japoneses ao Brasil falam:

Criei raízes e me realizei aqui no Brasil. Não moraria novamente no Japão. Tenho seis netos, três deles formados; os outros estão estudando. Entretanto, minha família passou por grandes dificuldades no começo (...) No Japão, o governo fazia propaganda, dizia que o Brasil era o paraíso. Quando chegamos, percebemos que não era assim. Mas superamos as dificuldades, e estar aqui, hoje, é a certeza do sonho realizado (SUGIMOTO *apud* NANBU, 2008, p.59).

Vimos ao Brasil porque meu irmão dentista faleceu. Era para meu outro irmão fazer faculdade também, mas ficamos sem dinheiro e resolvemos tentar a vida aqui. Hoje, refazendo esta viagem, me sinto feliz. Tenho oito filhos e consegui fazer com que todos estudassem. Conquistei uma vida boa (SAKAMOTO *apud* NANBU, 2008, p. 59).

Estes relatos são importantes para análise, pois podem indicar exatamente a criação de uma identidade *nikkei*, fundamentada em um mito de origem. Segundo Canclini (1995),

A identidade é uma construção que se narra. Estabelecem-se acontecimentos fundadores, quase sempre relacionados à apropriação de um território por um povo ou à independência obtida através do enfrentamento dos estrangeiros. Vão se somando as façanhas em que os habitantes defendem esse território, ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros (CANCLINI, 1995, p. 163)

Assim, apesar de, conforme observado, a cultura tradicional japonesa não ser o principal foco da revista, ela aparece, na maioria das vezes, associada à comunidade

*nikkei* no Brasil, o que sugere exatamente uma diferenciação desta comunidade da sociedade brasileira. Estas matérias abordam a prática de artes e técnicas tradicionais, como o taikô, espécie de percussão japonesa (“Tangue Setsuko – A Grande Mestra”, ed. 134), confecção de katanas, as espadas japonesas (“O Último Espadeiro”, ed. 131) e prática de artes marciais – neste caso, o aikidô – em “Ao mestre com carinho” (ed. 132). Posteriormente, uma outra reportagem retoma o tema da percussão japonesa, mas, desta vez, discutindo sua popularização de maneira geral no Brasil – com muitos praticantes não-descendentes e também em locais onde há baixa concentração de nikkeis – “A força do taikô no Brasil” (ed. 148).

Formalmente, o que une os descendentes de japoneses é sua etnia. A *Made in Japan*, no entanto, propõe uma reorganização dessa identidade: ela inclui plenamente o mestiço. Esse movimento da revista, de inclusão de um público mais abrangente, ajuda-lhe não só a firmar-se no mercado (seu lugar fica claro, seu espaço se distingue entre outras revistas, tornando-a viável), como também a aumentar seus lucros (na medida em que há mais anunciantes e leitores brasileiros). Segundo Koshiyama (2003), isso dá à revista um papel integrador.

A partir do quarto ano de circulação, a revista adota uma linguagem mais coloquial e seus assuntos de capa tratam de questões do ponto de vista do Brasil, do intercâmbio entre as duas culturas, abrindo exceção para eventos excepcionais que envolvem a família imperial do Japão. O conteúdo da revista oferece informações para o debate sobre o que é realmente um nikkei: alguns não falam a língua japonesa e outros não tem a aparência física de japoneses. O que permitiu o questionamento do mito do ser japonês é igual a ser nikkei (KOSHIYAMA, 2003, p. 7).

O público da *Made in Japan* está entre dois países, num novo lugar, que transcende fronteiras e é algo novo. Ser nikkei não é hoje o que era há 50 anos: a maioria dos descendentes já não fala japonês e muitos têm um modo de vida muito mais próximo ao brasileiro que ao japonês. Assim, o que a revista propõe é que ser *nikkei* é mais consumir o Japão, ou simplesmente interessar-se pelos produtos do Japão, que ter um laço sangüíneo remontando ao arquipélago.

Mas, ao trabalhar a idéia de organizar uma cultura nikkei, a revista opera com a hipótese de que a comunidade nikkei deve ser mais ampla do que o conjunto das pessoas nikkeis. E é a partir da comunicação da revista com o seu público que se constrói a perspectiva da comunidade nikkei: japoneses, descendentes de japoneses e simpatizantes de qualquer nacionalidade de tudo que é japonês, principalmente no mundo dos negócios, da ciência e da tecnologia. Na prática, participam do mundo nikkei todos que com eles se relacionam: dos empresários

aos bolsistas de alguma instituição japonesa, dos consumidores de produtos aos viajantes que visitam o Japão e se encantam (...) (KOSHIYAMA, 2003, p. 8).

Neste capítulo, buscamos compreender qual é o contexto da *Made in Japan*. Notamos que o discurso construído na revista sobre o Japão privilegia a abordagem da inovação tecnológica, ao mesmo tempo em que dá destaque aos produtos da cultura pop japonesa. Este discurso sobre o arquipélago faz parte de uma construção possível da identidade nipônica. O Japão seria o lugar da ordem, determinada pela educação dos seus habitantes, e da sofisticação e inovação, mostradas como resultado do desenvolvimento tecnológico. Os japoneses mostrados pela revista são os que têm acesso a este mercado de consumo, tanto aos produtos de tecnologia de ponta, quanto à produção cultural – que também é vista como inovadora. O Japão em *Made in Japan* não é aquele lembrado pelos primeiros imigrantes a chegar ao Brasil. Trata-se do Japão moderno, inserido no contexto capitalista. Um Japão que é sinônimo de tecnologia, um Japão em que tecnologia é sinônimo de cotidiano e, portanto, é acessível.

Os brasileiros e os outros estrangeiros não participam do arquipélago: raramente são entrevistados, a não ser em matérias sobre eles mesmos. Questões de segurança, tráfico de drogas e dos próprios *homeless* (ou sem-teto) japoneses são ignoradas. A admiração pelo Japão aparece na forma do elogio às inovações tecnológicas e, ao longo das edições analisadas, é reforçada pela maior presença da cultura pop. A separação entre Brasil e Japão diminui ao longo dos números estudados, dando-se mais ênfase ao que é propriamente *nikkei*. No entanto, há uma linha bem delimitada para determinar as diferenças entre estes países: o Brasil não tem os produtos que o Japão possui e *Made in Japan* estimula o desejo por entrar nesse espaço de consumo nipônico.

Em síntese: a revista *Made in JAPAN* valoriza o projeto social e econômico da expansão capitalista japonesa e tudo que dela se origina. Cumpre a função de informar e fazer propaganda de marcas, personagens, produtos, instituições, comportamentos e valores que se harmonizam com a sua linha editorial (KOSHIYAMA, 2003, p. 10-11).

## **5. A representação do *dekassegui* em *Made in Japan***

Neste segundo momento, nosso esforço será o de tentar compreender, através da análise da representação do *dekassegui* em *Made in Japan*, como a abordagem dialoga tanto com as mudanças nas características do fenômeno, quanto com o próprio contexto da revista, tratado na primeira parte da análise. Nosso corpus será composto por 31 matérias de 27 edições. Procuramos contemplar uma variedade de períodos históricos para avaliar como se desenvolve o tratamento do assunto na *Made in Japan*. As matérias foram escolhidas tomando como base o tema central – trabalhadores brasileiros no Japão – com uma abordagem do seu cotidiano e de suas motivações de imigração.

Podemos perceber, de modo geral, que a revista utiliza com freqüência os próprios trabalhadores brasileiros no Japão como fonte para suas matérias. Esta observação é importante, já que mostra uma tentativa da revista de assumir uma função que vai além da busca por conectar os indivíduos da comunidade brasileira no Japão e oferecer informações atualizadas, mas abrange também a abertura de espaço para a expressão pessoal dos leitores. Já que o receptor, neste caso, vive em um país estrangeiro, a sua relação com o meio de comunicação passa pela necessidade de afirmação do seu espaço. Observamos que *Made in Japan* está disposta a proporcionar este espaço para a afirmação do papel do migrante como ator, o que evidencia os entrecruzamentos entre a revista e o seu público. Nesta análise, buscaremos também outros momentos que exemplifiquem a interdependência e os intercâmbios entre emissor e receptor no objeto de estudo.

Em relação à abordagem da imigração nas matérias, há em geral quatro temas principais: a divulgação das oportunidades de emprego/desemprego, predominante; a discussão sobre ficar no Japão ou regressar ao Brasil; o retorno ao Brasil; e as dificuldades de adaptação ao Japão, em menor grau (contando em alguns momentos com discussões sobre problemas legais com empregadores, a exemplo do descumprimento dos direitos trabalhistas ou retenção do passaporte). Como mencionamos, o tema da aquisição de capital predomina, o que é coerente com as diretrizes da revista, conforme vimos no capítulo anterior. Esta coincidência também

será discutida na análise, através de um questionamento da existência de uma legitimação do movimento migratório em *Made in Japan*.

No que diz respeito às mudanças na abordagem do tema, podemos perceber que, à medida em que o Japão passa por crises econômicas, a estabilidade dos empregos – anunciada a princípio pela revista – é posta em questão. Os salários, no entanto, apesar de terem sido reduzidos ao longo do desenvolvimento da migração, como vimos, são anunciados como altos durante todo o período analisado. É justamente este o motivo principal, no discurso de *Made in Japan*, a levar os *dekasseguis* ao arquipélago, junto à qualidade de vida experimentada no destino, constantemente colocada em oposição às questões de violência e criminalidade no Brasil. A dificuldade de ascensão social é outro tema recorrente: a maioria dos *dekasseguis* afirma preferir viver no país de origem, mas fica implícito nos seus discursos que o Brasil é um lugar para os que já têm um bom nível econômico – juntar dinheiro no Japão seria, então, a sua chance de passar de excluídos a incluídos.

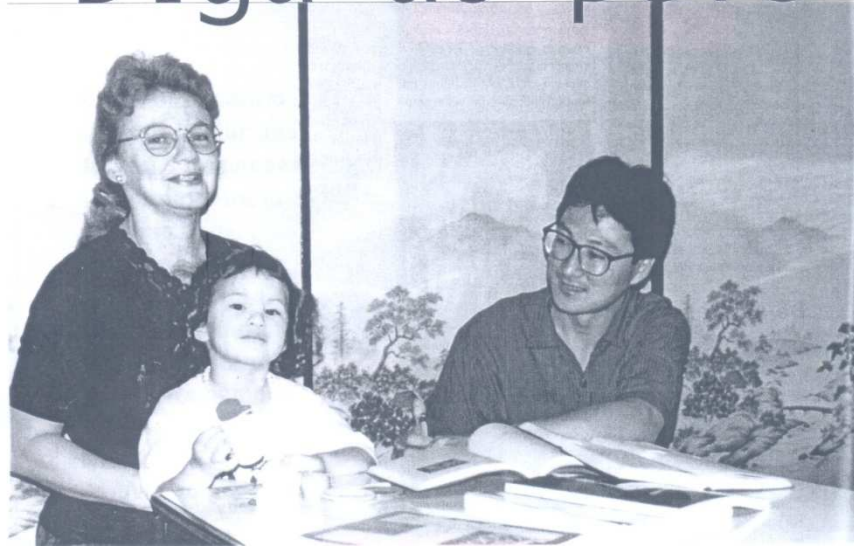
Nove entre dez deles me diziam que não estariam ali se houvesse uma oportunidade no Brasil. Os brasileiros que queriam ficar no Japão não estavam à procura de suas raízes. Queriam apenas segurança e conforto (FUKUSHIRO *apud* RUMO, 2006, p. 24).

### **5.1 A migração ao Japão**

A primeira reportagem de *Made in Japan* sobre a temática dos *dekasseguis* aparece na sua segunda edição, com o título “Diga ao povo que fico”. Esta reportagem se baseia na opinião dos próprios imigrantes para mostrar que o Japão oferece melhor qualidade de vida e mais oportunidades de desenvolvimento profissional. O Brasil é mostrado como um lugar inseguro, numa crítica da maioria dos entrevistados – que não se referem apenas à insegurança gerada pela criminalidade, mas também à instabilidade do inconstante mercado de trabalho. A estabilidade do Japão seria um contraponto. Neste momento, *Made in Japan* omite a possibilidade de que crises financeiras ponham em cheque o emprego dos brasileiros no arquipélago. Este quadro muda no desenvolvimento da revista, como veremos adiante. Também a questão da realização profissional será relativizada nos próximos números. *Made in Japan* transferirá a possibilidade de desenvolvimento profissional para um futuro no Brasil, conforme será mostrado a seguir.

Figura 17 – Matéria “Diga ao povo que fico” (1)

# Diga ao povo



# que fico

**Eles embarcaram para trabalhar nas fábricas japonesas, juntar dinheiro e, em dois anos, voltar ao Brasil. Gostaram tanto do que encontraram que resolveram ficar para sempre**

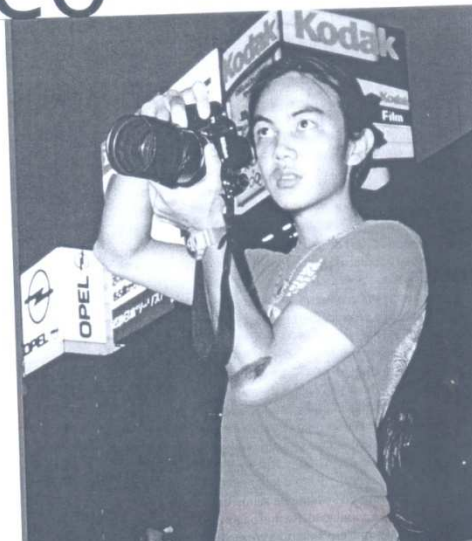
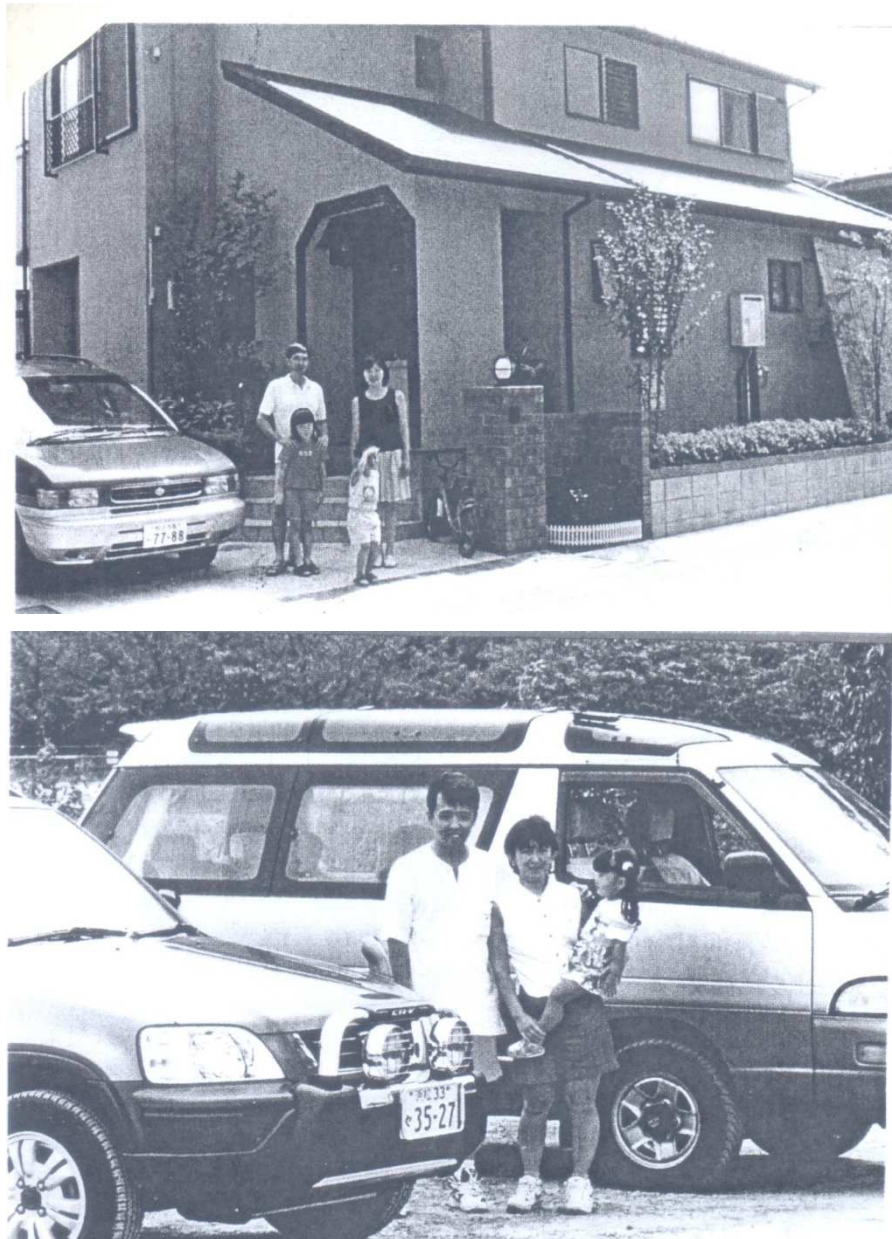


Figura 18 – Matéria “Diga ao povo que fico” (2)



Podemos ver acima as quatro fotografias que ilustram a matéria. A primeira delas mostra uma família: pai, mãe e criança de 3 anos sentados à mesa, entre vários livros. A parede ao fundo é um painel com desenhos japoneses de árvores, montanhas e rios. Por que *Made in Japan* escolhe exatamente este plano de fundo? E por que esta é a foto escolhida para ocupar o primeiro lugar na reportagem? A legenda pode nos ajudar a fazer a interpretação: “O casal Rachel e Koichi estuda japonês diariamente e tenta

ensinar as duas línguas para a filha Rebecca. A menina conversa em português com a mãe e em japonês com o pai” (EMI & HISSAMUNE, 1997, p.32).

O discurso que parece estar por trás da escolha do uso desta imagem é a idéia de que é possível para brasileiros adaptar-se à vida no Japão. Por isso, a fotografia é destacada: o tema da reportagem são os brasileiros que escolhem o arquipélago como sua nova terra, de modo que seria incoerente mostrar suas dificuldades de adaptação ao cotidiano nipônico. A reportagem também faz, no texto, alusão à dificuldade de se adaptar ao cotidiano *do Brasil*, quando estes *dekasseguis* retornam, o que reforça seu discurso; um dos entrevistados demonstra sua insatisfação com o país, devido à falta de atenção às regras de convívio social. Essa opção da *Made in Japan*, de mostrar o Brasil como um país de descrédito, é recorrente durante a abordagem. Segundo o pesquisador Fábio Ocada, este discurso tem uma ligação direta com as motivações da imigração:

A idéia de busca das raízes, os salários percebidos pelos trabalhadores como relativamente altos, a vivência da experiência como uma situação transitória, a imagem de um Brasil violento e miserável, construída pelos veículos de comunicação de massa, e o acesso ao universo fascinante do consumo, são alguns dos elementos que fazem parte da realidade social vivenciada pelos trabalhadores de kassegui e constituem argumentos sólidos contra a idéia de retornar ao país de origem. Estes argumentos se fundem em um discurso que legitima as condições reais de superexploração da força de trabalho, deixando no ar a impressão de que a intensa produção de mais-valia ocorre harmoniosamente (OCADA, 2000, p. 18).

Se *Made in Japan* não mostrasse os brasileiros adaptados à vida do país asiático, então a sua decisão de permanecer lá deixaria de ser uma *escolha*. Neste caso, a sua condição de imigrantes mostraria que eles *não têm/tiveram escolha*. Isso é o que a revista omite nesta reportagem: que há brasileiros que têm que ficar no Japão (porque não conseguiram quitar suas dívidas, porque não conseguiram economizar o suficiente para voltar ao Brasil etc).

A fotografia também omite a rotina exaustiva, com pouco tempo livre, dos brasileiros que trabalham em fábricas japonesas. O casal sentado à mesa – símbolo máximo das reuniões familiares no Brasil – mostra a possibilidade de um país com cotidiano mais tranquilo, que ofereceria mais tempo de lazer entre familiares. O fato de estarem entre livros também remete à idéia de tempo livre, que pode ser dedicado aos estudos.



A segunda imagem mostra um jovem de 24 anos segurando uma máquina fotográfica de último modelo, com edifícios modernos e iluminados ao fundo. A legenda é: “Bruce conseguiu sair da fábrica e hoje se destaca como fotógrafo no mercado editorial de moda: ‘No Brasil jamais teria tudo o que já conquistei no Japão’” (EMI & HISSAMUNE, 1997, p.33). A imagem remete a um país de alta tecnologia, que oferece acesso aos mais recentes lançamentos de produtos (como o caso da sua moderna câmera), e onde é possível viver às custas do trabalho que traz mais satisfação pessoal. Vale lembrar que esta é a única foto na matéria mostrando um brasileiro no seu ambiente de trabalho no Japão. A revista escolhe mostrar justamente aquele que está fora das fábricas. O que ela esconde é que a maioria dos brasileiros não consegue se desenvolver profissionalmente (na área que gostariam) no arquipélago: são uma minoria os que provêm do setor industrial brasileiro, sendo que muitos, inclusive, têm o nível superior completo. Assim, o leitor é levado a pensar em um Japão que, além das facilidades de adaptação cultural, também oferece facilidades a nível profissional. Neste momento, vale questionar se este discurso também não poderia incentivar a imigração. Teixeira (2007) afirma:

Tanto pelo discurso das redes de informação pessoais (parentes, amigos, conhecidos) como pela mídia (programas de televisão, jornais e internet), as narrativas dos brasileiros que partiram e a divulgação das séries de experiências bem-sucedidas transformam-se em verdadeiros mecanismos de potencialização constante na decisão de deixar o lugar de origem. Nesse sentido, as sucessivas narrativas de mobilidade social e de solvência econômica privilegiadas ocupam um grau relevante nas representações dos brasileiros que decidem partir (TEIXEIRA, 2007, p. 46).

A terceira fotografia mostra uma família em frente a uma grande casa, fazendo alusão ao desejo de adquirir o próprio imóvel. A legenda: “A família Yamamoto conseguiu realizar o sonho da casa própria em Saitama: o preço da prestação é igual ao que pagava pelo aluguel”. Novamente, a imagem e a legenda remetem às facilidades da vida no Japão. Depois de tratar de adaptação cultural e trabalho, a revista destaca os bens duráveis – neste caso, o lar, algo que remete não apenas à estabilidade financeira, mas também à estabilidade familiar.

Na última foto, vemos outra família ao lado de dois carros – algo que, segundo a própria legenda, poucos conseguem alcançar no Brasil devido ao seu valor elevado e custo de manutenção. A legenda: “No Brasil nunca poderia comprar dois carros zero

quilômetro no mesmo ano. Quando penso nisso, realmente não tenho vontade de voltar a morar lá', diz Kazuo, na foto com a mulher Teresa e a filha Patrícia". O destaque neste caso é o alto salário pago no Japão, que contrasta com a pequena valorização, em termos financeiros, dos trabalhadores no Brasil. Também vale atentar à escolha do automóvel e não outro produto. Ele pode ser usado para representar a realização do homem moderno:

(...) a casa reúne a totalidade dos objetos, mas o automóvel é também, objeto. Objeto seria aquilo que o homem utiliza em sua vida cotidiana, ultrapassa o quadro doméstico e, aparecendo como utensílio, também constitui um símbolo, um signo. O automóvel é um dos mais importantes signos de nosso tempo, e seu papel, na produção do imaginário, tem profunda repercussão sobre o conjunto da vida do homem, incluindo a redefinição da sociedade e do espaço. Os homens acabam considerando o automóvel como indispensável e esse dado psicológico torna-se um dado da realidade vivida. Ilusão ou certeza, o automóvel fortalece no seu possuidor a idéia de liberdade de movimento, dando-lhe o sentimento de ganhar tempo, de não perder um minuto, neste século da velocidade e da pressa. Com o veículo individual, o homem se imagina mais plenamente realizado, assim respondendo às demandas de status e do narcisismo, característicos da era pós-moderna. O automóvel é um elemento do guarda-roupa, uma quase vestimenta. Usado na rua, parece prolongar o corpo do homem como uma prótese a mais (BAUDRILLARD *apud* FERREIRA, 2003, p. 6).

Essa abordagem da imigração muda na próxima edição que compõe o nosso *corpus* de estudo. No número 9, a *Made in Japan* faz uma edição especial sobre os 90 anos de imigração japonesa ao Brasil, comparando o movimento dos nipônicos ao de seus descendentes, rumo ao Japão. Na matéria, "Trabalho: o motivo das imigrações", a revista mostra fotografias dos japoneses nas fazendas de café do Brasil e dos brasileiros nas fábricas de eletrônicos e auto-peças do Japão. Dessa vez, o texto faz alusão às longas jornadas, dificuldades das condições de vida e ofícios exaustivos:

Ambos foram atraídos pela idéia de enriquecimento rápido em outro país. E só vieram a descobrir que a terra prometida não era nenhum eldorado depois de terem atravessado quase o mundo inteiro: o trabalho era duro nos dois casos e, por conta das dívidas assumidas e do orgulho colocado na decisão, eles já não podiam voltar ao país de origem (FERREIRA *et al*, 1998, p. 20).

Um ponto importante a ser considerado, no entanto, é que, ao fazer essas considerações, *Made in Japan* utiliza o tempo verbal no passado. Assim, apesar de mostrar uma face da experiência *dekassegui* que fora omitida na reportagem anterior, continua sustentando o discurso de que o movimento migratório traz boas perspectivas aos descendentes de japoneses. Isso pode ser constatado na seguinte afirmação:

Dividir o espaço com várias pessoas também fazia parte da vida dos dekasseguis. E não só os quartos, mas muitas vezes o banheiro. Praticamente tudo isso mudou para melhor atualmente. Os brasileiros moram em apartamentos confortáveis, ainda que pequenos (FERREIRA *et al*, 1998, p. 21).

Cabe questionar se estas condições de vida dos dekasseguis realmente melhoraram desde o início do movimento, com base nas informações fornecidas por enquetes feitas na comunidade. Novamente, *Made in Japan* traz uma visão positiva da ida dos brasileiros ao Japão, ressaltando as melhoras nas suas condições de vida, exemplificadas através da aquisição de bens duráveis (apesar de que, ao contrário da matéria anterior, em que mostrava fotos de grandes casas, dessa vez fala de apartamentos “confortáveis, ainda que pequenos”). Apesar de inicialmente afirmar que o Japão não foi um Eldorado para brasileiros, a reportagem também afirma que seus salários são suficientes para proporcionar-lhes uma vida cômoda.

Esta reportagem, como a anterior, também aborda o ponto de vista profissional. Nesse sentido, a revista dá a entender que houve uma melhora na rotina de trabalho dos dekasseguis, através do uso de fotos de três brasileiros nos seus ambientes de trabalho (nenhum deles nas fábricas), acompanhadas de textos dos próprios trabalhadores. Também com esta opção editorial, a revista implica que o cotidiano exaustivo das fábricas está no passado, e não no presente, dos *dekasseguis*. Os entrevistados dizem que, apesar de já terem feito trabalhos pesados no passado, conseguiram uma ocupação mais leve (é o caso da *caddie* de golf, da cozinheira e da professora de dança), com a qual podem se manter. Vale notar que apesar de um deles (o segurança) trabalhar também na fábrica, não foi fotografado com uniforme da mesma, mas quando atuava no segundo emprego.

Figura 19 – Matéria “Trabalho: o motivo das imigrações” (1)



A brasileira Myrian Funayama, 30 anos, faz o mesmo trabalho desde que chegou ao Japão, em 1990. Ela é *caddie*, como são chamadas as mulheres que cuidam dos tacos nas partidas de golfe. “Dou dicas de tacadas e tenho que ouvir a conversa dos clientes”, conta. No Brasil, ela trabalhava no escritório de uma indústria de cosméticos e resolveu viajar ao Japão para acompanhar a irmã que estava mudando. “Meu emprego era bom, mas aqui sinto mais prazer porque tenho contato com muitas pessoas”



A estabilidade econômica japonesa é o que agrada Milton Hinohara, 29 anos. Representante de vendas no Brasil, seus rendimentos caíam sempre que o país passava por problemas. Mesmo assim, ele prefere os horários “malucos” a que é submetido na linha de montagem da indústria de autopeças: uma semana de trabalho de dia e outra à noite. “No começo, foi difícil me adaptar. Hoje, tanto faz”, conta ele. Milton complementa a renda mensal com um bico. É segurança de uma disco brasileira em Nagoya. “É perigoso, toda noite tem confusão”, lamenta ele, que nunca fez esse tipo de trabalho no Brasil

Figura 20 – Matéria “Trabalho: o motivo das imigrações” (2)



A ex-agente de viagem Marie Miura chegou ao Japão em 1980 como turista e acabou ficando no país, como tradutora de uma firma japonesa. Após oito anos, ela resolveu montar sua própria empresa de tradução, que acompanhou o movimento dekassegui. “No começo só fazíamos manual técnico sobre como funcionam as máquinas das fábricas. Depois contratos de trabalho. Agora estamos fazendo avisos de demissão”, conta Marie. Ela, que sempre gostou de cozinhar para os amigos, decidiu abrir o restaurante de comida caseira Esquina do Brasil, em Tokyo. “Faço questão de servir o tempero típico brasileiro. Não adapto para o gosto japonês”

## setores no Japão

adados com a propaganda do época dizia que era possível nascer ouro em árvores”. “A a o dinheiro”, lembra Tadao amília ao Brasil quando tinha condições não eram melhores. rebres de tijolo ou madeira. O ia de como eles viviam em is a três famílias eram muitas no teto. Quem não o café até que as noite com o que as. :S- S, a- a s i- - . s í segurança.



Magda Alves, 33 anos, precisava encaixar pinos e virar uma pesada mesa de ferro para outro funcionário soldar numa fábrica em Shizuoka quando chegou em 1993. “Rodava a mesa e me sentia num engenho”, brinca ela. Agora, a mesa foi substituída por um robô e Magda só coloca os pinos. Melhor: conseguiu voltar a dançar há três anos, dando aulas para operários brasileiros



No caso da professora de dança para brasileiros e da tradutora, o que a revista omite é que estas ocupações provavelmente não seriam possíveis se não houvesse *dekasseguis*. Ou seja, nos casos em que as pessoas conseguem se manter com atividades mais qualificadas e que proporcionam maior desenvolvimento profissional, estes serviços estão voltados à atenção da comunidade brasileira no Japão. *Made in Japan* não se aprofunda em como os brasileiros podem ser empregados em outros setores da economia japonesa que não o industrial. O discurso da reportagem procura sustentar a idéia de que as condições de trabalho têm melhorado, mas não levanta uma discussão sobre até que ponto há espaço para os brasileiros no Japão; até que ponto sua inserção no mercado de trabalho é tolerada.

Paralelamente, não há um questionamento aprofundado do nível de satisfação pessoal destes trabalhadores nas funções que exercem. O trabalho é considerado válido por seu retorno financeiro e não pessoal. A maneira que *Made in Japan* encontra para falar de satisfação pessoal é frisar sempre a questão do *sonho*. Esta palavra permeia a maioria das reportagens sobre *dekasseguis*, como veremos nas próximas matérias: a revista propõe o discurso de que para realizar seus sonhos, os *dekasseguis* precisam ter dinheiro e este dinheiro só é possível no Japão. Então, o Japão passa a ser visto como uma espécie de estágio anterior à satisfação pessoal e profissional. Resta questionar se estes sonhos realmente se tornam possíveis depois da experiência e se o tempo de espera pela sua concretização não o interdita.

Na mesma reportagem, se toca nos problemas de adaptação cultural. Principalmente, a revista alerta para a sensação assustadora de não entender – ou não conseguir ler – placas, orientações, jornais etc – no país de destino. Estas questões de adaptação cultural, segundo a matéria, têm sido contornadas. A revista mostra exemplos de brasileiros que tiveram que lidar com o pouco espaço dos apartamentos no Japão e que não estavam acostumados a dormir em *futon* (espécie de “colchonete” japonês) ou lidar com o *tatami* (piso japonês em que não se deve subir usando calçados), mas arranjaram uma maneira de superar estas dificuldades:

Com o tempo, entretanto, tanto um quanto outro acabam incorporando esses hábitos que antes causavam estranheza. E, mesmo vivendo em épocas diferentes, contornam os problemas de adaptação que se tornam apenas histórias curiosas – quando não engraçadas – para contar aos filhos, netos, bisnetos...” (FERREIRA *et al*, 1998, p. 23).

Porém, talvez o ponto mais interessante dessa reportagem seja a comparação realizada pela revista: os *dekasseguis* são colocados em situação análoga à dos primeiros japoneses que chegaram ao Brasil. *Made in Japan* compara as condições de trabalho – muito diferentes e, em geral, mais pesadas do que se fazia no local de origem – além das próprias dificuldades de adaptação cultural e de compreensão do idioma. Isso é significativo, pois indica uma conexão entre aqueles imigrantes e seus descendentes, que ultrapassa as questões étnicas, mas abarca um modo de vida.

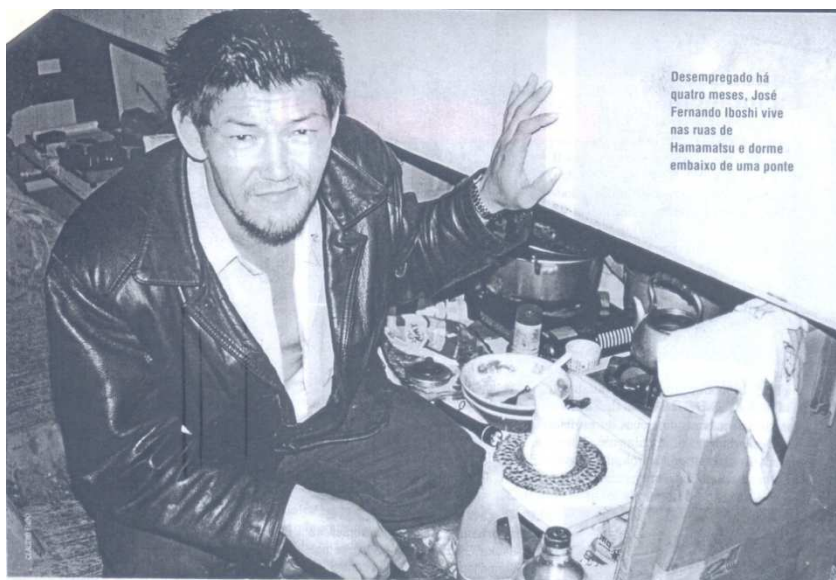
Nesta matéria, novamente é possível observar três pilares de sustentação na abordagem da vida dos brasileiros no Japão: adaptação cultural, desenvolvimento profissional e qualidade de vida. Outra vez, podemos perceber que a revista dá uma visão otimista aos três aspectos.

A seguinte reportagem, que trata da falta de empregos no Japão devido à crise asiática, no entanto, faz *Made in Japan* mostrar um cenário menos positivo para os *dekasseguis*. Em “A nova realidade dos brasileiros no Japão”, a revista aborda o desemprego e a miséria a que podem ser submetidos os brasileiros no arquipélago. Neste momento, voltar para o Brasil não chegava a ser uma opção – só para os que sequer tinham um teto (*homeless*). A alternativa para driblar o desemprego, segundo a revista, era se qualificar (notadamente, aprender o idioma) para conseguir ingressar no mercado de trabalho japonês (em trabalhos do tipo “3K”, principalmente em fábricas) ou se esforçar para manter o trabalho atual, caso houvesse, com dedicação total à empresa – um exemplo é o brasileiro que a cada dois dias trabalha 17h seguidas – além de continuar aprendendo o idioma. A revista mostra ainda um terceiro caminho: usar a criatividade para criar formas alternativas de ganhar dinheiro, por exemplo vendendo salgadinhos e doces brasileiros na comunidade.

*Made in Japan* não mostra a miséria e o desemprego como problemas crônicos do sistema capitalista. A matéria deixa implícito que quem atende às demandas das empresas (por exemplo, quem domina o idioma) consegue trabalho. Isso é notável na oposição de fotos acima do título: de um lado, um senhor morando em condições insalubres, com a legenda “Desempregado há quatro meses, José Fernando Iboshi vive nas ruas de Hamamatsu e dorme embaixo de uma ponte”; do outro lado, um jovem

sorrindo, em um ambiente limpo, provavelmente seu apartamento, ao lado de uma estante de livros e com um na mão: “Akira Nishimura não teve problemas em conseguir emprego: solteiro e sabendo japonês, ele tem o perfil do novo empregado procurado pelos patrões japoneses”.

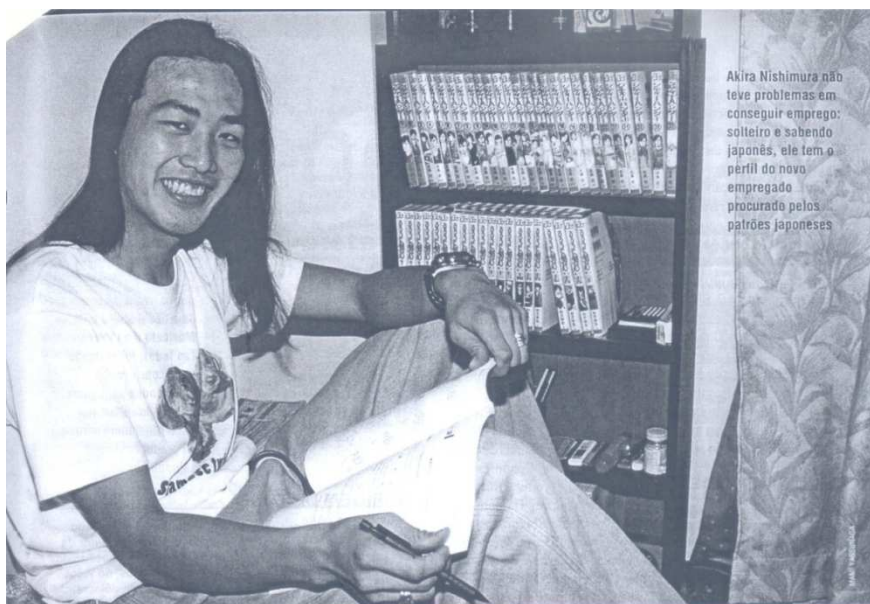
Figura 21 – Matéria “A nova realidade dos brasileiros no Japão”



Desempregado há quatro meses, José Fernando Ibhoshi vive nas ruas de Hamamatsu e dorme embaixo de uma ponte

## A nova realidade dos

Com a crise asiática, eles enfrentam, pela primeira vez, uma onda



Akira Nishimura não teve problemas em conseguir emprego: solteiro e sabendo japonês, ele tem o perfil do novo empregado procurado pelos patrões japoneses

## brasileiros no Japão

de desemprego, baixos salários e altas exigências Reportagem: Jhony Arai



A estabilidade japonesa é colocada em questão nesta matéria, pois o país é mostrado pela primeira vez como suscetível a crises:

A origem de tanta desconfiança é a política econômica adotada pelo primeiro-ministro Ryutaro Hashimoto para superar a crise japonesa – que ganhou contornos dramáticos a partir do final do ano passado, quando as bolsas de valores nos países do Sudeste Asiático despencaram (ARAI, 1998, p. 43).

Mas não há um questionamento mais aprofundado, de como o próprio sistema capitalista é suscetível a crises. Segundo Koshiyama (2003), a *Made in Japan* não se aprofunda nos problemas econômicos enfrentados pelo Japão – ao contrário, as demissões em massa, por exemplo, são tidas como coerentes e absolutamente necessárias. Isso porque “[a] revista reforça os valores que sustentam o capitalismo internacional hoje e favorecem os processos de globalização da economia japonesa” (KOSHIYAMA, 2003, p. 10).

A reportagem traz ainda um box com os direitos e deveres dos antigos e novos contratos das fábricas – não há nenhum questionamento, no entanto, sobre o cumprimento ou não; ou seja, não sabemos se os contratos antigos foram quebrados ou se foram honrados durante a crise. Outro box mostra os requisitos do empregado ideal e um deles é “ter feições nipônicas”. Tanto nesta matéria quanto em outros momentos da revista, como veremos adiante, a busca pela homogeneidade racial no Japão não é aprofundada.

Pouco depois de um ano após a publicação da reportagem que tratava do risco de desemprego para brasileiros no Japão, “Hora de voltar” retoma a idéia de Japão como “um bom negócio”.

Cena comum no aeroporto de Guarulhos: saguão lotado de brasileiros embarcando em vôos para o Japão. Com a crise no Brasil e o fortalecimento da moeda japonesa, trabalhar nas fábricas nipônicas voltou a ser um bom negócio. (FERREIRA & WATANABE, 1999, p. 26).

Nesta matéria, *Made in Japan* mostra que mesmo brasileiros com pouco conhecimento do idioma japonês e idade avançada, que até pouco tempo antes de sua publicação não conseguiam trabalho, teriam neste momento facilidade para encontrar uma ocupação no arquipélago. Em geral, o tom é positivo, citando a maior quantidade de ofertas de emprego. No entanto, a revista se distancia do tipo de abordagem feita nos primeiros números, ao alertar para os possíveis problemas de adaptação e explicar

que não se pode criar grandes expectativas quanto ao trabalho a ser realizado, pois as vagas basicamente se concentram nos ramos de indústrias de alimentos, componentes eletrônicos e de informática, auto-peças e hotelaria. Também adianta o que se pode esperar de retorno financeiro e até quando é possível que dure a “boa onda” da economia japonesa. Assim, a revista “naturaliza” as freqüentes crises econômicas enfrentadas pelo país, evitando um questionamento quanto às suas razões ou conseqüências desiguais entre estrangeiros e nacionais. Ao fazer esta opção, *Made in Japan* também “naturaliza” as mudanças nas perspectivas para brasileiros no Japão. Isso autoriza que ela publique, em um momento, uma reportagem sobre as grandes oportunidades no arquipélago e, no momento seguinte, afirme o oposto, ou seja, os grandes desafios para os *dekasseguis* em épocas de crise.

Vale questionar por que é utilizado o termo “um bom negócio” (vide página anterior) em referência ao Japão. O desenvolvimento profissional deixa de ser visto como uma possibilidade no Japão, mas isso não impede que a revista continue tratando o país como uma alavanca para o *sonho* dos brasileiros que tentam a sorte no arquipélago. A palavra “negócio” remete a uma troca, que pode ser mais ou menos vantajosa. Assim, no caso em que se entende o Japão como um bom negócio, a experiência como *dekassegui* seria vista não como vantajosa por si mesma, mas como válida em termos do que pode trazer após sua realização. Remete-se, assim, novamente, à idéia de *sonho*, de satisfação profissional e pessoal possibilitada pelos frutos da imigração, notadamente graças ao retorno financeiro e qualidade de vida. Esta percepção do movimento migratório vem sendo explorada em trabalhos de pesquisadores do tem:

Woortmann (1995) atenta para o fato de que a migração temporária para o Japão é percebida como um aprendizado de valores, uma lição de vida e sobrevivência inesquecível, assumindo, assim, a forma de um “rito de passagem” para a auto-construção simbólica do indivíduo e, ao mesmo tempo, projetando uma “imagem espelhada” da que os imigrantes japoneses tinham do Brasil, no início deste século, qual seja: a idéia de um lugar a partir do qual seria possível criar as condições de uma ascensão social, no momento posterior ao regresso à terra natal (OCADA, 2000, p. 5-6).

O tema da gradual permanência de brasileiros que foram “temporariamente” ao arquipélago continuará freqüente nas próximas edições analisadas. A decisão de permanecer é mostrada como, ao mesmo tempo, uma resposta ao que o Brasil *não*

oferece combinada ao que o Japão oferece. Nesse sentido, esta matéria retoma o discurso do país asiático como um estágio que precede a satisfação pessoal, que possibilita a realização dos sonhos.

No Brasil, a gente se esforça muito, mas não dá resultado, nunca sai do lugar. Isso desanima. Sei que o iene não vai estar valorizado para sempre. Ao mesmo tempo fico receoso se, da mesma forma, não haverá uma desvalorização brusca (SHIMABUKURO *apud* FERREIRA & WATANABE, 1999, p. 31).

Na matéria “Brasil ou Japão?”, a revista mostra, através de entrevistas com os trabalhadores brasileiros no Japão, que muitos têm escolhido migrar definitivamente – ou, pelo menos, por períodos mais longos – ao arquipélago, apesar de, contraditoriamente, ainda terem esperanças de poder voltar ao país de origem. *Made in Japan* publica um quadro com as vantagens e desvantagens de cada local: no Brasil, as vantagens seriam família e amigos, educação dos filhos, alimentação; desvantagens a violência, desemprego, falta de segurança. Os prós do Japão seriam a segurança, estabilidade financeira, salários; os contras as dificuldades de adaptação e idioma. Estes “prós” e “contras” têm uma relação direta com o reconhecimento identitário dos migrantes, como explica Ferreira:

O dekassegui nasceu e viveu no Brasil, este é portanto o seu lugar de origem, o lugar da sua vida, onde estabeleceu suas relações sociais, onde se reconhece e é reconhecido. Mas este seu verdadeiro lugar passa agora a habitar o seu imaginário, o sonho de um retorno ainda não previsto. O Japão é seu novo lugar, o lugar receptor, o lugar de sua nova morada ainda indefinida. Anterior à migração, o descendente de japonês brasileiro considerava o Japão como o lugar de suas origens, uma vez que foi dos seus antepassados, onde costumes, regras e tradições foram preservados, mas no momento de contato com este lugar, os dekasseguis percebem que o seu verdadeiro lugar de origem é o Brasil. O Japão acaba se apresentando como um novo, diferente e por vezes hostil lugar se comparado a aquele referente dos seus antepassados, que havia sido cultivado em seu imaginário (FERREIRA, 1999, p. 739).

São mostrados seis depoimentos de *dekasseguis*: três deles dizem que gostariam de voltar ao país de origem, dois falam que se não fossem os problemas de segurança do Brasil estariam lá e apenas um afirma identificar-se mais, hoje, com o Japão. Segundo o estudo de Carvalho (2003), os motivos porque os *dekasseguis* decidem ficar no Japão, ou fazer uma segunda migração abrangem:

poor investment of saving, the success of previous migration, ambition to earn more money, dependence on certain income, consumerism and the consequent attraction of the material prosperity in Japan, high crimes rates in Brazil and nostalgic feelings for the security that Japan provides and finally difficulties in

readjusting to their country of origin” (CARVALHO *apud* WATANABE, 2004, p. 34)

A reportagem, publicada em 2002, dialoga com as mudanças no movimento migratório dos *dekasseguis*. Enquanto, em 2000, apenas 9.062 deles eram residentes permanentes no Japão, este número cresceria exponencialmente, até chegar a 52.581 em 2004 (GOTO, 2007). Isso tem uma relação com o contexto geral das migrações no Brasil, como mostra Teixeira (2007):

A paisagem mutante dos primeiros anos de 2000 (Demartini; Truzzi, 2005), é de brasileiros já acostumados com as narrativas de impulsos migratórios internacionais e do Brasil como um país de abandono, de descrédito sistemático, alimentado pelas infinitas crises econômicas e as difíceis perspectivas de mudança social. (TEIXEIRA, 2007, p. 46)

“Quem é o novo dekassegui” é uma matéria longa, que traz as conclusões de uma pesquisa feita pelo governo japonês para compreender melhor quem são os brasileiros no Japão. Já no começo, o texto afirma que “[h]oje, a maioria tem entre 20 e 40 anos, é casada, tem filhos, está há mais de 5 anos no país e sonha em ficar definitivamente no Japão” (ARAI, 2004, p. 25). Ao contrário da reportagem anterior, esta mostra que os brasileiros escolhem permanecer no arquipélago e afirma que isto pode indicar uma repetição, ao inverso, da história dos imigrantes no Brasil. Há depoimentos de cinco *dekasseguis* a respeito:

Há 12 anos, não imaginava que me casaria no Japão nem que compraria um apartamento. Financiamos o imóvel, que vale 25 milhões de ienes (227 mil dólares), em 35 anos com parcelas fixas de 70 mil ienes por mês, o mesmo valor que pagava de aluguel. Estamos adaptados à cultura japonesa. O país nos dá estabilidade financeira. Minha mulher é sul-coreana e as crianças nasceram lá. Elas falam japonês, coreano e muito pouco português (TAMAKI *apud* ARAI, 2004, p. 27).

Sou brasileira, apesar de ter nascido em Shizuoka. Gosto muito de ir à escola japonesa e adoro escrever kanjis. Um dia, para ensinar meus colegas como eram as brincadeiras brasileiras, tive de perguntar aos meus pais e pesquisar na internet. Não quero ir ao Brasil, onde estive só uma vez, quando tinha 3 anos. Prefiro chá verde a café (HIGA *apud* ARAI, 2004, p. 28).

Nasci em Fortaleza e cheguei ao Japão há um ano. Meus pais estão há 13 anos. Fiquei 8 anos sem vê-los. Agora, sinto falta das praias e da comida brasileira, mas meus pais sabem que eu quero voltar e concordam com isso (NISHIMOTO *apud* ARAI, 2004, p. 28).

Cheguei ao Japão há 13 anos, quando tinha 15 anos. Depois de trabalhar em fábricas, montei meu próprio negócio em 2002. Voltei ao Brasil poucas vezes. O que faço hoje é trabalhar bastante para garantir o futuro de minhas duas filhas, que estudam em uma escola brasileira. Mas elas também têm aula de japonês (AMARAL *apud* ARAI, 2004, p. 29)

No Brasil, era fã de Jacques Costeau, mas não tinha dinheiro para comprar equipamentos e fazer cursos de mergulho. No Japão, onde estou há 6 anos, tive a oportunidade de realizar meu sonho. Hoje trabalho em uma fábrica e ainda dou aula de mergulho para brasileiros (SHIMIZU *apud* ARAI, 2004, p. 30)

Esta abordagem afasta a revista de um questionamento sobre as dificuldades de adaptação ao novo país. Apenas no final, é feita uma ressalva: “Antes de partir, no entanto, saiba que a vida dos brasileiros no Japão não é um mar de rosas, e os desafios para se adaptar são enormes” (ARAI, 2004, p. 31). Apesar de tratar da questão da educação dos filhos de *dekasseguis*, o foco da matéria é na evasão escolar devido à decisão precoce de trabalhar e não nos problemas culturais que enfrentam as crianças e adolescentes brasileiros no país:

Uma forte influência que estimula os jovens a abandonar as escolas é o desejo de ingressar no mercado de trabalho para conquistar a independência financeira. “Quero guardar meu dinheiro para comprar um carro com minhas economias”, afirma Carlos Naotaka Ahagon, 19 anos, que largou os estudos após concluir o ensino fundamental para trabalhar em uma fábrica que embala peças de carros em Shizuoka, onde ganha 200 mil ienes (5,2 mil reais) (ARAI, 2004, p. 30).

Cabe notar que esta é a única reportagem do *corpus* que faz uma relativização do salário dos *dekasseguis*:

O mercado de trabalho, no entanto, não é um paraíso encantado. Para os padrões brasileiros, o valor em reais do jovem Carlos impressiona. Mas, para o custo de vida do Japão, não é suficiente para economizar tanto. Uma pesquisa realizada pelo Centro de Informação ao Trabalhador Estrangeiro (Ciate) mostra que 65,4% dos brasileiros ganham até 250 mil ienes (6,5 mil reais) por mês – metade dos 500 mil ienes (13 mil reais) que eram pagos na época das vacas gordas. Não foi só o salário que encolheu. Desde que a economia japonesa entrou em crise no início da década de 90, o número de vagas ficou reduzido e as exigências para ser contratado aumentaram (ARAI, 2004, p. 30)

## 5.2 Questões econômicas

Focaremos a seguir na questão econômica. Em relação a isso, a possibilidade de contratação de brasileiros por empresas nipônicas e seus altos salários aparecem como tema principal de muitas matérias, como “Sobram vagas no Japão” (ed. 37) e “Ritmo acelerado” (ed. 101) – entre outras, a serem analisadas a seguir no texto. Estas reportagens destacam a necessidade de aprender o japonês e se qualificar através de cursos técnicos como uma maneira de não perder a posição para as máquinas (tendência de automação das fábricas), para imigrantes de outros países (caso a lei de

imigração passe a permitir a entrada de trabalhadores asiáticos) ou para os próprios japoneses (nos momentos de crise econômica). Não é feita uma relativização do valor pago pelas empresas japonesas em relação ao custo de vida do país, mas são feitas ressalvas quanto à manutenção do ritmo de contratações, como no seguinte trecho da matéria “Ritmo acelerado”:

No entanto, apesar do bom momento da economia, a maioria das empreiteiras consultadas não arrisca fazer qualquer previsão para o próximo ano fiscal, já que as empresas ainda não apresentaram os planos de produção (RITMO, 2006, p. 50).

Reunindo as reportagens com abordagem dos altos salários pagos no Japão, abordaremos agora duas matérias de capa que trazem o tema. A primeira delas, conta com a chamada na capa “Quer ganhar R\$12 mil por mês?”. Este título é significativo, pois mostra uma renda mensal 23,5 vezes maior que o mínimo brasileiro. Apesar de, no texto, haver referência quanto à diminuição nos salários dos brasileiros no Japão, não há uma pretensão de desmitificar a idéia de que é possível enriquecer no arquipélago. Como exemplo, podemos tomar o trecho: “É verdade que a época de glória na qual os brasileiros eram contratados a peso de ouro ficou para trás. Não há mais espaço para enriquecimento rápido” (ARAI, 2003, p. 18). Com esta frase, o autor faz uma ressalva importante quanto às expectativas de acúmulo de capital, porém o enriquecimento em si não é questionado – indica-se apenas que é preciso mais tempo para tanto do que no começo do fluxo. Ou seja, agora, para juntar dinheiro, é preciso ficar mais tempo no arquipélago e, por isso, muitos começam a viajar com toda a família.

O conteúdo da matéria esclarece que tipo de ocupação se pode esperar ter no arquipélago, ilustrada com fotos de brasileiros nas fábricas nipônicas. A reportagem traz ainda um guia de procedimentos para ir ao Japão, além de orientações do que fazer antes e depois da partida para evitar problemas. A maior infra-estrutura para atender brasileiros também é abordada, o que, segundo a revista, ajuda a driblar problemas de adaptação. A relação entre a adaptação cultural e as questões de discriminação de estrangeiros no país, no entanto, não é aprofundada. Esse ponto será discutido com maior profundidade a seguir.

Apesar das considerações sobre a diminuição na renda dos *dekasseguis*, a reportagem sustenta a idéia de que seu salário continua alto, como se pode observar

no seu título, na capa da revista. Na página 21, vemos um brasileiro com uniforme, em uma fábrica japonesa. A legenda é “Salário alto”. Já na página 23, vemos a foto de um senhor ao lado de um computador, no que parece ser seu negócio. A legenda é “O Empreendedor”. Abaixo, pode-se ler a história de Luíz Isima, 38 anos, que vê o Japão como uma oportunidade de ganhar dinheiro, apesar dos custos altos (“pouco divertimento”, “vida social nula”, segundo ele). Os depoimentos destes dois brasileiros mostram que eles gostariam de voltar ao Brasil, mas ambos admitem que as chances de que isso ocorra são remotas. Assim, podemos perceber que a matéria não contradiz as abordagens que *Made in Japan* havia feito anteriormente, sobre o Japão como catalizador da realização pessoal – dos *sonhos* – e como um lugar onde se pode conseguir substantiva melhoria econômica. Em nenhum momento é feita uma relação entre o que os *dekasseguis* ganham e quanto precisam gastar para se sustentar no país asiático. Achamos interessante acrescentar neste momento os questionamentos do geógrafo Ferreira (2003):

É importante ressaltarmos aqui, que mesmo com essas classificações e condições de trabalho, os *dekasseguis* se sujeitam a esses trabalhos. Por que essa sujeição é aceita? O dinheiro ganho, a possibilidade de participação e a inserção no espaço de consumo japonês justificam essa sujeição? Se pensarmos ainda que a pessoa se encontra num espaço estranho, num espaço que não é dele, a condição de trabalho fica ainda mais insuportável. Todavia temos mais de 200 mil brasileiros trabalhando ou vivendo no Japão. A inserção do *dekassegui* se dá, na verdade, como peça produtiva no Japão (FERREIRA, 2003, p. 4).

Figura 22 – Matéria “Trabalho no Japão”

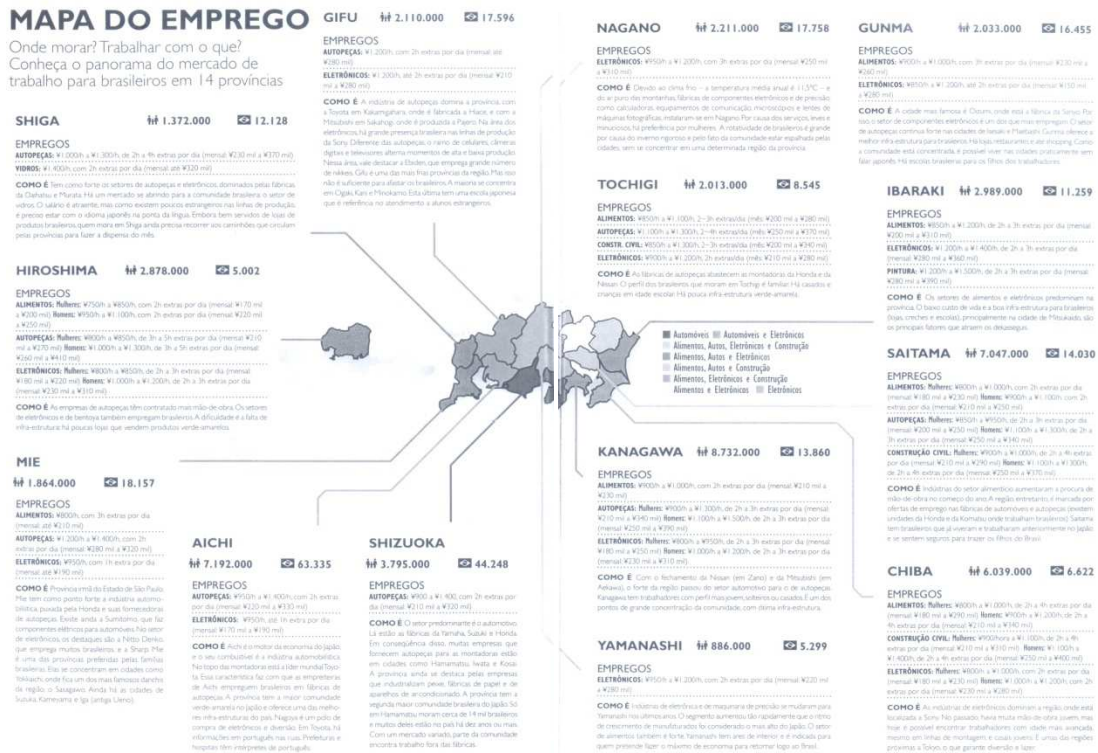


Na mesma linha, a matéria “Carimbe seu passaporte para o Japão”, com a chamada na capa “Quer morar no Japão?”, começa dizendo que os salários já não são tão altos quanto no início do movimento migratório, mas continuam significativos. Novamente, são feitas considerações sobre o tempo necessário no arquipélago (mais longo) para juntar dinheiro. Em compensação, como na reportagem anterior, a revista afirma que a adaptação está mais fácil graças a uma melhor infra-estrutura.

A matéria é elaborada como um guia, não só para entender melhor como são os trabalhos, setores e salários dos brasileiros no Japão, incluindo depoimentos de quem já trabalha no ramo, mas também para ajudar os possíveis migrantes a fazer suas escolhas. A matéria traz um “mapa do emprego”, com indicações sobre a infra-estrutura, indústrias, salário médio e tendências de cada província, além da quantidade de brasileiros no local.



Figura 23 – Matéria “Carimbe seu passaporte para o Japão” (1)



Num dos depoimentos, o entrevistado faz ponderações quanto à estabilidade do emprego, questões de saúde e rotina produtiva:

Estou há cinco anos no Japão, três deles atuando na empresa Minolta, em Toyohashi (Aichi), na fabricação de lentes para câmeras fotográficas de telefones celulares. Com o tempo, adquiri a confiança dos empregadores e hoje chefiar uma seção. Mesmo com esta condição ‘privilegiada’, não me sinto seguro no serviço, porque este setor vive de altos e baixos e depende da saúde da economia japonesa. O trabalho não é tão pesado, mas exige rapidez e é repetitivo, o que estressa e pode trazer problemas de saúde. Trabalho de oito a 12 horas por dia, incluindo as horas extras (zangyo). O salário é razoável. Sei que há setores que pagam mais, mas o serviço é mais pesado. Pretendo juntar o máximo de dinheiro possível para voltar ao Brasil logo. Mas ainda não imagino quando poderei deixar o emprego, principalmente porque estou com minha namorada, que conheci na fábrica, e há pouco tempo começamos a traçar planos juntos. Espero poder ser muito feliz ao lado dela” (MIYAGUI *apud* ABIKO JR, 2005, p. 24).

A própria revista também adverte para o caráter pesado das atividades, como em “Na linha de montagem das indústrias automobilísticas, o trabalho é repetitivo, cansativo e rigoroso” (ABIKO JR, 2005, p. 22) e no trecho:

O setor de alimentos no Japão costuma contratar muito brasileiros, principalmente casais, para fazer os serviços mais desgastantes – cozinhar


arroz em panelas enormes ou suportar altas temperaturas ao lado de uma panela de fritura (ABIKO JR, 2005, p. 25).

Também atenta para o descumprimento das leis em alguns casos, embora não fique claro se este descumprimento proporciona uma vantagem (possibilidade de salário mais alto devido à realização de mais horas-extras) ou desvantagem:

Os salários são baixos [no setor de alimentação], por isso é comum que os brasileiros façam até quatro horas extras por dia para aumentar os rendimentos. A atual legislação não permite mais que se faça mais de 45 horas extras mensais, mas isso não é levado em conta neste setor (ABIKO JR, 2005, p. 25).

Todas estas considerações sobre a rotina de trabalho, no entanto, não teriam sentido se desestimulassem a migração ao Japão, pois a matéria (conforme mostra a chamada na capa) se propõe justamente a ser um guia aos que querem trabalhar no arquipélago. Assim, podemos perceber que o que dá coerência à matéria é justamente a constatação de que, no país asiático, os *dekasseguis* receberão altos salários, o que justifica a sua ida. Por exemplo, em um box com depoimento de uma brasileira trabalhando numa fábrica de alimentos, está em destaque a frase “Trabalho à noite e meu marido, de dia”. A afirmação, que poderia soar como uma queixa, é acompanhada de uma foto da entrevistada sorrindo. Lendo o seu depoimento, entendemos que título e foto não são paradoxais, mas seguem o discurso da *Made in Japan*:

Figura 24 – Matéria “Carimbe seu passaporte para o Japão” (2)



**“Trabalho à noite e meu marido, de dia”**

“Trabalho em uma fábrica que produz bentô em Oizumi (Gunma) para a rede Seven Eleven. Minha jornada começa meia-noite e termina 8h da manhã. Fico o tempo todo em pé. O lado bom deste trabalho é que ele não é repetitivo. Sempre mudo de linha de produção, montando pratos diferentes a cada turno. Como meu marido trabalha de dia e nossas folgas também não coincidem a gente mal se vê. A compensação é que estamos juntando dinheiro.” **Rosana Neli Gonçalves Araki, 47 anos**

Ou seja, a revista propõe que tanto as dificuldades nas fábricas quanto os desafios emocionais se justificam pela aquisição de capital. Assim, o final da reportagem é construído nos moldes de um guia prático: o que fazer antes de viajar, documentos necessários, custos, taxas e seguros cobrados no Japão, valor médio das

passagens aéreas, bancos brasileiros no Japão e depoimentos de *dekasseguis* que empreenderam a viagem através de agências e por conta própria. O interessante da matéria é que trata com clareza como é o trabalho exercido pelos brasileiros no Japão – onde podem ser empregados, se podem fazer horas extras (e quais setores oferecem mais horas extras), como está a estrutura para brasileiros em cada província, se é necessário contratar uma agência para realizar os trâmites etc – antecipando o que podem esperar.

Por que os altos salários são um tema tão constante na publicação? Como afirmamos anteriormente, o trabalho no Japão é visto como possibilitador das aspirações dos brasileiros que vão como *dekasseguis* ao arquipélago. Isso pode ser observado na matéria “Passaporte para o sonho” (ed. 30, março de 2000). A maioria destes *sonhos* está no Brasil, mas seria impossível realizá-los ali, pois não se pode conciliar um trabalho que garanta a sobrevivência aos investimentos que se deseja. A reportagem é ilustrada por diversas fotos de brasileiros, seguidas de um resumo das suas trajetórias.

A primeira imagem mostra um homem tocando guitarra, logo abaixo do título “Vou lançar um CD no Japão” (SANTOS *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 36). Em seguida, um brasileiro lutando caratê e a frase “Quero difundir o caratê Tenshikan no Brasil” (MIYOSHI *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 37). Logo depois, um homem mais velho, com um violão na mão, ao lado da foto de seu CD: “Sei que essa fase de fábrica passará e que poderei viver só da música” (BISPO *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 38). Na mesma página, um garoto de terno e o título: “Respiro fundo todo dia e continua na luta” (FAVARO *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 38). Depois, um homem usando uniforme de garçom com a introdução: “Estou estudando para voltar ao Brasil” (TAKINO *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 39) e, por fim, um homem fazendo ajustes numa roupa: “Quero ter minha própria grife” (AKIYOSHI *apud* ENDO & SHINTAKU, 2000, p. 39).

Os projetos dos entrevistados são ambiciosos: gravar um CD, abrir uma academia de caratê, sustentar-se trabalhando apenas como músico, tornar-se modelo, montar uma clínica de massagem e criar uma grife de roupas, repectivamente. Segundo a revista, todos estes sonhos seriam muito difíceis de realizar no Brasil, sobretudo

porque dependem de um grande investimento inicial. Mas, no Japão, eles podem ser viabilizados, porque lá os brasileiros contam com bons salários, o que, segundo a revista, lhes permite economizar dinheiro.

Figura 25 – Matéria “Passaporte para o sonho” (1)

“Vou lançar um CD no Japão”



Figura 26 – Matéria “Passaporte para o sonho” (2)

“Quero ter minha própria grife”



Figura 27 – Matéria “Passaporte para o sonho” (3)

“Sei que essa fase de fábrica passará e que poderei viver só da música”

**M**anhã de segunda-feira. O paranaense Izaque Iolanda Bispo, mais conhecido como JK, coloca o uniforme e prepara-se para iniciar mais uma jornada de trabalho. Serão nada menos do que doze horas à frente de uma máquina que produz mangueiras para motores, na província de Mie. Apesar da dificuldade que se aproxima, JK segue feliz e cantarolando. É assim que ele passa seus dias. Enquanto executa o repetitivo trabalho, JK canta. Suas próprias canções. “Eu tenho fé em Deus. Sei que essa fase de fábrica acabará

teve três mil cópias e foi vendido pela própria dupla. O segundo disco, *A haitarina*, não teve o retorno esperado e afetou as finanças de JK, que decidiu viajar para o Japão com a mulher e os dois filhos. Mas ele já saiu do Brasil com o objetivo bem definido:



Figura 28 – Matéria “Passaporte para o sonho” (4)

**“Quero difundir o caratê Tenshikan no Brasil”**



**A** luta para realizar meu sonho é diária, contínua e árdua”, afirma o carateca Fernando Barreto Miyoshi, 20 anos, que mora em Tokyo. Em dezembro passado, ele foi o primeiro atleta brasileiro a graduar-se faixa-preta no estilo Tenshikan. Sua meta agora é conquistar o terceiro-dan e voltar a São Paulo para abrir a primeira academia da modalidade da América do Sul. Se depender de suas expectativas, o Brasil promete ser um celeiro de lutadores vencedores. “Trata-se de um estilo que tem tudo a ver com os brasileiros”, acredita.

Miyoshi chegou ao Japão há três anos e meio. Seu plano era continuar a praticar caratê, atividade iniciada aos doze anos. Ele conhecia a modalidade Shotokan e ao chegar ao país, por acaso, ele foi morar em Hasuda, na província de Saitama, onde está situada a matriz do Tenshikan. O estilo foi criado há 40 anos pelo mestre Mamoru Miwa e tem influência de aikidô e jiu-jítsu. “Tive que recomeçar do zero, isto é, da faixa-branca”, conta. “Mas valeu a pena. Em apenas dois anos de prática já conquistei a faixa-preta”, comemora.

Para realizar seu sonho de difundir o estilo Tenshikan no Brasil, Miyoshi tem se dedicado com afinco. Ele trabalha das 13h às 21h, de segunda a sábado, em uma companhia de prestação de serviços voltada para os brasileiros. Dá, ainda, aulas de língua portuguesa e treina três vezes por semana. “Procuo economizar ao máximo para abrir minha academia. Tenho certeza que terei apoio de meu mestre japonês, mas um empreendimento desse porte necessita de um bom capital inicial”, calcula. Tanto empenho faz sentido. Ainda não há nenhuma academia do estilo Tenshikan na América do Sul.

Sempre que o desânimo aparece, Miyoshi dá um golpe certo nas dificuldades do dia-a-dia. Para encontrar força interior, ele lembra dos títulos já conquistados em todos os torneios e campeonatos que já participou. “É preciso acreditar nos sonhos e transpirar por eles. Tenho apenas um dia de folga por semana e consigo conciliar treinos e trabalho. Sei que a realização depende só de mim.”

FOTOS: JORNAL TUDO BEM

A reportagem “Mais trabalho” fala da baixa taxa de natalidade e do envelhecimento da população japonesa como boas perspectivas de conseguir emprego para brasileiros. O país conta com um alto número de idosos (22,6% tem mais de 64

anos) e alta expectativa de vida (82 anos), além de estar entre os que menos crescem no mundo, com taxa negativa: -0,2% ao ano<sup>24</sup>.

### 4.3 Problemas enfrentados pelos imigrantes

*Made in Japan* trata, na edição 28, trata das dificuldades por que passam as famílias que se separam entre Brasil e Japão. Podemos perceber um discurso não muito diferente do sustentado anteriormente na sua abordagem. A matéria “Famílias divididas” mostra várias histórias de pais e filhos que passaram longos períodos distantes, havendo alguns deles optado por se mudar definitivamente ao Japão. O tema principal é a dificuldade de viver longe dos entes queridos – tanto para quem fica no Brasil quanto para quem deixa o país.

Enquanto Patty sofre com a ausência da filha no Japão, Luza percebe que a neta também sente saudades. ‘Ela sempre pergunta do papai e da mamãe’, conta a avó. (...) ‘Até quando vou ao banheiro tenho de levá-la. Acho que ela fica com medo que eu vá deixá-la. Foi muita mudança para a cabecinha dela’, analisa Luza” (FERREIRA & WATANABE, 2000, p. 25).

Além da distância, outra questão que os entrevistados levantam é sobre a perda de momentos importantes na vida dos que ficaram no Brasil, o que pode distanciá-los também emocionalmente quando do retorno.

‘Tenho consciência de que perdi a infância e a adolescência das minha filhas’, reconhece. ‘Procuro não pensar na solidão. Sinto muita saudade e me apego às amizades que tenho aqui para agüentar. Mas quero voltar o mais rápido possível para o Brasil’, diz Niita (FERREIRA & WATANABE, 2000, p. 26).

Estes obstáculos e dificuldades por que passam os brasileiros no Japão são reconhecidos, mas não questionados, já que a própria imigração não é questionada. As recompensas da decisão de imigrar superariam os problemas emocionais envolvidos, porque a principal aspiração seria financeira. Isso pode ser percebido nos trechos: “Foi uma dessas fotos [de carrões e prédios modernos] que despertou o interesse da prima Hally de se juntar a eles no Japão” (FERREIRA & WATANABE, 2000, p. 25) e “Animada com a possibilidade de comprar um carro com dois anos de trabalho, Roberta chegou ao Japão em 1993, aos 19 anos” (FERREIRA & WATANABE, 2000, p. 27). Fica evidente no depoimento que o Japão é visto não só como espaço do trabalho, mas, e talvez principalmente, como espaço do consumo. Podemos traçar um paralelo entre o

---

<sup>24</sup> Dados obtidos em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

capítulo anterior de contextualização da revista e este discurso. *Made in Japan* é construída privilegiando exatamente o consumo, principalmente o consumo do que é japonês. Assim, é coerente que, na sua abordagem dos brasileiros que trabalham no Japão, receba destaque exatamente a possibilidade de inserção neste espaço. Como mostra Ferreira (2003), pesquisador do fenômeno:

Um fato evidente é que o elo com o espaço brasileiro se mantém pela família, pelo familiar. Mas o dinheiro e a vida propiciada, ou conquistada por longas jornadas de trabalho, fala mais alto, e vem influenciando em muito a migração ao Japão. A ausência, a saudade, a discriminação, o cansaço, a precariedade, o sentimento de estar e não estar vem sendo superado pela possibilidade de inserção no espaço do consumo japonês (FERREIRA, 2003, p. 9).

Esta matéria é interessante também por outro ponto de vista. Conforme mostramos anteriormente, depois de crises econômicas e mercado de trabalho instável, os *dekasseguis* passam a receber uma remuneração mais baixa, ainda que alta se comparada ao que ganharia um trabalhador brasileiro na mesma posição. Esta mudança leva muitos deles a passarem mais tempo no arquipélago, para juntar uma quantidade de dinheiro que, no começo do fluxo migratório, poderia ser obtida em muito menos tempo. Isso fica claro em uma das histórias, em que o imigrante teve de adiar diversas vezes o retorno, por não conseguir economizar o suficiente para abrir um negócio no Brasil. Esta nova condição traz à tona o problema de que trata *Made in Japan*: as saudades se acentuam e muitos começam a pensar em levar a família para morar fora do Brasil. Isso mostra que a revista não está a par do seu público-alvo, mas traça um diálogo com o mesmo. Como mostra Watanabe (2004), as publicações tiveram que se adaptar a estas mudanças:

(...) Brazilians are increasing their period of stay in Japan, and thus, their behavior has been changing accordingly, and so has their reading preferences. So, it is necessary to change continuously the content of the newspaper to adapt to the demands of the community (WATANABE, 2004, p. 48).

Entre as edições 21 e 47, a *Made in Japan* dispõe um espaço para a expressão dos *dekasseguis*: a coluna “Eu e o Japão / Watashi to Nihon”. Ela aparece em 16 edições, das quais duas serão analisadas. Os relatos discutem os mais variados temas que permeiam o cotidiano dos brasileiros no arquipélago: família (“Abandonei minha família no Japão” / ed. 21), descumprimento de direitos trabalhistas (“Eu e o meu marido fomos demitidos depois que engravidei” / ed. 25; “Perdi os dedos na prensa da

fábrica” / ed. 31), crise de identidade e adaptação cultural (“Já não sei se sou brasileiro ou japonês” / ed. 27; “Os japoneses são educados como robosinhos” / ed. 40), ansiedade para economizar dinheiro (“Deixei de viver para juntar dinheiro” / ed. 28; “Fiquei doente de tanto trabalhar” / ed. 41; “Larguei os estudos e trabalho na fábrica” / ed. 46), golpes envolvendo a máfia japonesa (“Perdi todo o meu dinheiro num restaurante” / ed. 29), realizações (“Descobri a felicidade no Japão” / ed. 32; “Ganhei dinheiro como nunca imaginei” / ed. 34; “O Japão virou minha segunda pátria” / ed. 39; “Passei em uma faculdade japonesa” / ed. 42; “Sou lixeiro, mas ganho 4 mil dólares por mês no Japão” / ed. 47) e fracassos (“Perdi o rumo da vida no Japão” / ed. 43; “Os dekasseguis vivem em um círculo vicioso” / ed. 44).

Nesta análise, escolhemos duas edições em que aparece a coluna. Privilegiamos temas que não recebem destaque em outras partes da revista, como o do descumprimento de direitos trabalhistas por parte das empresas nipônicas e a aceitação dos migrantes por parte da sociedade receptora. Apesar de mostrarem um lado pouco destacado da experiência *dekassegui*, estes relatos se tornam coerentes com o discurso da revista, pois podem ser entendidos da mesma maneira que a última matéria analisada (sobre as famílias divididas): é preciso fazer concessões para realizar o *sonho*. Ou seja, o tipo de trabalho não é o ideal, assim como o ambiente da sociedade receptora não é o ideal, da mesma forma que estar longe da família tampouco é o ideal; no entanto, a recompensa (notadamente, a remuneração financeira) é a ideal, por possibilitar a inserção em um mercado de consumo distante da realidade da maioria dos trabalhadores brasileiros. Isso autoriza as concessões feitas. Ao mesmo tempo, através destes relatos, podemos perceber as tensões dentro da revista; a negociação entre as várias narrativas possíveis.

No número 31, no depoimento intitulado “Perdi os dedos na prensa da fábrica”, uma trabalhadora brasileira fala sobre as irregularidades nas indústrias japonesas: “Nesta fábrica, não se costuma ligar o sensor de segurança da prensa porque dizem que o trabalho rende mais” (A.C. *apud* IKEDA, 2000, p. 52) e sobre a omissão de socorro para não comprometer a imagem da empresa “Como sempre acontece, ninguém da fábrica chamou a ambulância, porque geralmente a polícia vem junto” (A.C. *apud* IKEDA, 2000, p. 52). Neste depoimento, percebemos que aparece uma



abordagem muito distinta daquela que é feita em outros momentos de *Made in Japan*. Apesar de falarem do trabalho pesado, as matérias estudadas no *corpus* não dão destaque às irregularidades no cumprimento da lei pelos empregadores.

Na edição 40, o depoimento intitulado “Os japoneses são educados como robosinhos” é escrito por uma estudante brasileira e, pela primeira (e única) vez, dentro do *corpus* estudado, o tema da busca pela homogeneidade racial no Japão é problematizado na revista.

Como sempre fui vaidosa, gostava de inventar penteados, mas nada muito espalhafatoso. Mas eu não podia! Não via sentido naquela perseguição. Cheguei a faltar vários dias na escola porque comecei a me achar feia, um monstro. Nas aulas de inglês, a minha pronúncia correta causava incômodo em alguns alunos e professores. Achavam que eu estava querendo aparecer. O mais incrível é que tudo passou como mágica quando resolvi pintar o meu cabelo de preto e falar inglês errado como eles (A.N., 2001, p. 50).

Analisar esta coluna é importante porque nos ajuda a compreender que *Made in Japan* não pretende formalizar as falas sobre a imigração. Em vez de dar voz a diplomatas, acadêmicos, políticos ou representantes de organizações especializadas, ela procura abrir espaço para a expressão do imigrante. Mesmo quando estas fontes “oficiais” aparecem na revista, elas são acompanhadas, com muito raras exceções, da opinião dos próprios protagonistas.

Pensamos ser importante também destacar o relato da estudante brasileira: trata-se do único momento em que se traz à tona a discriminação sofrida pelos brasileiros e suas dificuldades de adaptação em decorrência da busca pela “homogeneidade racial” no Japão. Faremos, a seguir, uma breve explicação da questão.

Narzary (2004) aborda o mito da homogeneidade japonesa, cujo resultado de coesão social já foi inclusive considerado por muitos a razão do desenvolvimento mais rápido e eficiente daquele país que dos seus vizinhos asiáticos. A idéia de homogeneidade teria surgido a partir da constituição do Japão como uma nação moderna, a partir da Era Meiji.

From the Meiji Period (1868-1911), during which a modern state was built in Japan, the Japanese have been ruled by the myth of the homogenous nation, which argues that the Japanese are an homogenous nation with pure blood-lines. This myth is the source of Japanese ethnocentrism, of imperialistic aggression in the 1930s and 40s and Japanese colonial rule in Korea and Taiwan, of discrimination against the various peoples of Asia, and of the discrimination against minorities and the ostracism of foreign workers that we see today (OGUMA *apud* NARZARY, 2004 , p. 312).

Esta busca pela essência e unicidade do povo japonês ganhou expressividade no meio acadêmico, através da corrente de estudos chamada *Nihonjinron*, cuja notoriedade se deu após a Segunda Guerra Mundial.

In short, the *is* in *Nihonjinron* prepositions is read as *should*. Declarative prepositions become moral imperatives. Not to behave as prescribed is not only unusual and strange, it is regarded as 'un-Japanese' and against normative standards of the society... *Nihonjinron* as a *description* of behavior thus becomes a *model* for behavior... Thus intellectuals write *Nihonjinron* as prescriptions for behavior. The government turns it into a hegemonic ideology, and the corporate establishment puts it into practice (BEFU *apud* MANNING, 2004, p. 94)

Apesar de, segundo Narzary (2004), já existir entre os estudos dos próprios japoneses uma crítica a essa ideia de homogeneidade étnica – tanto mostrando que no período Edo (1603-1868) as pessoas se identificavam mais com seus domínios feudais (*han*) quanto mostrando que a própria população do Japão não é inerente ao território, mas surgiu a partir de migrações da China e das ilhas do Sul, ou seja, a composição da nação japonesa seria uma mistura, o que desautorizaria a ideia de algo “essencialmente japonês” – o discurso da *Nihonjinron* ainda é presente no arquipélago. Isso também é constatado por outros pesquisadores:

No trato com eles [japoneses] se reflete o temor e a desconfiança do desconhecido, latente em uma sociedade que se autoprotege e se engana, definindo-se como “uniforme”. Condenando à extinção como seres humanos, devido à discriminação, seus próprios compatriotas, como a minoria Ainu da ilha setentrional de Hokkaido, composta de 50 mil pessoas; ou os sem-casta *Burakumin*, que somam agora mais de 3 milhões; os mais de 600 mil descendentes de coreanos, trazidos como mão-de-obra forçada ou voluntária, na primeira metade do século; ou os afetados pela radiação atômica de Hiroshima e Nagasaki. Qualquer um que seja diferente será condenado ao ostracismo. Esta é uma norma não escrita que rege o Japão e que os próprios estrangeiros poderão ajudar a modificar (WATKINS, 1996, p. 146).

A cidade de Oizumi acolheu os brasileiros, mas muitas pessoas ainda não os aceitam. Nos bairros de maior concentração, como Yorikido, Sakata e Yoshida, existem muitos japoneses que pensam em se mudar para lugares em que não há estrangeiros. ... Apesar de os japoneses viajarem bastante ao exterior, aqui no Japão o contato com estrangeiros é pequeno. Há receio de manter maior envolvimento (WADA *apud* REIS, 2002, p. 118-119).

Esta situação se relaciona a diversos aspectos da vida do *dekassegui*, como observa Koji Sasaki (2008):

Despite the similar physical characteristics and their close familial ties with their issei (grand) parents in Brazil, many report that the Japanese in Japan (*nihon no nihonjin*, japonês do Japão) will not accept them warmly and instead label them

as definite “foreigners” (gaijin, estrangeiros). This causes major difficulties for the Nikkeijin and their families in adapting to life at work, at school, and in the local community (SASAKI, K., 2008, p. 59).

Não pretendemos questionar ou nos aprofundar no mito da homogeneidade japonesa, mas é importante colocá-lo neste debate porque *Made in Japan* não discute a identidade japonesa ou a discriminação dos estrangeiros por parte dos japoneses. No entanto, proporciona pistas que nos ajudam a nos aproximar do que a revista propõe ser o Japão e o povo japonês, assim como de quem é o *dekassegui* e como ambos se relacionam. Assim, neste momento, nosso objetivo é apenas buscar as tensões no interior da revista.

As questões de discriminação surgem também em outro momento, porém com uma abordagem diferente. A matéria “Brasileiros criminosos no Japão” mostra o crescente número de brasileiros na criminalidade. Mesmo que os crimes não se justifiquem por isso, a maioria dos relatos de delinqüentes revela que, antes do crime, haviam sofrido discriminação por parte dos japoneses. A revista não se aprofunda neste ponto, nem aborda o nacionalismo e busca da “homogeneidade racial”, que poderiam levar à discriminação. Esta última tampouco aparece como uma forma de transgressão, nem se questiona sua criminalização. Ao contrário do Brasil, o Japão não conta com uma lei contra a discriminação racial.

A reportagem apresenta os *uyokus*, grupos de indivíduos com postura intolerante em relação aos estrangeiros e aos próprios japoneses que os aceitam. O que *Made in Japan* não mostra é que eles não são os únicos intolerantes, que pode haver discriminação dos japoneses em relação aos brasileiros nos mais diversos setores da sociedade nipônica. A revista omite esta situação, mas relatos de alguns pesquisadores abordam o tema:

‘É um preço que não quero pagar pela internacionalização’, me disseram muitos japoneses, em particular os mais idosos, que têm medo de qualquer estrangeiro. O Japão, antes da Restauração Meiji de 1868, esteve isolado por mais de duzentos anos, impedindo a presença de estrangeiros e a saída dos seus nacionais (WATKINS, 1996, p. 145).

Na reportagem, tampouco há um questionamento da omissão de culpa do consulado brasileiro, por não dar uma assistência, e do governo do Japão, por não facilitar a adaptação: “Na opinião do presidente da NIBAS, Ronni Kenji Ota, um dos

motivos para esses crimes é a falta de conhecimento da cultura e dos costumes nipônicos” (ARAI & FERREIRA, 1999, p. 28). Vale questionar: a culpa por não conseguir se adaptar é somente dos indivíduos? Não haveria aí uma relação que envolve dois atores – o imigrante e a sociedade receptora? *Made in Japan* esconde a discussão da aceitação dos brasileiros por parte dos japoneses através do discurso de que a culpa por não conseguir se adaptar é principalmente dos imigrantes. Esse discurso se confirma na declaração de um dos brasileiros detentos: “Foi aí que percebi o meu erro. E que fiz tudo por amizade. Sentia falta de me enturmar com as pessoas. Na época, não estudava nem trabalhava e isso influenciou o bastante” (ARAI & FERREIRA, 1999, p. 29). Expondo apenas o ponto de vista do imigrante, a revista omite a abordagem da sociedade receptora

Segundo a reportagem, 27 dos 30 detentos no único reformatório para jovens estrangeiros do Japão são brasileiros. Lá, aprendem japonês e seus responsáveis se esforçam para entender mais da cultura brasileira, inclusive através de viagens ao Brasil, para conseguir lidar melhor com eles. A revista não questiona porque estas medidas – incentivar o conhecimento do idioma e estimular que os profissionais que lidam com jovens estrangeiros conheçam melhor sua cultura – não foram tomadas anteriormente, quando estes jovens estavam nas escolas japonesas, por exemplo. Igualmente, não se questiona se as crianças e jovens recebem estímulo para estudar ou quem os apóia quando seus pais passam longas jornadas trabalhando. A matéria afirma que os jovens ociosos (sem trabalhar e sem estudar) estão em uma posição perigosa, mas não se aprofunda nos motivos para isso. Em um único parágrafo da reportagem de 11 páginas, faz-se uma ponderação sobre a necessidade de oferecer possibilidades para que as crianças possam se encaixar nas escolas japonesas (vale lembrar que o valor da mensalidade nas escolas brasileiras a torna uma opção muito difícil para a maioria):

Para Laura, a solução para evitar que a situação piore deve partir das autoridades brasileiras e japonesas. “Os dois governos precisam pensar num acompanhamento especial às crianças brasileiras que vão ao Japão”, sugere. Para Okamura, os jovens brasileiros cometem crimes por não conseguirem se adaptar. “Quando os jovens chegam ao Japão, não conseguem acompanhar os estudos”, avalia. “O ócio, aliado à revolta pela rejeição, são os dois primeiros passos para a delinquência” (TEIXEIRA, 1999, p. 32).

A realidade dos jovens brasileiros que não se adaptam à vida no Japão, apesar de não receber destaque na revista, é lembrada pela maioria dos pesquisadores dos *dekasseguis*: “Por não falar fluentemente o japonês, ou porque os pais não dominam a língua escrita, ou por serem submetidos a violência física na escola, há número considerável de crianças/adolescentes que não estuda e ainda não trabalha” (ROSSINI, 2005, p. 5).

Neste sentido, *Made in Japan* não se adapta às necessidades do seu público-alvo. As razões disso podem estar diretamente relacionadas à omissão da revista no que diz respeito às questões de discriminação dos *dekasseguis*.

Apesar de ressaltar que trata-se de uma minoria os brasileiros criminosos no Japão, a exemplo do subtítulo “Poucos matam, todo brasileiro paga” (ARAI & FERREIRA, 1999, p. 28), a revista não compara o número de crimes praticados por estrangeiros aos praticados por japoneses. Em toda a matéria, não há estatísticas sobre a criminalidade dos nativos do arquipélago, apenas dos imigrantes. Paralelamente, a segurança do Japão é reafirmada, a exemplo da frase: “No Japão, acostumada com a segurança, a população deixa os carros abertos e até com a chave de contato” (ARAI & FERREIRA, 1999, p. 26). A soma destas duas opções feitas pela reportagem pode levar o leitor a crer que foram os estrangeiros que levaram insegurança às cidades nipônicas. Nesse sentido, vale analisar uma das fotografias: um buquê de flores numa calçada e a legenda: “Flores deixadas por familiares no local em que o japonês foi morto pela gangue de brasileiros na cidade de Shimotsuma” (ARAI & FERREIRA, 1999, p. 27). O título é “Guerra entre brasileiros e japoneses”. A combinação da foto com a legenda e com o título remete a uma guerra que ocorre em um único sentido (Brasil → Japão). Esta escolha editorial é coerente com o discurso da revista, que contrapõe um país inseguro – o Brasil – a um local que ofereceria mais tranquilidade – o Japão.

Figura 29 – Matéria “Brasileiros criminosos no Japão”



Fora da seção “Eu e o Japão”, há menos críticas às empresas japonesas, embora algumas reportagens tratem do tema das empreiteiras, as intermediárias de mão-de-obra. Um exemplo é a matéria “Fugir para não virar escravo”. A reportagem alerta para o perigo de confiar em empreiteiras e assinar contratos sem ler com atenção. Mostra casos de brasileiros cujo passaporte foi retido por empresas, e só seria liberado quando os trabalhadores pagassem a dívida (taxas de habitação, consumo de luz, água, gás etc, além da passagem do Brasil e taxas administrativas da agência). A face mais arriscada da migração para o Japão novamente é abordada em *Made in Japan*, mas, como explicamos anteriormente, é coerente com o discurso da revista. Problemas como

este serão revisitados nas matérias que servem como “guias” para futuros *dekasseguis*, na forma de alerta para possíveis migrantes. A revista não trata este tipo de problema como algo que desautorize a imigração, mas como um cuidado a mais que deve ser tomado antes da partida: “As autoridades brasileiras recomendam buscar referência das empregadoras antes de aceitar o serviço e ler atentamente os contratos assinados” (COSTA & EVANGELISTA, 2000, p. 49).

Sobre a possibilidade de promoção dos brasileiros nas fábricas, há também muito pouco espaço na revista. A matéria “Além da linha de produção” mostra um *dekassegui* que chegou ao cargo de chefia de seção na empresa em que trabalha, mas alerta que se trata de algo mais simbólico, pois nem sempre o salário acompanha a ascensão. Vale questionar se este cargo “de chefia” é real, se os brasileiros têm chances reais de ascender nas empresas japonesas. O professor Masato Ninomiya, presidente do Centro de Informação e Apoio ao Trabalhador no Exterior (CIATE), entrevistado por Reis (2002), não é muito otimista:

Os imigrantes japoneses que vieram para o Brasil e seus descendentes foram aceitos nas escolas brasileiras e conseguiram se formar nas melhores instituições educacionais do país. Contudo, tenho dúvidas se estaria ocorrendo um fenômeno semelhante no Japão. Mesmo que ingresse numa escola japonesa desde as primeiras séries do curso primário, por se tratar de uma sociedade de competitividade rigorosa, tenho dúvidas se os filhos dos *dekasseguis* conseguiriam competir com as crianças japonesas, vencendo dificuldades como a barreira da língua, por exemplo. Mesmo que venham a freqüentar as escolas superiores, não sei se poderiam conseguir empregos nas mesmas condições dos seus colegas japoneses (NINOMIYA *apud* REIS, 2002, p. 178).

Os principais problemas envolvendo os *dekasseguis*, especialmente no que diz respeito à sua saúde mental, identidade e adaptação dos filhos às idas e vindas são tratadas em “Japão no divã”, uma reportagem sobre uma série de palestras promovidas pela PUC-SP. Especialistas falam da necessidade de comprometimento dos governos e instituições de ambos os países na assistência aos imigrantes brasileiros no Japão e afirmam que a sua situação no arquipélago tende a piorar:

Acredito que a situação do brasileiro tem piorado cada vez mais. O número de crianças e adolescentes fora das escolas e o aumento dos casos de delinquência juvenil são as maiores provas disso. As soluções ainda não foram encontradas, mas acredito que se pode ajudar, mesmo estando aqui no Brasil. Um exemplo são as universidades brasileiras que estão começando a realizar vestibular no Japão para que o brasileiro não precise fazer a prova quando voltar para o Brasil. (...) O governo japonês não é tão a favor dos trabalhadores

brasileiros como se pensa. A mão-de-obra brasileira é importante para a economia japonesa. Mas se dependesse da vontade do governo, o brasileiro trabalharia, ganharia seu dinheiro e voltaria para o Brasil. O governo japonês não tem interesse – e dificilmente vai ter – em que os brasileiros fiquem no país para sempre (SASAKI *apud* UEMURA, 2000, p. 52).

Trata-se de uma das poucas matérias que não trazem depoimentos dos próprios *dekasseguis*. Por isso, as questões discutidas, ainda que seja importante dar-lhes visibilidade, não são aprofundadas. Não há um contraponto de como o protagonista concorda ou discorda com as afirmações ou de como percebe estes problemas no seu dia-a-dia. É importante destacar isso, pois o efeito que pode surtir é que os especialistas se referem a indivíduos “dessubjetivizados” ou “despessoalizados” – demasiado distantes. *Made in Japan* tende a separar a esperança do sonho de realização pessoal dos *dekasseguis* da sua realidade social (inclui-se aqui questões culturais, emocionais e cotidianas) no país asiático. As duas abordagens aparecem na revista, mas não há uma discussão aprofundada de como se relacionam. Oliveira (2003) aborda em sua pesquisa esta dessubjetivação:

Mais do que aposta e risco (seja infortúnio e/ou sucesso) individual, a imigração é sempre ampla e social (...). A opção pela aventura migratória é sempre a contingência de políticas econômicas; o indivíduo é “dessubjetivizado” num contexto de “crise” e instabilidades sociais. Mais do que atores genuínos, são *imaginários* em confronto que falam: de um lado, o Eldorado projetado (seja o mundo do consumo, do salário digno, das possibilidades profissionais, da integração à ordem hegemônica global - “o mundo que funciona”); de outro, o contexto da falta de perspectivas, da subordinação e da marginalidade. Centro e periferia, integração e desintegração em confronto (OLIVEIRA, 2003, p. 4).

Nos mesmos moldes, “Movimento Dekassegui 15 anos depois...” fala sobre um simpósio em São Paulo que analisa o fenômeno migratório dos brasileiros descendentes de japoneses que vão trabalhar do outro lado do mundo. A revista entrevista diversos especialistas e mostra algumas mudanças: os brasileiros estão passando mais tempo no Japão, o país está mais instável (há mais rotatividade no trabalho) e a comunidade criou uma infra-estrutura para atender às suas demandas. “A palavra *dekassegui*, também, não é mais um termo pejorativo referente aos três, mas uma possibilidade de ascensão econômica” (FERREIRA, 2002, p. 49). A dificuldade na adaptação às escolas japonesas também é abordada, principalmente por causa do idioma e do sistema de ensino. Segundo a reportagem, apesar de os pais terem que ajudar seus filhos nesse sentido, muitas vezes estão muito ocupados. Os estudiosos



sugerem as escolas brasileiras como alternativas nesse caso, mas ponderam que elas só existem em algumas cidades e seu custo é muito alto.

Uma parte da reportagem é dedicada aos distúrbios mentais a que os *dekasseguis* estão sujeitos e que também podem afetar os familiares que os esperam no Brasil, principalmente os idosos. Por último, a matéria trata dos problemas com as empreiteiras e com empresas que não cumprem com direitos trabalhistas, além do desconhecimento da lei por parte dos brasileiros que vão ao Japão. “É preciso repensar a ida ao Japão com propósito de juntar bens materiais. Os *dekasseguis* também precisam se preocupar com saúde e previdência” (GARCIA *apud* FERREIRA, 2002, p. 52). O que se percebe, contudo é que, como na matéria anterior, as considerações feitas são, novamente, despersonalizadas.

Com foco na abordagem sobre como é a vida e o trabalho dos *dekasseguis*, *Made in Japan* publica a matéria de capa “Rumo ao Japão”, em que cinco repórteres da revista vão ao arquipélago fazer trabalho temporário por três meses. Já na primeira página, o texto reafirma o discurso de que o que justifica a viagem é a possibilidade de inserção no mercado de consumo japonês, além da qualidade de vida “incomparável” à do Brasil.

Com esses ganhos, o poder de compra dos brasileiros é enorme. Produtos antes impensáveis, como computador, carro ou TV de plasma, tornam-se acessíveis. Mesmo com tantas tentações, por causa do bom salário, fazer poupança é um objetivo facilmente alcançável. (...) A infra-estrutura é incomparável em relação ao Brasil. Postos de polícia, sistema de transporte, escolas públicas, vias de tráfego, são alguns exemplos da eficiência nipônica. A pessoa pode andar com o salário no bolso com a certeza de que não será assaltada. É bem grande a chance de uma carteira perdida, com tudo dentro, ser encontrada ainda recheada na delegacia mais próxima (RUMO, 2006, p. 19).

Assim, quando posteriormente trata dos problemas que envolvem os *dekasseguis*, a revista não se contradiz, pois, como foi abordado anteriormente, isto não desautoriza o fluxo migratório:

O lado sombrio, no entanto, não pode ser ignorado. O ritmo é pra lá de cansativo. O corpo e a mente reclamam. A carga de trabalho também limita atividades fora do emprego como estudos ou lazer. E nem todos têm facilidade para se adaptar ao clima, à alimentação ou à cultura. Esse “isolamento”, somado ao fato de muitos terem deixado sonhos e entes queridos no Brasil, pode provocar problemas psicológicos ou agravar vícios como cigarro e álcool. Os casos de separação de casais, desestruturação familiar, evasão escolar e criminalidade são problemas sociais graves e preocupantes (RUMO, 2006, p. 19).

A maioria dos depoimentos no conteúdo da reportagem procura manter uma visão positiva, apesar de reconhecer as dificuldades do dia-a-dia do trabalhador brasileiro no Japão:

No começo foi divertido aprender a manusear e achar defeitos nas peças. Na semana seguinte já me perguntava o que fazia ali. E se você trabalha 12 horas por dia, o que faz no resto dele? Como meu intuito principal na viagem era conhecer o país, dormir se tornou perda de tempo. E em troca de sono, conheci um punhado do cotidiano dos japoneses. Crianças indo para a escola em fila, com seus chapéus amarelos. O trânsito caótico de bicicletas. O respeito aos faróis de pedestres. A educação dos prestadores de serviços. A estranheza destes aos estrangeiros. O troco devolvido até a última moeda. A coleta seletiva de lixo. O silêncio nas ruas (...) Nas folgas, a meta era conhecer lugares mais distantes do que nossas bicicletas podiam nos levar. Tokyo foi a região mais visitada (ABIKO JR *apud* RUMO, 2006, p. 21).

(...) No fim do dia, não agüentei e avisei o japonês da linha. Tinha um inchaço no joelho direito do tamanho de uma batata, como se fosse um segundo joelho. O peão chamou o subchefe, que chamou o chefe de linha, que chamou o chefe do andar, que chamou o gerente da fábrica, que finalmente chamou o chefe do prédio. Assisti sentado como funciona a famosa burocracia nipônica. O poderoso chefe ordenou que mostrasse o joelho machucado. Ele espantou-se. Mas, insatisfeito, mandou que mostrasse a outra perna. Como estava normal, ele percebeu que eu não tinha nascido com dois joelhos numa perna. Me segurei para não rir da cena e da minha própria desgraça. Para resolver, ele pegou um medicamento e colocou na fratura, fez sinal de positivo e disse, categórico, “sem problemas” (...) (YAMAMOTO *apud* RUMO, 2006, p. 22).

(...) Senti na pele a realidade dos dekasseguis. Trabalho foi o que não faltou. Aliás, tinha até demais. Fiquei um pouco decepcionado, pois não era exatamente aquilo que a agência tinha descrito no Brasil (...) Uma grande lição é vivenciar o dia-a-dia dos dekasseguis, trabalhando lado a lado, ouvindo suas histórias e seus atos de coragem. Todos têm um propósito. Passei a conhecer muito mais a minha realidade ao lidar com essas pessoas dentro da fábrica (HIRASAKI *apud* RUMO, 2006, p. 19).

(...) O serviço era tanto que éramos enviados de uma seção a outra da fábrica de alimentos. No auge da produção, chegamos a trabalhar 16 horas em um mesmo dia. Foi complicado, com as poucas horas de sono, agüentar o serviço mecânico e repetitivo. Cheguei a dormir em pé, no ápice do sono (...) Criei uma rotina, conheci melhor as pessoas e pude ver o lado dekassegui que não chega ao Brasil. Os brasileiros que queriam ficar no Japão não estavam à procura de suas raízes. Queriam apenas segurança e conforto. Grande parte não sabia japonês nem pretendia aprender, mas mesmo assim se virava no dia-a-dia (...) (FUKUSHIRO *apud* RUMO, 2006, p. 19).

No final, um guia com o que fazer para ir o Japão, listagem de documentos, tipos de trabalho, salários, gastos. Também nesta reportagem podemos notar pontos de tensão na abordagem de *Made in Japan* sobre os imigrantes brasileiros no Japão. A omissão de socorro por parte dos empregadores e a estranheza dos japoneses em relação aos estrangeiros, dois temas que apenas haviam aparecido na coluna “Eu e o

Japão”, reaparecem nesta matéria. No entanto, o discurso construído continua coerente com as outras reportagens analisadas. Apesar de todas as dificuldades, vale a pena trabalhar no arquipélago: “De volta, perguntei a mim mesmo: “Valeu a pena?”. Avaliei e, um ano depois, retornei ao arquipélago” (YAMAMOTO apud RUMO, 2006, p. 22).

#### 5.4 O Retorno

Entre as matérias analisadas, podemos agrupar algumas que tratam do retorno ao Brasil. “Quer uma mãozinha?” explica a quem o *dekassegui* pode recorrer ao regressar ao Brasil, com dicas principalmente sobre a abertura de empresas. Também “Recursos para o empreendedor” mostra como o regressado pode encontrar auxílio no momento de fazer investimentos na volta, também com o foco na criação de estabelecimentos comerciais.

Em “Onde procurar ajuda?”, *Made in Japan* mostra o que fazer no retorno: que entidades prestam apoio a *ex-dekasseguis*, como superar os desafios psicológicos e de adaptação profissional no retorno. Há ainda um pequeno guia com dicas sobre como se readaptar ao Brasil.

Desde que a tsunami financeira mundial atingiu em cheio a economia japonesa, ela não dá sinais de recuperação. Trata-se da pior crise desde o fim da Segunda Guerra, nas palavras do próprio Ministro da Economia japonês, Kaoru Yosano. E os brasileiros que vivem no Japão têm sentido isso na pele,, com a perda em massa de seus empregos. Por esse motivo, o retorno ao Brasil tem sido a alternativa mais viável para os *dekasseguis* (NANBU, 2009, p. 44)

Apesar de reconhecer que os brasileiros são os mais afetados pela crise, em nenhum momento a revista abre o debate para questionar as razões desta situação. Não existe uma discussão da condição do *dekassegui* como um cidadão com menos direitos, ou menos oportunidades, que o japonês. Da mesma maneira, a revista não dá espaço à problematização da oferta, polêmica, do governo japonês de oferecer uma quantia em dinheiro para que os brasileiros deixem o arquipélago:

Depois foi a vez do governo japonês anunciar o oferecimento de dinheiro para que os *dekasseguis* brasileiros e peruanos retornem a seus países. Cada *dekassegui* recebe cerca de US\$3 mil e cada dependente US\$2 mil. A condição é que não voltem mais ao Japão por um período a ser determinado (NANBU, 2009, p. 44).

Já a matéria “Dekassegui empreendedor” (ed. 107) traz um guia com algumas informações e casos de sucesso na volta ao Brasil. Destacamos trechos dos depoimentos de dois ex-dekasseguis:

Nesse dia tomei a primeira atitude da minha vida: fui para o Japão com o objetivo de juntar 10 mil dólares para comprar uma casa e me casar. Com meu primeiro salário veio uma grande surpresa: recebi 3.200 dólares – no Brasil meu pai me pagava 5 reais por semana para ajudá-lo na lavoura. A partir disso, tracei um plano mais ousado: juntar 50 mil dólares. Economizei o máximo que pude. Durante o período que fiquei no Japão só comprei dois casacos e um tênis. Demorei dois anos e meio para atingir a minha meta. Em 2001, regressei ao Pará e casei com a minha namorada. O chá já era a atividade praticada pela minha família há 30 anos, mas faltava crescer. Em 2004, assumi a empresa de meu pai. Prometi a ele que iria multiplicar por dez tudo o que me foi entregue. E hoje minha meta cresceu: quero ser o maior exportador de produtos naturais da Amazônia. O que eu aprendi de mais concreto na minha experiência como dekassegui foi a importância de traçar metas (...) (SEKO *apud* SOUZA, 2006, p. 49).

(...) Como experiência de vida, é fascinante. Mas não desejo isso para os meus futuros filhos. Gostaria que eles estudassem no Brasil e levassem a vida aqui. Durante os anos que fiquei no arquipélago, fiz minha poupança, aprendi a cultura e outras coisas boas, mas todo esse tempo me deixou muito desatualizado com relação a meu País (OSHIRO *apud* SOUZA, 2006, p. 50).

A matéria mostra um único tipo de brasileiro ex-*dekassegui*, o empresário. Em nenhum momento se aprofunda no que estes retornados podem realmente esperar do Brasil, apesar de fornecer diversas reportagens com instruções e conselhos sobre a implantação de negócios próprios no retorno.

Com a crise econômica que atinge o Japão em 2008, fazendo com que muitos *dekasseguis* regressem, a revista muda sua abordagem. Aparecem não apenas os empreendedores, mas também os ex-imigrantes que procuram uma vaga como empregados. É interessante perceber como o Brasil é tratado na reportagem: “Assim como o Japão representou novas possibilidades para os brasileiros que foram para lá trabalhar, a terra natal é capaz de revelar oportunidades de renda e de desenvolvimento profissional” (FERREIRA *et al*, 2009, p. 38). A matéria agrega histórias de ex-*dekasseguis* bem-sucedidos no país como forma de ilustrar a afirmação. Trata-se de um dos poucos momentos em que o Brasil aparece dessa forma. Mesmo depois da crise, o país, que superou a situação melhor que os nipônicos, continua visto de forma pessimista.

Em “Optando pela carreira pública” (ed. 142), o foco principal é a possibilidade de inserção do *ex-dekassegui* no mercado de trabalho brasileiro. Na matéria, a *Made in Japan* retoma o discurso de que o Brasil é um local com menos oportunidades que o Japão: “Encontrar trabalho é um problema para o *dekassegui* que acaba de chegar ao Brasil. Para esses brasileiros, prestar concurso público e seguir uma carreira como funcionário do governo pode ser uma boa alternativa” (NANBU, 2009, p. 60).

Uma visão negativa do Brasil, na comparação com o Japão, também aparece na próxima reportagem, “Readaptação ao Brasil” (ed. 143), no que diz respeito à qualidade de vida.

Para quem tem dificuldades de se acostumar com o dia-a-dia no Brasil – o trânsito caótico, a sujeira na rua, o jeitinho brasileiro para tudo –, é necessário ter consciência de que não existe lugar perfeito. Comparar é natural. Você, provavelmente, gostaria de estar em um país que fosse uma mistura entre Brasil e Japão, mas ele não existe. Ao retornar, você deixou para trás muitas coisas, mas o Brasil também tem seus pontos positivos. Pergunte a si mesmo sobre os motivos do seu retorno (NANBU, 2009, p. 39).

Apesar de ressaltar que há pontos positivos no Brasil, a revista não faz o esforço de esclarecer quais seriam estes pontos. O lado, negativo, no entanto, é explicitado.

Por fim, a última reportagem do *corpus*, “O pior já passou” (ed. 148), aborda a recuperação da economia japonesa, apesar de ponderar que a situação para o imigrante brasileiro ainda deve permanecer desfavorável por pelo menos um ano.

As crises econômicas que afetam o Japão são mostradas, porém sem um aprofundamento sobre os impasses da economia nipônica e, principalmente, sem um questionamento da maneira desigual com que afeta japoneses e brasileiros no arquipélago. Os fracassados aparecem, mas são acompanhados das histórias de sucesso – as pessoas que se qualificaram e conseguiram manter seu espaço. Na cobertura de uma das piores crises já enfrentadas pelo governo nipônico, o Brasil aparece como um local de oportunidades, porém este momento difere das abordagens feitas anteriormente e posteriormente, revelando uma das contradições da *Made in Japan*.

A questão cultural também é tratada superficialmente. A discriminação que os *dekasseguis* podem sofrer é atribuída a um único grupo, de extrema direita, em lugar de se questionar como, de maneira mais ampla, o arquipélago se prepara para receber um número maior de imigrantes. Ao mesmo tempo, são poucos os momentos em que

realmente se expõe de forma clara as dificuldades da adaptação cultural. Segundo Reis (2002), a situação dos *dekasseguis* pode ser uma das mais desafiantes em termos de brasileiros fora do país:

Caberia aqui a observação de que entre todas as comunidades brasileiras no exterior, não seria exagero afirmar que os *dekasseguis* são os que enfrentam as mais profundas dificuldades de adaptação e interação social, a despeito de serem descendentes de japoneses e de possuírem alguma familiaridade, ainda que distante, com a cultura nipônica. Isto porque as diferenças culturais entre Brasil e Japão são de tal magnitude que o instrumental de um país é de difícil utilização no outro, diferentemente da relação cultural que o Brasil mantém com outros países do hemisfério ocidental (REIS, 2002, p. 179).

Na sua primeira abordagem, percebemos que *Made in Japan* mostra de maneira positiva a adaptação ao arquipélago, assim como afirma que é possível para o trabalhador brasileiro no Japão adquirir bens e desenvolver-se profissionalmente. Na segunda reportagem do *corpus*, já ocorre uma mudança: as condições de trabalho, especialmente sua natureza cansativa, são destacadas, apesar de os ofícios exaustivos e longas jornadas serem colocados no passado, como obstáculos já superados. Ao longo das matérias analisadas, estas condições de trabalho passam a ser tratadas de forma mais transparente, embora, em nenhum momento, o famoso apelido atribuído pelos brasileiros a sua ocupação (3K – sujo, perigoso, pesado) apareça. Paralelamente, a revista passa a sustentar a idéia de que os tempos difíceis nas indústrias japonesas, entre outros desafios que os *dekasseguis* enfrentam, se justificam pelos altos salários que recebem, e pela possibilidade de realizar um *sonho* impossível no Brasil.

Percebemos na revista um local de disputa entre várias afirmações identitárias. Se, por um lado, o conflito sobre permanecer no Japão aparece baseado nos problemas brasileiros, também em alguns momentos, principalmente nos depoimentos dos entrevistados, as dificuldades da vida no Japão são reveladas: descumprimento das leis trabalhistas, discriminação cultural, inconstância do mercado de trabalho, inexistência de uma vida social.

Não há um questionamento sobre até que ponto é possível aos brasileiros se desenvolverem no Japão: os trabalhadores mostrados são empregados em fábricas ou fazem serviços para atender a própria comunidade, mas não se problematiza sua ascensão social na sociedade japonesa. O que aparece com freqüência é o valor dos salários destes trabalhadores, sempre tido como alto – apesar de que em vários

momentos é feita a ressalva de que já foram maiores no começo do fluxo migratório. Em apenas um momento podemos ver uma relativização do valor pago aos trabalhadores brasileiros no Japão com relação a seu custo de vista. Estes salários altos justificam a migração e também são o que possibilita a realização do *sonho*.

O que expulsa os *dekasseguis* mostrados pela revista do Brasil são principalmente a violência e desemprego. A opção da *Made in Japan* é mostrar que, em troca, eles encontram no Japão a segurança, estabilidade financeira e altos salários que buscavam. Estes imigrantes têm como guia os ganhos financeiros. Isso autoriza sua decisão de migrar e enfrentar os mais variados problemas – inclusive alguns cujas conseqüências podem ser fatais. Tudo é aceito, porque no limite proporciona ao *dekassegui* tornar-se consumidor. E, no espaço capitalista de consumo, na contemporaneidade, esta é a única maneira de tornar-se cidadão.

Segundo M. Santos (2000) com a aliança entre a economia e a tecnociência, os indivíduos foram reduzidos de cidadãos a consumidores, e o que sobrou foi o direito de consumir. Subordinada aos ditames do mercado, a cidadania só é concedida e reconhecida para aqueles que se encontram inseridos nos circuitos de produção e consumo. Socialmente, portanto, o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir (FERREIRA, 2003, p. 7).

Esta abordagem da revista é coerente com seu regime de verdade. Vimos no capítulo anterior que o destaque da publicação é o espaço de consumo, principalmente os lançamentos tecnológicos e os elementos a cultura pop. Esta tecnologia, conforme foi mostrado, se confunde com o próprio cotidiano dos japoneses e lhes é acessível. Assim, seria incoerente para *Made in Japan* mostrar um *dekassegui* que, empregado naquele país, não conseguisse participar do espaço de consumo. Assim, aparece o imigrante que consegue boas remunerações no Japão, o que se constitui como base fundamental para a conclusão dos seus sonhos de realização pessoal e profissional. Mesmo o fato de que tem que fazer concessões, como afastar-se da família – que fica no Brasil – por alguns meses ou anos, para conseguir cumprir com sua meta de acumulação de capital, é tido como válido.

*Made in Japan* não discute com profundidade a questão da cidadania do *dekassegui*. Ela não procura auxiliar na produção do espaço do cidadão ou ajudá-los a superar o espaço do consumidor. A revista, ao contrário, estimula que estes imigrantes

queiram consumir o que é consumido no arquipélago – como percebemos na primeira parte da análise – sem discutir direitos que vão além dos direitos de consumidor.

Na produção do espaço precisamos (...) [pensar] até que ponto a inserção e a re-inserção do dekassegui pode se dar por meio de sua atitude. Assim, como os próprios dekasseguis possam partir para uma organização reivindicando e construindo seus direitos. Nesse momento o espaço torna-se território (FERREIRA, 2003, p. 8).

Assim, *Made in Japan* não estimula que os trabalhadores brasileiros vejam no país asiático seu *território*, mas apenas um lugar *temporário*. Apesar de mostrar eventos promovidos pela comunidade *nikkei* no Brasil, a revista não consegue (ou não pretende) integrar a comunidade *dekassegui* no Japão, de modo que seus eventos não aparecem na publicação. Além disso, apesar de apresentar a realidade do tipo de trabalho realizado por brasileiros no arquipélago, e eventualmente mostrar as injustiças cometidas contra estes, *Made in Japan* não estimula que somem forças para reivindicar seus direitos. Assim, legitima esta organização de trabalho.



## 5. Conclusão

Para entender a representação do *dekassegui* em *Made in Japan*, começamos buscando compreender as articulações entre Identidade, Representação e Discurso. Pensando a identidade como narrativa, escolhemos contextualizar o *dekassegui* e a revista, como uma maneira de compreender como ocorrem as negociações na abordagem do tema.

Notamos que *Made in Japan* constrói seu discurso dentro de um regime de verdade – o Japão é o Japão da tecnologia, da inovação, um Japão pop. A partir disso, a revista promove uma reorganização dos valores da vida cotidiana: o ideal de vida é o êxito social, a participação no espaço do consumo. Isso tem uma profunda relação com a análise da representação do *dekassegui*. As dificuldades por que os trabalhadores brasileiros no Japão passam são justificadas exatamente pela ascensão social, pelos salários que recebem, pelo ingresso no mercado de consumo japonês.

Da mesma maneira como não se aprofunda nas questões sobre quem tem acesso às inovações e lançamentos tecnológicos de que trata nas suas páginas, *Made in Japan* apresenta o desemprego dos *dekasseguis* sem uma discussão das suas causas.

Para a construção de uma idéia do que é ser japonês, *Made in Japan* mostra uma realidade nipônica que contrasta com a brasileira. Há uma referência ao “Outro”, embora seja importante notar que este “Outro” também é uma construção. Assim, o Brasil apresentado é um país em que há grandes dificuldades de ascensão social, instabilidade e criminalidade. Um país “atrasado” em relação ao Japão. Evidencia-se a relação de poder: um dos lados é dominante, o lado japonês. Por isso, é coerente com a revista traçar, na representação do *dekassegui*, uma abordagem positiva.

O *dekassegui* é aquele que consegue se inserir no espaço de consumo japonês, pois tem acesso aos altos salários oferecido pelas fábricas nipônicas. Não há uma relativização dos ganhos destes trabalhadores em oposição aos seus gastos, bem como não há um questionamento da sua inserção como cidadãos no país de destino. O fluxo migratório é legitimizado através da inserção neste mercado de consumo e isto autoriza os migrantes a se submeterem a condições desfavoráveis do outro lado do mundo.

Entretanto, há também contradições: há momentos dentro da *Made in Japan* em que aparecem depoimentos sobre as grandes dificuldades enfrentadas pelos *dekasseguis*, que poderiam desautorizar o fluxo migratório. É a instabilidade na oferta de empregos, omitida pela revista, mas que aparece como preocupação na fala de um brasileiro. São os relatos de trabalhadores que não tiveram os direitos cumpridos, no momento em que precisaram ser socorridos. É a discriminação enfrentada, que exige um novo posicionamento dos *dekasseguis* – para ter sucesso, têm que se ajustar, culturalmente, ao novo lugar.

Aqui seria interessante retomar o pensamento de Hall (2004): como migrantes, os *dekasseguis* enfrentam a necessidade da “Tradução”, a necessidade de aprender a habitar diversas identidades e traduzir e negociar entre elas. A *Made in Japan* não se aprofunda nessa tensão. Sua própria estrutura não explora situações de marginalização e exclusão.

Através do estudo da revista *Made in Japan*, percebemos que há uma tendência à valorização das características próprias dos descendentes de japoneses no Brasil, os *nikkeis*. A publicação constrói uma imagem do que é ser *nikkei*, que se distancia do conflito entre “ser brasileiro” e “ser japonês”. Assim, cria-se algo novo, que não necessariamente precisa ser definido como nipônico ou brasileiro, ou como a junção de ambos, mas se constitui como algo próprio, valorizado como tal. Ao longo das matérias analisadas, observamos que, enquanto que temas do Japão moderno nunca foram abandonados pela revista, os pontos de encontro entre estes temas e o Brasil passam a ser mais explorados ao longo do corpus estudado. Percebemos ainda uma tentativa da revista em tornar a “identidade *nikkei*” possível não apenas aos descendentes de japoneses, mas a todos aqueles que se interessem pelo espaço de consumo japonês.

Esta observação nos ajuda a perceber como a globalização possibilita o surgimento de novas identidades, a partir de empréstimos recíprocos. No entanto, também notamos que os empréstimos no sentido Brasil–Japão são mostrados como mais numerosos, o que indica, também, uma relação desigual de poder. A ausência de variedade nas formas de interação (apreço, discriminação, rechaço) mostra que o discurso da revista é mais coerente com uma perspectiva multiculturalista que

intercultural: as tensões *entre* brasileiros e japoneses são omitidas em lugar de um discurso positivo, da convivência harmônica.

A realidade nipônica pode ser considerada, tomando como base a análise da representação do *dekassegui* empreendida posteriormente, constituinte do lugar de fala dos imigrantes brasileiros no Japão: o discurso de *Made in Japan* pretende responder à pergunta “quem eu quero ser” do imigrante. Ou seja, a aspiração do *dekassegui* seria exatamente a possibilidade de participar deste Japão moderno. Por outro lado, o *dekassegui* seria exatamente um membro da comunidade *nikkei* anteriormente mencionada, construída na revista como grupo de pessoas que se interessam pelo espaço de consumo japonês.

Ainda notamos que *Made in Japan* adapta seu conteúdo de acordo com as mudanças no fluxo migratório e condições históricas. Isso pode ser percebido na mudança na abordagem do tipo de trabalho a que os *dekasseguis* têm acesso. Inicialmente, não há uma exposição das condições de emprego; posteriormente, o cotidiano das fábricas passa a ser amplamente abordado, ainda que suas condições, muitas vezes desfavoráveis aos imigrantes, não ponham em questão o discurso de legitimação da migração realizado pela revista. Ao mesmo tempo em que está atenta às demandas de seus leitores, *Made in Japan* se esforça para incluir os *dekasseguis* como fontes na maioria de suas reportagens.

Esta pesquisa possibilitou um enorme desenvolvimento da nossa capacidade crítica e trouxe ainda mais interesse pelo tema das imigrações e identidades culturais. Pensar a identidade como uma narrativa foi essencial para perceber as disputas entre a tentativa de limitar o que é identidade e a busca pela afirmação de aspectos identitários marginalizados. Mais do que nunca, passamos a perceber a Comunicação como um verdadeiro local de batalha e apenas esta constatação – que aparenta ser tão simples, mas é na simplicidade que estão os conceitos de mais difícil apreensão – já torna válido, para nós, todos os anos de estudo neste curso de graduação.

Ao mesmo tempo, a pesquisa trouxe também grandes desafios, a começar pelo próprio acesso às matérias do *corpus*. Graças à ajuda da Biblioteca da Fundação Japão, no entanto, conseguimos superar esta etapa. Durante o desenvolvimento desta monografia, fomos selecionados a participar da primeira Caravana da Integração, um

projeto desenvolvido pela Universidade Federal da Bahia para levar estudantes, de ônibus, a nove países sul-americanos (Paraguai, Uruguai, Argentina, Chile, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia e Venezuela) com o objetivo de estudar a integração regional. Ao mesmo tempo em que a viagem contribuiu para um maior amadurecimento, e nos possibilitou também entrar em contato com uma grande diversidade cultural, reduziu nosso tempo de dedicação à pesquisa, já que foram dois meses de intensas atividades. Este desafio também pôde ser superado, graças à atenção da nossa orientadora e à paciência dos familiares e amigos.

Percebemos com esta pesquisa que há ainda muito a ser pesquisado a respeito das conexões entre Comunicação e Imigração. Especialmente no caso dos *dekasseguis*, seria interessante continuar a investigação, talvez dando mais ênfase aos meios eletrônicos de comunicação dos brasileiros no arquipélago, já esses trabalhadores alimentam hoje inúmeros blogs, e sua relação com os *media* tradicionais.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.N. Os japoneses são educados como robosinhos. **Made in Japan**, São Paulo, n. 40, p. 50, jan. 2001.
- ABIKO JR, Ademar. Carimbe seu passaporte para o Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 97, p. 20-33, out. 2005.
- ABU-LABAN, Yasmineen; DHAMOON, Rita. **Dangerous (Internal) Foreigners and Nation-Building**: The Case of Canada. *International Political Science Review* 30: 163-183 (2009).
- ADACHI, Nobuko. Japonês: A Marker of Social Class or a Key Term in the Discourse of Race? **Latin American Perspectives**, vol. 31, n. 3, p. 48-76, maio 2004. Disponível em: <http://lap.sagepub.com>. Acesso em: 5 out. 2009.
- AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. In: **Mana Estudos de Antropologia Social**. 7(2): 7-33, 2001.
- ANAGNOSTOU, Yiorgos. **A critique of symbolic ethnicity**. *Ethnicities* 2009, vol. 9(1): 94-140. Disponível em: <http://etn.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/94>. Acesso em: 20 out. 2009.
- ARAI, Johny. A nova realidade dos brasileiros no Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 10, p. 42-44, jul. 1998.
- ARAI, Johny; FERREIRA, Andréia. Brasileiros criminosos no Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 25, p. 24-35, out. 1999.
- ARAI, Johny. Trabalho no Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 67, p. 18-25, abr. 2003.
- ARAI, Jhony. Quem é o novo dekassegui? **Made in Japan**. São Paulo:JBC, ed. 79,p. 24-31, abr. 2004.
- BALINT, Vilma. Quer uma mãozinha? **Made in Japan**, São Paulo, n. 38, p. 50, nov. 2000.
- BARBERO, Jesús Martín. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARBERO, Jesús Martín. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- BARTHES, Roland. *Mitologias* (Trad. de Rita Buongiorno e Pedro de Souza), 9ª, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, [1957]1993a, 180pp.

BELTRAO, Kaizô Iwakami; SUGAHARA, Sonoe. Permanentemente temporário: dekasseguis brasileiros no Japão. **Revista brasileira de estudos populacionais** [online], vol.23, n.1, 2006, pp. 61-85. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n1/v23n1a05.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2009.

BORDIN, Antonio Carlos; DANTAS, Verônica. Brasil ou Japão? **Made in Japan**, São Paulo, n. 59, p. 60-61, ago. 2002.

BRASILEIROS no mundo: estimativas. **Divisão de Assistência Consular**. Brasília: Ministério de Relações Exteriores, 2008.

CAMINHO de volta. **Revista Veja**, São Paulo, 24 jan. 1990. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx> Acesso em: 02 dez. 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. As identidades como espetáculo multimídia. In: CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguales y desconectados** – Mapas de la interculturalidad. Gedisa Editorial: Barcelona, 2008.

CASTRO-VÁZQUEZ. Immigrant children from Latin America at Japanese schools: Homogeneity, ethnicity, gender and language in education. **Journal of Research in International Education**, vol. 8, p. 57-80, 2009. Disponível em: <http://jri.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/57>. Acesso em: 04 out. 2009.

CHIGUSA, Charles Tetsuo (Org). **A quebra dos mitos**: o fenômeno dekassegui através de relatos pessoais. Mizuhiki: International Press Corporation, 1994.

COSTA, Alexandre da; EVANGELISTA, Luis. Fugir para não virar escravo. **Made in Japan**, São Paulo, n. 38, p. 49, nov. 2000.

COSTA, João Pedro Corrêa. **De decássegui a emigrante**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2007.

DEKASEGI. In: Kojien DAIGOHAN. Tóquio: Iwanami Syoten, 1998.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. Tradução: Sandra Castello Branco. São Paulo: Unesp, 2005.

EMI, Cláudia; ENDO, Claudio. Senhores passageiros, bem-vindos ao trem-bala. **Made in Japan**, São Paulo, n. 130, p. 12-17, ago. 2008.

EMI, Cláudia; HISSAMUNE, Cristina. Diga ao povo que fico. **Made in Japan**, São Paulo, n. 2, p. 32-34, nov. 1997.

EMI, Cláudia; MORIZONO, Karina. Mais trabalho. **Made in Japan**, São Paulo, n. 113, p. 70-71, fev. 2007.

ENDO, Cláudio. Os brasileiros são essenciais para o Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 108, p. 66-68, set. 2006.

ENDO, Cláudio; SHINTAKU, Juvenal. Passaporte para o sonho. **Made in Japan**, São Paulo, n. 30, p. 36-39, mar. 2000.

FERIN, Isabel. Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v.8, 2006, p. 10-27.

FERIN, Isabel; SANTOS, Clara Almeida. Media, Imigração e Minorias Étnicas – 2005-2006. Lisboa, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, 2008.

FERREIRA, Andréia. Movimento de kassegui 15 anos depois. **Made in Japan**, São Paulo, n. 52, p. 48-53, jan. 2002.

FERREIRA, Andréia. Guinza – o bairro mais chique da Ásia. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 139, p. 14-19, abr. 2009a.

FERREIRA, Andréia. Akiba é pop. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 140, p. 10-15, mai. 2009b.

FERREIRA, Andréia; INOUE, Mônica; SOMMA, Isabelle. Trabalho: o motivo das imigrações. **Made in Japan**, São Paulo, n. 9, p. 18-27, jun. 1998.

FERREIRA, Andréia; TAIRA, Camila. Go – arte marcial do espírito. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 147, p. 20-27, dez. 2009.

FERREIRA, Andréia; WATANABE, Nelson. Famílias divididas. **Made in Japan**, São Paulo, n. 28, p. 22-27, jan. 2000.

FERREIRA, Andréia; WATANABE, Nelson. Hora de voltar. **Made in Japan**, São Paulo, n. 26, p. 26-31, nov. 1999.

FERREIRA, Ricardo Hirata. O Confronto dos Lugares no Imaginário do Migrante-Dekassegui. In: Encontro Nacional sobre Migração, 2., 1999, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto: ABEP, 1999. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/outros/2EncNacSobreMigracao/Anais2ENSMigracaoOuroPreto1999p733a756.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. Brasil ou Japão: o espaço do consumo e a (re)inserção do dekassegui. In: ENCONTRO TRANSDISCIPLINAR ESPAÇO E POPULAÇÃO, 1., 2003, Campinas. **Anais eletrônicos...** Campinas: ABEP - NEPO/UNICAMP, 2003. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/eventos/transdisciplinar/mig\\_ferreira.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/eventos/transdisciplinar/mig_ferreira.pdf). Acesso em: 10 jun 2009.

FOUCALT, Michel. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FUNDAÇÃO ALEXANDRE GUSMÃO. **Ensaio sobre a herança cultural japonesa incorporada à sociedade brasileira**. Brasília, 2008.

FUSCO, Wilson, HIRANO, Fábio Yoiti, PERES, Roberta Guimarães. Brasileiros nos Estados Unidos e Japão. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., 2002, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto: ABEP, 2002. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT\\_MIG\\_ST41\\_Fusco\\_texto.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT_MIG_ST41_Fusco_texto.pdf). Acesso em: 02 dez. 2009.

GALIMBERTTI, Percy. **O caminho que o dekassegui sonhou**: cultura e subjetividade no movimento *dekassegui*. São Paulo: Educ, Fapesp, UEL: 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. In: GOMES, I.M.M. & SOUZA, M.C.J. (Orgs.). **Media & Cultura**. Salvador: PósCom, 2003.

GOTO, Junichi. **Latin Americans of Japanese Origin (Nikkeijin) Working in Japan – A Survey**. Washington: World Bank Policy Research Working Paper, 2007.

GOULART, F. A. A. **Social Representations, Political Action and Citizenship**. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (4): 477-486, Oct/Dec, 1993.

GRACIA, Tomás Ibáñez. O “giro lingüístico”. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Org.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

HALL, Stuart. Representation, Meaning and Language. In: HALL, Stuart (Ed.). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres: Sage, 1997.

HALL, Stuart. The Spectacle of the ‘Other’. In: HALL, Stuart (Ed.). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres: Sage, 1997.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.



HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HIRASAKI, Cesar. Nos bastidores do festival de Hanabi. **Made in Japan**, São Paulo, n. 130, p. 12-17, jul. 2008a.

HIRASAKI, Cesar. Games para 2009. **Made in Japan**, São Paulo, n. 135, p. 20-23, dez. 2008b.

HIRASAKI, Cesar. Tokyo Tower: o símbolo da ascensão japonesa. **Made in Japan**, São Paulo, n. 135, p. 12-17, dez. 2008c.

HIRASAKI, Cesar. 100 curiosidades da língua japonesa. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 140, p. 24-31, mai. 2009a.

HIRASAKI, Cesar. Irmãs superpoderosas. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 142, p. 16-17, jul. 2009b.

HIRASAKI, Cesar. Onomatopéias. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 143, p. 14-15, ago. 2009c.

HIRASAKI, Cesar. Tempestade pop. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 143, p. 14-15, ago. 2009d.

HIRASAKI, Cesar. Especial – O Melhor da Culinária Japonesa. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 144, set. 2009e.

HIRASAKI, Cesar. Futuro incerto. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 145, p. 32-33, out. 2009f.

HIRASAKI, Cesar. Escreva seu nome em japonês. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 147, p. 12-15, dez. 2009g.

ILARI, Beatriz. Music and identity of Brazilian Dekasegi children and adults living in Japan. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MUSIC PERCEPTION AND COGNITION, 9., 2006, Bologna. **Anais eletrônicos...** Bologna: Alma Mater Studiorum University, 2006. Disponível em: <http://www.marcocosta.it/icmpc2006/pdfs/129.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2009.

IKEDA, Angelo. Perdi os dedos na prensa da fábrica. **Made in Japan**, São Paulo, n. 31, p. 52, abr. 2000.

IÑIGUEZ, Lupicínio. A linguagem nas ciências sociais: fundamentos, conceitos e modelos. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Org.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

IÑIGUEZ, Lupicínio. A análise do discurso nas ciências sociais: variedades, tradições e práticas. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Org.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOJIMA, Eliana. Futon versátil. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 139, p. 50-53, abr. 2009.

KONO, Akira. Empréstimos lingüísticos como reflexo do fenômeno de kassegui. In: ENCONTRO NIPO-COREANO DE ESTUDOS LUSO-BRASILEIROS, 1., 2001, Busan. **Anais eletrônicos...** Busan: Pusan University, 2001. Disponível em: <http://www.iberoamerica.kr/data/file/3-2-09.pdf>. Acesso em: 11 out. 2009.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. A construção de novas identidades na revista Made in JAPAN (1998-2002). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/qtjornalismocompos/doc2003/mitika2003.doc> . Acesso em: 10 jun. 2009.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. Globalização e media nikkei. **Comunicação: Veredas**. Marília, ano III, n. 3, p. 35-45, nov. 2004. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5268/4872>. Acesso em: 01 jun. 2009.

LÁMEN original. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 134, p. 32-33, nov. 2008.

LINGER, Daniel. **No One Home**: Brazilian Selves Remade in Japan. Stanford: Stanford University Press, 2001.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 130, jul. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 131, ago. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 132, set. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 133, out. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 134, nov. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 135, dez. 2008.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 138, mar. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 139, abr. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 140, mai. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 141, jun. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 142, jul. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 143, ago. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 144, set. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 145, out. 2009.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 148, jan. 2010.

MADE in Japan. São Paulo: JBC, ed. 149, fev. 2010.

MANNING, Julian. Cultural Identity and Japanese-Brazilian Nikkeijin in Japan: Identity, Ethnicity and Samba. 日本大学芸術学部紀要, Tóquio, volume 39, p. 87-117, mar. 2004. Disponível em: <http://ci.nii.ac.jp/naid/110004679722/en/>. Acesso em: 08 set. 2009.

MARROW, Helen. To be or not to be (Hispanic or Latino): Brazilian Racial and Ethnic Identity in the United States. **Ethnicities**, vol. 3, p. 427-, 2003. Disponível em: <http://etn.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/4/427>. Acesso em: 05 out. 2009.

NANBU, Gabriel. Trilhos da memória. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 130, p. 58-59, jul. 2008.

NANBU, Gabriel. Embaixadoras do kawaii. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 140, p. 16-17, mai. 2009a.

NANBU, Gabriel. Onde procurar ajuda? **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 140, p. 44-45, mai. 2009b.

NANBU, Gabriel. Optando pela carreira pública. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 142, p. 60-61, jul. 2009c.

NANBU, Gabriel. Super kawaii. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 148, p. 34-35, jan. 2010.

NARZARY, Dharitri Chakravartty. The Myths of Japanese 'Homogeneity'. **China Report**, vol. 40, p. 311-319, 2004. Disponível em: <http://chr.sagepub.com>. Acesso em: 20 out. 2009.

NISHIHATA, Leonardo. Recursos para o empreendedor. **Made in Japan**, São Paulo, n. 66, p. 51-52, mar. 2003.

OCADA, Fábio Kazuo. Nos subterrâneos do modelo japonês – os 3Ks: Kitanai (sujo), Kiken (perigoso) e Kitsui (pesado). In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 12., 2000, Caxambu. **Anais Eletrônicos...** Caxambu: ABEP – Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 2000. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/migt16\\_5.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/migt16_5.pdf). Acesso em: 19 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **A tecelagem da vida com fios partidos: as motivações invisíveis da emigração de kassegui ao Japão em quatro estações.** 2006. 139 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2006. Disponível em: <http://www.dominipublico.gov.br/download/texto/cp011454.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2009.

OLIVEIRA, Adriana Capuano de. Japoneses no Brasil ou brasileiros no Japão? A trajetória de uma identidade em um contexto migratório. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS. **Anais eletrônicos...** Caxambu: Abep, 1998. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/PDF/1998/a152.pdf>. Acesso em: 11 set. 2009.

OMORI, Erika. Yes! Nós também temos lolitas. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 134, p. 18-21, nov. 2008.

OMORI, Erika; YUBA, Pablo. Exóticas lolitas. **Made in Japan**. São Paulo: JBC, ed. 134, p. 12-17 nov. 2008.

PÓVOA NETO, Helion. A imagem da imprensa sobre a emigração brasileira. **Estudos Avançados**. São Paulo, vol. 20, n. 57, p. 25-39, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n57/a03v2057.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2009.

REIS, Maria Edileuza Fontenele. **Brasileiros no Japão: O Elo Humano das Relações Bilaterais**. São Paulo: Kaleidus-Primus, 2002.

RITMO acelerado. **Made in Japan**, São Paulo, n. 101, p. 50-51, fev. 2006.

ROBLEDO, Gonzalo. Reggaeton a lo japonés. **El Mundo**, Madrid, 14 set. 2005. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/14/cultura/1126698644.html>. Acesso em: 02 dez. 2009.

ROMERO, Simon. A Japanese Exodus in Reverse: Brazilians Work Their Way Back to the Ancestral Home. **New York Times**, Nova York, 16 out. 1999. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1999/10/16/business/japanese-exodus-reverse-brazilians-work->

[their-way-back-ancestral-home.html?scp=1&sq=dekasegi&st=cse&pagewanted=1](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/eventos/transdisciplinar/mig_rossini.pdf).

Acesso em: 02 dez. 2009.

ROSSINI, Rosa Ester. O meu coração está no Brasil e o meu trabalho no Japão: um olhar para os nikkeis do Brasil no Japão. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA POPULAÇÃO, 24., 2003. **Anais eletrônicos...** [S.I.]: ABEP, 2003. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/eventos/transdisciplinar/mig\\_rossini.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/eventos/transdisciplinar/mig_rossini.pdf). Acesso em: 10 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. O Novo Enraizamento: a conquista do espaço pelos nikkeis do Brasil no Japão. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., 2002, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto: ABEP, 2002. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/site\\_eventos\\_abep/PDF/ABEP2004\\_279.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_279.pdf). Acesso em: 10 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. A nova diáspora: migrantes nikkeis do Brasil para o Japão. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. **Anais eletrônicos...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/RosaRossini.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. A memória congelada do imigrante: a solidariedade intergeracional dos japoneses e dos nikkeis no Brasil e no Japão atual. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, n. 3, p. 34-43, jul./set. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392005000300003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000300003). Acesso em: 10 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Da intenção de voltar à "necessidade" de ficar: a presença do Brasil no Japão (1985 - 2005). In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA POPULAÇÃO, 15., 2006. **Anais eletrônicos...** [S.I.]: ABEP, 2006. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006\\_773.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_773.pdf). Acesso em: 10 jun. 2009

ROTH, Joshua Hotaka. **Brokered Homeland: Japanese Brazilian Migrants in Japan**. Ithaca: Cornell University Press, 2002.

RUMO ao Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 110, p. 18-25, nov. 2006.

SAID, Edward W. **Cultura e Imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SASAKI, Elisa. A imigração para o Japão. **Estudos avançados**. São Paulo, v. 20, n. 57, Aug. 2006. Disponível em :

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142006000200009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142006000200009&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 10 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Brasileiros no Japão. In: SEMINÁRIO SOBRE AS COMUNIDADES BRASILEIRAS NO EXTERIOR, 1., 2008. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Ministério de Relações Exteriores, 2006. Disponível em: <http://64.233.163.132/search?q=cache:ou4uUL3NhJ4J:www.abe.mre.gov.br/mundo/america-do-sul/republica-federativa-do-brasil/subsecretaria-geral-das-comunidades-brasileiras-no-exterior/servicos/tema7.doc+dekassegui+mre&cd=18&hl=en&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 02 dez. 2009.

SASAKI, Koji. Between Emigration and Immigration: Japanese Emigrants to Brazil and Their Descendants in Japan. In: YAMASHITA *et al* (Ed.). **Transnational Migration in East Asia**. Senri Ethnological Reports 77: 53–66 (2008).

SATO, Cristina Miyuki. Os jornais para comunidades estrangeiras no contexto da globalização: processos de desenraizamento, exclusão e construção de novas identidades. *Rumores*, São Paulo, vol. 2, n. 3, mai. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6572/5972>  
Acesso em: 17 mai. 2010

SATO, Francisco Noriyuki; SHIMAMOTO, Júlio (desenhos). **Banzai!**: história da imigração japonesa no Brasil em mangá. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2008.

SEOL, Dong-Hoon e SKRENTNY, John D. Ethnic return migration and hierarchical nationhood: Korean Chinese foreign workers in South Korea. **Ethnicities**, vol. 9, 147-174, 2009. Disponível em: <http://etn.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/147>. Acesso em: 05 out. 2009

SHOJI, Masakazu. Disponível em: <http://www.editorajbc.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2008.

SILVEIRA, Fabrício. A impressão da familiaridade - representações da imigração no jornal Folha de São Paulo. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 1, 2003, Brasília.

SOBRAM vagas no Japão. **Made in Japan**, São Paulo, n. 37, p. 32, out. 2000.

SOUZA, Livia Maria de. Dekassegui empreendedor. **Made in Japan**, São Paulo, n. 107, p. 48-50, ago. 2006.

SPAGNUOLO, Mariana. Vivendo no aperto. **Made in Japan**, São Paulo, n. 130, p. 12-17, jul. 2008.

SPAGNUOLO, Mariana. Vida no trem. **Made in Japan**, São Paulo, n. 138, p. 12-17, mar. 2009a.

SPAGNUOLO, Mariana. Uniformes fashion. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 139, p. 10-12, abr. 2009b.

SPAGNUOLO, Mariana. Todas usam salto alto. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 143, p. 10-13, ago. 2009c.

SPAGNUOLO, Mariana. Tsukiji. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 145, p. 46-51, out. 2009d.

SPAGNUOLO, Mariana. Andrógino & urbano. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 149, p. 22-25, fev. 2010.

TADA, Michitaro. **Gestualidad japonesa**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2007.

TAIRA, Camila. Seja um diplomata especial. **Made in Japan**, São Paulo, n. 135, p. 56-57, dez. 2008.

TAKAHASHI, Ayumi. Japão em alta. **Made in Japan**: São Paulo, ed. 130, p. 32-35, jul. 2008.

TAMAGOTCHI se rende às cores. **Made in Japan**, São Paulo, n. 134, p. 26, nov. 2008.

TEIXEIRA, Maurício. O reflexo no Brasil. **Made in Japan**, São Paulo, n. 25, p. 32, out. 1999.

TEIXEIRA, Rafael Tassi. Éramos bossa nova hoje somos sin papeles: transnacionalismo, pertencimento e identidade nas representações dos migrantes latino-americanos e brasileiros na Espanha. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 16, p. 45-54, 2007. Disponível em: [http://www.fflch.usp.br/da/arquivos/publicacoes/cadernos\\_de\\_campo/vol16\\_n16\\_2007/cadernos\\_de\\_campo\\_n16\\_p45-54\\_2007.pdf](http://www.fflch.usp.br/da/arquivos/publicacoes/cadernos_de_campo/vol16_n16_2007/cadernos_de_campo_n16_p45-54_2007.pdf) Acesso em: 17 mai. 2010

TOBACE, Ewerthon. O segredo da beleza oriental. **Made in Japan**, São Paulo, n. 145, p. 18-23, out. 2009.

TOBACE, Ewerthon. Barras divertidas. **Made in Japan**, São Paulo, n. 149, p. 10-11, fev. 2010.

UEDA, Vanda. Las "tres K": la migración temporal de los nipobrasileños. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, n. 94 (53), ago. 2001. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-53.htm>. Acesso em 07 out. 2009.

UEMURA, Viviane Akemi. Japão no divã. **Made in Japan**, São Paulo, n. 40, p. 52-53, jan. 2001.

VAN DIJK, Teun A. Prefácio – O giro discursivo. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Org.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

VARADARAJAN, Latha. Out of Place: Re-thinking Diaspora and Empire. **Millennium**, San Diego, v. 36, p. 267-293, 2008. Disponível em: <http://mil.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/2/267> Acesso em: 17 mai. 2010

VIDA NO JAPÃO. [S.l.]: Kaigai Nikkeijin Kyokai, [198-?].

WATANABE, Juliana Eli. **A Study of Contemporary Brazilian Ethnic Media in Japan: the case of newspapers**. 2004. 123 f. Dissertação (Mestrado em Area Studies) - Graduate School of Area Studies, University of Tsukuba, Tsukuba, 2004. Disponível em: <http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~ishii/education/thesis2004/watanabe2004.pdf> Acesso em: 17 mai. 2010.

WATKINS, Montse. **Passageiros de um sonho: a experiência recente dos brasileiros no Japão**. Kamakura: Luna Books, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

WILLIS, Susan. **Cotidiano: para começo de conversa**. Tradução: Elena Elizabeth Riederer, Guiomar Giménez Boscov. São Paulo: Graal, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

YOSHIOKA, Reimei. **Por que migramos do e para o Japão**. São Paulo: Massao Ohno Editor, 1995.

YUBA, Pablo. Navegue até no banheiro. **Made in Japan**, São Paulo, n. 130, p. 28-29, jul. 2008a.

YUBA, Pablo. Vai um cheiro aí? **Made in Japan**, São Paulo, n. 132, p. 28, set. 2008b.