



A CONSTRUÇÃO DE NOVAS IDENTIDADES NA REVISTA *MADE IN JAPAN* (1998-2002)

Alice Mitika Koshiyama

Departamento de Jornalismo e Editoração.

Escola de Comunicações e Artes

Universidade de São Paulo

alicemit@usp.br

Resumo: Este estudo analisa a revista *Made in JAPAN*, mensário publicado ininterruptamente desde outubro de 1997 em língua portuguesa e que circula há mais de 5 anos simultaneamente no Brasil e no Japão. A publicação destina-se preferencialmente aos leitores nikkeis -- japoneses e seus descendentes -- formados pela globalização da economia e seu conteúdo divulga valores e produtos da cultura capitalista japonesa contemporânea. A revista detecta o processo de reorganização da comunidade nikkei e reconstrói a identidade nikkei - na conjuntura histórico-social em que a migração da população é uma prática quotidiana possível.

Palavras-chave:

Comunicação, Globalização, História do Jornalismo, Jornalismo Nipo-Brasileiro, Revista *Made in JAPAN*, Comunidade Nikkei, Identidade Nikkei.

1. Um olhar sobre a história

O estudo do processo histórico denominado de “globalização da sociedade” é um fato da atualidade e que tem merecido múltiplas abordagens no campo das ciências humanas. Temas recorrentes são o da desagregação de valores e das culturas tradicionais, o da formação de novos conceitos de espaço e de tempo, o da facilidade da adoção de uma perspectiva planetária para empresas financeiras e produtos da tecnologia de ponta. A perspectiva histórica registra que estão acontecendo mudanças em todos os campos da sociedade contemporânea.

No campo das pesquisas em comunicação, verificamos que em todas as culturas

aparece a oportunidade do contato real ou virtual com novos povos e novas experiências. A abertura para outras realidades provoca mudanças, o que em algumas culturas significa um aumento das diferenças e das contradições sociais e um incentivo às reações conservadoras. Ao mesmo tempo, forma-se um campo propício para a construção de novas identidades específicas resultantes de intercâmbios entre culturas.

O Brasil é um país formado pela contribuição de imigrantes de várias origens étnicas. Há quase cem anos, japoneses e seus descendentes participam do projeto de construção da nação brasileira. No início da imigração as características étnicas formavam o principal elemento diferenciador desse grupo populacional, autodenominado de nikkeis. A contribuição deles para a cultura brasileira é incontestável. Mas muitos descendentes de japoneses enfrentaram e alguns ainda enfrentam uma crise de identidade sobre serem inteiramente brasileiros ou parcialmente japoneses, ambigüidade esta favorecida pelos traços raciais.

Hoje, reconhecemos a existência de uma cultura brasileira nikkei criada pelos descendentes de japoneses e pelos brasileiros de outras origens étnicas em contato com as contribuições da arte, ciência e tecnologia do Japão e suas aplicações em todo o mundo.

A leitura das publicações dirigidas ao público nipo-brasileiro mostra que a relação de japoneses e seus descendentes com a explicitação de sua condição nikkei é um fato. A análise da nova conjuntura histórica e com o exame do conteúdo de revistas como a *Made in JAPAN*, permite-nos examinar sua atual configuração.

2. História, comunicação e globalização

Notamos a produção de vários textos com perspectiva histórica que tratam da globalização. Ousamos avaliar que, no campo dos estudos de comunicação, os trabalhos que consultamos mostram alterações significativas nas conjunturas históricas, mas o referencial que se mantém é a permanência dos valores capitalistas na vida cotidiana.

Fernand Braudel, pesquisador de história e autor de obras abrangendo a perspectiva da longa duração, as periodizações seculares, captou em seus estudos o processo das mudanças e permanências das estruturas sociais no tempo. O ritmo das mudanças na economia, na política e na sociedade é desigual e combinado. O estudo da história de tempo longo exige a interdisciplinariedade entre as diferentes áreas do conhecimento para tornar possível a

explicação de fenômenos que envolvem diferentes formas de estruturas de uma sociedade: da política à mentalidade dominante, explica Braudel em seu texto: “História e Ciências Sociais. A Longa Duração”. (In: *Escritos sobre a História*, pp.41-78)

O processo desigual das mudanças e permanências sociais explica a coexistência da miséria com a máxima riqueza e a possibilidade de existência do analfabetismo ao lado da ciência de ponta e da literatura mais sofisticada. E evidencia a dificuldade de elaborar esquemas explicativos simplistas sobre as causas dos fenômenos sociais.

Os aspectos estruturais das mudanças trazidas pelo capitalismo estão presentes em estudos sobre a história que lembram o caráter secular do modelo capitalista de produção.

O historiador Nelson Werneck Sodré, na introdução do seu livro *História da Imprensa no Brasil*, afirma que a história da imprensa e a história do desenvolvimento das sociedades capitalistas constituem um processo de mudanças e de relações dial ticas. Para ele, que admite a organização da sociedade em classes sociais, as diferenças cobrem a economia, a política e a ideologia. Os meios de comunicação participam do sistema ideológico, e a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. Na avaliação do desenvolvimento do capitalismo, Sodré assumiu a leitura da economia política de Karl Marx:

Houve tempo, como na Idade Média, em que não se trocava senão o supérfluo, o excedente da produção sobre o consumo. Houve, também, tempo em que não somente o supérfluo, mas todos os produtos, toda a existência industrial, passaram ao comércio, e que a produção inteira dependia da troca, de tr fico, e podia ser alienado. Este foi o tempo em que as próprias coisas que, até então, eram transmitidas mas jamais trocadas; dadas, mas jamais vendidas; adquiridas, mas jamais compradas – virtude, amor, opinião, ciência, consciência, etc.1 – em que tudo, enfim passou ao comércio. Este foi o tempo da corrupção geral, da venalidade universal ou, para falar em termos da Economia Política, o tempo em que tudo, moral ou físico, tornando-se valor venal, é levado ao mercado para ser apreciado no justo valor. (In: Nelson W. Sodré, opus cit., p. 8)

A atualidade da análise do pensador do século XIX mant m-se, no atual estágio de desenvolvimento da sociedade capitalista, com a transformação possível de tudo em mercadoria. Note-se que primeira edição da obra de Sodré   de 1966 pela Editora Civilização Brasileira e faz parte do acervo de publicações lançadas pelo editor  nio Silveira. A ditadura militar perseguiu ferozmente o editor com prisões e apreensões de obras históricas, políticas, filosóficas rotuladas de “subversivas”. O clima de terrorismo intelectual torna compreensível porque Sodré não mencionou o nome de Karl Marx como autor da sua

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

citação, chamando-o de “grande economista que foi também homem de pensamento”.

A possibilidade de tudo poder ser mercadoria é uma transformação no campo dos valores dominantes, configurando o surgimento de novas necessidades do ser humano, o que comprova a importância dos valores na história.

Como acentua a filósofa Agnes Heller, o ser humano na sua totalidade tem várias esferas que se expressam na sua vida quotidiana, na sua organização em sociedade. No exercício de qualquer ato, o ser humano põe em prática seus valores. Por isso a história é um processo de construção e destruição de valores e é a partir deles que se organizam as mudanças e permanências na vida quotidiana. (In: *O Cotidiano e a História*, pp. 1-15).

Na visão de um outro pensador da cultura, Antonio Gramsci, os intelectuais orgânicos, que se vinculam às principais classes ou frações de classe de uma sociedade são os principais agentes da organização da cultura. A ideologia está presente em todas as relações humanas, mas acabe aos partidos políticos orgânicos proceder a sua sistematização teórica e prática. Na sua perspectiva, veículos de comunicação atuam como frações de partidos. A busca da hegemonia de um grupo ou de uma classe na sociedade, implica na conservação, reforma ou eliminação de idéias e práticas do conjunto de valores dominantes em uma sociedade também com o uso dos meios de comunicação. (In: *Os Intelectuais e a Organização da Cultura e Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*)

Nessas condições, percebemos que a existência de um meio de comunicação corresponde a alterações na sociedade. Ao mesmo tempo, no processo de circulação, um meio de comunicação permite a projeção de idéias que interferem na realidade dos seus leitores.

Assim, no capitalismo, a concretização de um projeto de comunicação tem uma íntima relação com segmentos da sociedade que assimila suas mensagens e dá-lhe sustentação material, comprando o produto e pagando anúncios que tornam o empreendimento economicamente possível, ou dando algum suporte financeiro com verbas de patrocínio.

Ao mesmo tempo, os veículos de comunicação permitem a todos os seus leitores, em contato com mensagens jornalísticas e/ou publicitárias, aceitarem ou rejeitarem novas ou antigas idéias, além de formarem novas perspectivas de mundo.

Dessa forma, projetos de comunicação ajudam a construir e/ou destruir valores em apoio à organização de novas comunidades e novas identidades.

3. *Made in JAPAN*: comunicação e globalização

O atual estágio do desenvolvimento do capitalismo permitiu o surgimento de veículos de comunicação que constroem novos territórios geográficos para a sua circulação. A comunicação em rede é uma possibilidade diariamente exercitada pelos meios de comunicação eletrônicos, rádios, televisões e internet. Especialistas apontam a agilidade e a versatilidade dos novos meios e lembram a possibilidade de criação de novos projetos de sociedades nesses espaços virtuais.

Com a agilidade de operação dos meios de comunicação há um aproveitamento das empresas que se organizam em complexos mediáticos, formando grupos que trabalham simultaneamente com meios impressos e eletrônicos. E que atendem públicos situados em novos territórios geográficos que transcendem a fronteiras nacionais e continentais. Um exemplo desse tipo de organização é a empresa que publica a revista *Made in Japan*. Trata-se da JBC do Brasil associada a J.B. Communication do Japão (a empresa chama-se Japan Brazil Communication), que no final de 2002 mantinha *site* na internet, publicava livros e várias revistas.

A revista *Made in JAPAN* circula há mais de 5 anos simultaneamente no Brasil e no Japão. É dirigida às pessoas que se expressam em português e estão interessadas em manter a conexão entre os dois países. O mensário atende ao público que se interessa pela comunidade nikkei nos dois continentes.

A linha editorial da publicação aposta no desenvolvimento de uma economia globalizada, que torna desejável a busca do êxito financeiro de indivíduos que cultuam o trabalho e procuram um contínuo aperfeiçoamento de sua formação pessoal e profissional. A revista divulga a tecnologia e os negócios juntamente com a cultura, a tradição, as belezas naturais e os costumes do Japão.

Nos dois últimos anos de circulação, *Made in JAPAN* investiu nos contatos interculturais, colocando em matérias de capa personagens que simbolizam um estreito relacionamento entre os dois países.

Esta revista é resultado da criação de publicações no jornalismo impresso que atendem públicos formados pela nova organização da sociedade. Esses veículos podem circular simultaneamente em um novo território formado por dois países para populações que tem em

comum a língua portuguesa e vivem em uma cultura mista identificada com o Japão e o Brasil. É o oposto da imprensa para imigrantes japoneses que vieram ao Brasil no século passado, principalmente nos anos anteriores à Segunda Guerra Mundial, e apenas falavam e escreviam a língua japonesa.

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.

A propósito do título, lembramos de uma revista que circulou um pouco antes da fundação de *Made in JAPAN*, e que teve poucos números, era feita inteiramente no Brasil, e fechou por falta de publicidade. Era escrita em português e chamava-se *Japão AQUI*. Parecia uma aposta nas especificidades nipônicas, era o passado mais do que o presente, a manutenção de uma visão de gueto para a comunidade.

Made in Japan sinaliza uma sintonia perfeita com a atualidade do mundo nipo-brasileiro e brasileiro nipônico.

4. *Made in JAPAN*: as diversas faces dos nikkeis

O estudo da revista *Made in JAPAN* mostra a execução de um projeto de comunicação que atua em um território formalmente composto por pessoas inicialmente unidas pela identidade étnica.

Nos seus primeiros números, as matérias tratavam de temas como: imigrantes japoneses e sua história e situação presente no Brasil, problemas da aculturação dos residentes no Brasil e no Japão, cultura e civilização com destaque para educação, pontos turísticos, produtos da tecnologia de ponta, trabalho para dekassegus, comportamento, artes e culinária.

No número do seu terceiro aniversário, a revista avalia suas melhores reportagens com a reprodução de todas as suas capas mostrando que até então seus principais temas eram majoritariamente sobre o Japão.

Nos três primeiros anos de publicação, a revista apresentou uma linguagem mais cuidadosa, procurando se ater à língua padrão e matérias de capa sobre o Japão, prioritariamente.

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.

A crescente miscigenação provocou uma alteração dos tipos físicos da juventude nikkei, com o surgimento de um novo padrão estético (ver número 26, novembro de 1999, ano 3), promovendo a inclusão dos mestiços legitimados em concursos de beleza patrocinado pela revista.

A afirmação de uma nova identidade física para os nikkeis, que não precisavam mais ter uma fisionomia de japoneses é consagrada com a publicação de informações sobre modelos nipo-brasileiros que fazem sucesso no Japão com tipos formados pela mistura de raças.

A publicação de número 36, de setembro de 2000, apresenta na capa a modelo e apresentadora de televisão no Brasil, Renata Sayuri, que personifica um padrão de beleza feminino miscigenado.

Ao assumir a perspectiva de uma identidade nikkei com a inclusão plena do mestiço, a revista se reposiciona quanto aos temas preferenciais: suas áreas de cobertura buscam no Brasil suas matérias de capa e há uma perspectiva de integração daquilo que lembra o Japão no Brasil e o que nos lembra o Brasil no Japão.

O conteúdo jornalístico é acompanhado pela expressiva presença de anunciantes brasileiros.

Essa abertura da revista para a nova identidade nikkei contribuiu para firmar um

público de leitores e anunciantes. Na medida em que toda a publicação jornalística deve seguir uma linha editorial que a distinga de todas as outras em circulação para ser um produto viável para integrar um segmento do mercado, *Made in JAPAN* firma-se empresarialmente ao demonstrar que a comunidade nikkei é maior do que o imaginário dos antigos imigrantes japoneses podia admitir.

Se a aparência física de um japonês deixou de ser essencial para a identidade nikkei, temos o caminho aberto para o questionamento do que é exatamente a comunidade nikkei.

A questão da transformação, no decorrer dos mais de cinco anos da revista, da idéia de uma identidade nikkei fechada nos japoneses e seus descendentes com traços étnicos orientais para uma perspectiva de identidade que abrange todos os descendentes comprova o trabalho integrador da revista na exposição pública sobre o que são os nikkeis.

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, como o escritor Paulo Coelho (matéria de capa, no. 44, maio de 2001).

Um estudo da revista enquanto produto a ser vendido no mercado, que deve compatibilizar interesses de anunciantes e dos próprios empresários do veículo com as expectativas dos seus leitores, mostra uma preocupação em ampliar seu público potencial buscando uma abordagem mais ancorada nas relações Brasil-Japão.

Em relação ao campo econômico, a revista evita aprofundar os impasses da economia japonesa. Em 2001, os leitores receberam informações sobre as dificuldades dos dekassegus (nikkeis que emigraram para o Japão em busca de empregos) no seu dia a dia, há destaque sobre o outro lado da prosperidade, inclusive os sem tetos, os inadaptados, as doenças como a aids, as transgressões com relato dos crimes cometidos.

O cultivo dos aspectos apreciados no Brasil da cultura oriental, como o zen budismo, a acupuntura, a ikebana, o origami, o bonsai, a culinária, destaca elementos já divulgados

pelo jornalismo brasileiro, mas reforça o esteriótipo de ser uma publicação com vínculos japoneses, apesar do abraqueiramento da publicação nos quarto e quinto ano de publicação.

Há uma segmentação de assuntos no quarto ano da publicação, com a criação de uma revista de culinária japonesa, dirigida por Johny Arai, que foi deslocado da editoria do *Made in JAPAN* para implantar o novo projeto e posteriormente voltar ao comando da revista.

Acontece um perfeito entrosamento com empresas, negócios, atividades que envolvem pessoas ou grupos identificados com os nikkeis aqui no Brasil, que também anunciam mais a partir do quarto ano de publicação do que no período anterior.

Procura-se atender ao público jovem com destaque para músicos e artistas populares japoneses e nikkeis brasileiros que fazem sucesso comparecendo em programas de televisão no Brasil, como o programa de Raul Gil na TV Record. A diagramação é mais caótica, no estilo revista para jovens nesta fase.

A publicação funciona como um espaço dos interessados na cultura nipo-brasileira e brasileiro-nipônica, nos dois países. Ao destacar como os nipo-brasileiros no Brasil e brasileiros residentes no Japão estão interagindo com as culturas locais, a revista estabelece a ligação entre os que aqui permanecem e os dekassegus, os imigrantes nikkeis que saíram do Brasil para trabalhar no Japão. Há uma indicação dos caminhos de ida e volta, inclusive com anúncios publicitários, diante da imposição de uma nova realidade que permite as pessoas ficar em trânsito, um pouco lá e um pouco aqui.

Empresas japonesas com seus produtos são apresentados na revista com grande destaque, a linha editorial é de estimular o consumo de produtos de empresas japonesas, no Japão e no Brasil, principalmente daquelas que estão instalando aqui filiais de suas empresas.

As medidas governamentais no Japão no campo da economia e mais ainda os atos empresariais, como os do presidente imposto a Nissan pela Renault, que despediu um grande número de funcionários (medida inédita na sociedade japonesa !), foram mostradas, como de resto pela imprensa internacional, como atos muito necessários e bem aceitos.

Mitos consagrados, como a família real japonesa, continuam em destaque.

A perspectiva de dificuldades para os dekassegus no Japão é relatada nas reportagens, com a cobertura de um seminário organizado para discutir as dificuldades de trabalhadores brasileiros no Japão, com apoio inclusive de órgãos do governo japonês, ainda em 2001.

Made in JAPAN explicita uma proposta para ser nikkei hoje, no Brasil e no Japão dos

dekasseguis, e oferece opções para os que se identificam com ou os que admiram a comunidade nikkei sobre o que fazer, aonde ir, o que comprar, a quem reverenciar, que cultos seguir, que artistas admirar e apresenta um relato dos aspectos contraditórios da experiência da uma sociedade globalizada.

Conclusões

Made in JAPAN é uma experiência inovadora a história do jornalismo nipo-brasileiro.

Os cinco anos e três meses de vida da revista comprovam sua aceitação pelos leitores e pelo mercado publicitário, atento a uma comunidade de consumidores ao mesmo tempo cosmopolita e voltado para elementos que preservam sua característica nikkei.

A revista reforça os valores que sustentam o capitalismo internacional hoje e favorecem os processos de globalização da economia japonesa.

Made in JAPAN torna-se um projeto de comunicação bem sucedido ao se propor organizar a comunidade nikkei em língua portuguesa no Brasil e no Japão, contribuindo para dar-lhe visibilidade e identidade. Mostra o cotidiano de uma comunidade que se organiza em torno dos interesses daqueles que se identificam como nikkeis e daqueles cujos interesses se relacionam com o desenvolvimento de aspectos da cultura e civilização japonesas ou de origem nipônica. O que abrange o Japão, seu povo, os imigrantes, os descendentes dos imigrantes no Brasil, os dekasseguis no Japão e todos as pessoas ligadas a esse mundo em atividades de relevância ideológica, política, religiosa, educacional, governamental, empresarial, assistencial, financeira, esportiva.

Nessas condições, *Made in JAPAN* reorganiza a identidade nikkei na conjuntura histórico-social em que a migração da população é uma prática cotidiana possível para a comunidade nipo-brasileira e envolve a miscigenação entre pessoas de raças e nacionalidades diversas, criando tipos físicos nikkeis com traços originais.

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. Mas ao mesmo tempo, cede um espaço para a exposição de eventuais casos de fracassos de empreendimentos pessoais que não deram certo



principalmente entre os dekasseguis, o que é totalmente compatível com um sistema capitalista, pois nele só alguns vencem.

Enfim, trata-se de um jornalismo dos intelectuais orgânicos do processo de globalização da economia e que promove com eficiência os valores ideológicos do capitalismo internacional na vida quotidiana.

Bibliografia

Livros:

BRAUDEL, Fernand. (1978). *Escritos sobre a História*. Trad. J. Guinsburg e T. C. S. da Mota, São Paulo, Perspectiva.

GRAMSCI, A. (1968). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Trad. C. N. Coutinho, Rio, Civilização.

GRAMSCI, A. (1976) . *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Trad. Luiz Mário Gazzaneo, 2^a. 3d., Rio, Civilização.

HELLER, A. (1989). *O Cotidiano e a História*. Trad. C. N. Coutinho e L. Konder, 3a. ed., Rio, Paz e Terra,.

SODRÉ, Nelson Werneck. (1977). *História da Imprensa no Brasil*, 2a. ed., Rio, Graal.

Periódicos:

Made in JAPAN, volumes 1-63, outubro de 1997 a dezembro de 2002, revista mensal, J.B.Communication, São Paulo.

Site:

<http://www.japanbrazil.com>