



## REPRESENTAÇÃO DOS JAPONESES E JAPONESAS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Ely Fujiyama<sup>1</sup>  
Júlio César Lobo<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho é parte da dissertação de mestrado sobre os japoneses e japonesas que vivem no Brasil, sua representação social e sua identidade em campanhas publicitárias. Para a análise das campanhas, vamos dialogar com Clifford Geertz (GEERTZ, 1989) e a sua “descrição densa”. Buscaremos neste autor a base para a metodologia que utilizaremos para a análise do corpus deste trabalho. Geertz analisa a cultura através dos signos e percebe a percepção como algo que depende da visão do observador e sua interpretação.

Palavras-chave: Geertz, campanha publicitária, representação social, identidade.

O intuito deste trabalho é analisar a figura do japonês e da japonesa em campanhas publicitárias. Particularmente, serão usadas como corpus, comerciais de televisão veiculados durante a década de 1990 pela empresa de eletro-eletrônicos, Semp Toshiba. Estas campanhas serão analisadas com base em sua relação com a identidade dos chamados *nikkeis*<sup>3</sup>, que são os descendentes de japoneses que vivem no Brasil, e a forma como são representados os japoneses e as japonesas.

O motivo pelo qual fazemos uso de campanhas publicitárias vem do fato destas refletirem a situação que se encontra a sociedade no período em que são veiculadas, ou seja, através de análise de campanhas publicitárias é possível analisar os valores culturais daquela sociedade bem como as crenças e padrões de comportamento dos indivíduos sociais. Em uma citação de Edson Luis Gastaldo,

Os anúncios não vendem apenas produtos, mas ‘estilos de vida’, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, (...) vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão homogênea da ‘realidade’, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p.129-130)

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa Cultura e Sociedade da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. [ely\\_fja@yahoo.com.br](mailto:ely_fja@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo, professor adjunto do departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e professor titular da Universidade Estadual da Bahia. [jceslobo@hotmail.com](mailto:jceslobo@hotmail.com).

<sup>3</sup> Literalmente, “linhagem japonesa”, podendo ser traduzida como descendência japonesa.

Em uma rápida passagem pela história da propaganda no Brasil, podemos notar as peças publicitárias como demonstrativas dos valores sociais de cada período. Encontramos logo no início dos primeiros anúncios de jornal no século XIX, peças que seriam consideradas altamente ofensivas hoje em dia sobre fuga, compra e venda de escravos, em uma época onde eram tratados como simples mercadorias.

Avançando no tempo, temos anúncios de jornais divulgando remédios miraculosos para todas as doenças imagináveis, em um período onde o Brasil enfrentava um grave problema de saneamento básico, além da falta de controle governamental em relação às propagandas enganosas deste tipo de produto. Com a entrada dos imigrantes, notamos a partir do final do século XIX, anúncios voltados aos primeiros trabalhadores assalariados, além de publicitárias nas línguas maternas desses imigrantes (anúncios em italiano, árabe, japonês e iídiche da loja *Mappin* em São Paulo). Após a introdução da televisão na década de 50, os comerciais passaram a fazer parte das campanhas publicitárias com imagens em movimento nesta nova mídia, o que era somente impresso de forma estática nos jornais e revistas. O Brasil entrava na era industrial pela primeira vez em sua história com a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitchek e os comerciais mostravam os produtos que passaram a ser fabricados no país.

Neste contexto, os personagens que víamos nos comerciais eram representações do que a sociedade considerava como ideal. Pessoas brancas, loiras ou morenas, mas dificilmente um negro ou um oriental. Os negros como parte da sociedade brasileira, mas uma parte marginal, pouco eram vistos em publicidade, pelo menos nas primeiras peças publicitárias. E mesmo hoje em dia, segundo uma pesquisa de Carmem Silva Rial sobre as imagens publicitárias da televisão, “índios(as), negros(as), mulatos(as) ficam de fora da esmagadora maioria de nossas peças publicitárias. Os comerciais veiculados em rede nacional, privilegiam os(as) brancos(as)”. (RIAL, 2000: 2~3).

Os japoneses estão no Brasil há um século e, segundo a mesma autora, só “foram descobertos pelos publicitários em 93. Desde então têm aparecido sistematicamente em comerciais conotando alta tecnologia e garantia da qualidade do produto” (RIAL, 2000:10). Esta data pode ser considerada a relação da frequência maior de aparições de orientais nos comerciais de televisão, porém mesmo antes, esporadicamente, era possível ver alguns

“representantes” em campanhas publicitárias. Os orientais eram mostrados de forma estereotipada e caricatural, como agricultores, feirantes, tintureiros e pasteleiros (em São Paulo é comum ter descendentes de japoneses trabalhando como vendedores de pastéis em feiras livres ou em pastelarias, a ponto de alguns brasileiros acharem que a iguaria – pastel – é algo típico do Japão). A questão aqui não é o fato da representação ser feita de forma estereotipada e caricatural, mas os tipos que eram representados pelos japoneses. Mesmo existindo descendentes de japoneses em profissões das mais variadas, os japoneses ainda eram mostrados desempenhando funções consideradas “típicas”.

Os imigrantes japoneses sempre prezaram muito pela educação de seus filhos, sendo inclusive para eles, uma boa escolaridade seria a melhor ou até mesmo a única forma de serem aceitos pela sociedade brasileira. Assim, desde os primeiros filhos de imigrantes nascidos aqui a educação era considerada a base de tudo, a tal ponto de ter sido criado em São Paulo, reduto da maioria dos japoneses no Brasil, uma piada que dizia para matar um japonês para entrar na USP, uma vez que eram os descendentes que conseguiam as melhores colocações nos vestibulares mais concorridos.

A partir do momento em que os comerciais passaram a associar o japonês à sua inteligência, ao fato de serem “compenetrados, árduos funcionários, capazes de repetirem mil vezes a mesma tarefa até que seja bem realizada. E com o dom da eletrônica...” (RIAL, 2000:10~11), pode se dizer que isto aconteceu pela imagem do país Japão no mundo. Este país que saiu destruído da Segunda Guerra Mundial conseguiu se erguer rapidamente tornando-se uma das maiores potências tecnológicas do mundo.

Mas quando dizemos japoneses, estaríamos falando de uma forma generalizante nos referindo a homens e mulheres descendentes ou somente dos homens? Lesser (2001, p.275) em sua pesquisa levanta a questão da modernidade em contraponto à tradição cultural do povo japonês quando fala sobre a aceitação dos imigrantes na sociedade brasileira no início do século XX. Por um lado, havia o interesse comercial e econômico do ingresso deste povo no Brasil devido à necessidade de mão de obra e assim, o lado moderno de um Japão que havia passado pela restauração Meiji em um passado recente, era visto como bons olhos e essa modernidade, associada aos homens. Por outro lado, havia o lado tradicional, da cultura japonesa vista como algo retrógrado e associado diretamente ao feminino, ou

seja, às mulheres japonesas. “O contraste de um Japão moderno e masculino com um Japão antigo, misterioso e feminino repete um tema [...]” (LESSER, 2001: 284).

Surge então a pergunta: por que os homens japoneses vendem tecnologia de ponta (modernização) e as mulheres japonesas sempre são representadas de forma mais tradicional vestidas de quimono nos comerciais e vendem identidade (cultura)?

Clifford Geertz (GEERTZ, 1989) elabora uma nova forma de interpretar as culturas e cria uma metodologia própria para isto. A análise utilizada é a semiótica, ou seja, analisa o que se expressa através dos signos. Percebe a cultura como algo interpretativo que depende da visão do observador e sua interpretação. Para isso há a necessidade do antropólogo ter o contato direto com o objeto estudado. A descrição etnográfica possui três características, sendo a primeira delas a interpretação propriamente dita, a segunda a interpretação enquanto “discurso social” e a terceira torná-la fixo para ser pesquisável. Também levanta uma quarta possibilidade que é o fato de ser microscópica, ou seja, não é extensiva ou feita em grande escala, mas em um nível mais micro de análise.

O objetivo principal da análise é a construção de um sistema que possa ser generalizado, criar uma hierarquia dos significados para a melhor compreensão da existência da cultura. Para ele...“a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas” (GEERTZ, 1989:23). Para se compreender uma cultura deve-se entender os padrões utilizados, fazendo com que se tornem inteligíveis dentro de seu universo.

A interpretação antropológica consiste em uma leitura do que se observa e na avaliação a partir da “adivinhação dos significados, uma avaliação das conjeturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjeturas e não descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea”. (GEERTZ, 1989:30-31), ou seja, o antropólogo, a partir do contato direto com o seu objeto de estudo deve analisar em profundidade sem a preocupação da abrangência, mas com os olhos nos significados que muitas vezes não são visíveis.

Assim, Geertz elabora o conceito de “descrição densa” que é uma forma de análise onde se estuda o ponto de vista dos agentes envolvidos na ação que está sendo descrita, e entra nas camadas mais profundas das significações, interpretando o que é observado. É densa pelo fato de se analisar em profundidade e não somente descrever o acontecimento.

Trata-se de uma “interpretação da interpretação”, função esta, de interpretar, do pesquisador que deve submergir no objeto pesquisado.

Tendo como corpus as peças publicitárias da Semp Toshiba durante a década de 1990, pretendemos fazer uso dessa “descrição densa” de Geertz para interpretar o que está por trás do que foi veiculado pela TV nestes comerciais. A publicidade é vista sempre como o “locus de representações sociais”, e “o discurso publicitário contribui para o estabelecimento de consenso social sobre determinados significados e, por esta via, colabora na construção da hegemonia de determinados grupos sobre a sociedade”. (GASTALDO, 2001:123). O objetivo deste trabalho é buscar nos comerciais referidos anteriormente, uma imagem do japonês que está relacionada à modernidade, principalmente pela associação com o desenvolvimento tecnológico do Japão, país este ícone do que há de mais moderno no mundo. E por outro lado, a imagem da mulher japonesa relacionada ao Japão tradicional e à submissão do sexo feminino vestido com suas roupas típicas, eternizada na imagem das gueixas.

Historicamente, os japoneses imigrantes passaram por fases de aceitação e rejeição da sociedade brasileira, principalmente por motivos de interesses econômicos e políticos (LESSER, 2000). Assim, após quase cem anos da chegada dos primeiros japoneses no Brasil, estes são vistos como inteligentes, uma inteligência que não revela traços de gênio, de brilhantismo individual ou de malandragens e sim de dedicação (RIAL, 2000:10). Há também o lado conservador e tradicional, sem esquecer da relação direta dos japoneses com a tecnologia e aparelhos eletro-eletrônicos.

A publicidade pode ser vista como uma forma de produzir representações sociais e a análise das campanhas selecionadas tem o intuito de mostrar e interpretar estas representações. Quando usamos o termo interpretar, quer dizer que vamos seguir a metodologia de Geertz quanto a sua “descrição densa”, uma interpretação da interpretação: a interpretação dos publicitários do que é ser japonês e a nossa interpretação do que foi interpretado por eles.

São vendidos “ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade”. (GASTALDO, 2001:130). Assim, as representações sociais das peças publicitárias podem mesmo ser consideradas parte da

realidade social? Pretendemos analisar esta questão, com base no aprofundamento do olhar sobre as campanhas selecionadas. Se a publicidade trabalha com uma construção imagética de forma a seduzir o público-alvo de um determinado produto ou serviço, cria o que Goffman chamou de “idealização visual”, ou seja, idealizações e tipificações positivas (GASTALDO, 2001:131).

Aqui abriremos um parêntese para discorrer a respeito do uso de “japoneses” e não nipo-brasileiros ou *nikkei*. No Brasil não se incorporou o termo hifenizado, diferentemente do caso dos Estados Unidos, onde se usa até hoje nipo-americano, sino-americano, afro-americano. Houve em um momento histórico durante a Segunda Guerra Mundial em que os jovens descendentes de japoneses no Brasil “referiam a si próprios de maneira hifenizada [...]” (LESSER, 2000:252). Mas “[...]os nikkeis agora eram brasileiros, embora a sociedade continuasse a defini-los como japoneses”.(LESSER, 2000:252). Ainda segundo Lesser,

A aceitação da etnicidade hifenizada por parte do grande público, no Brasil, permanece contestada, e os termos ‘árabe’, ‘turco’ e ‘japonês’, continuam a ser aplicados a pessoas de ascendência não-européia, quer sejam eles ministros importantes ou proprietários de livraria do bairro. Esse fato é mais visível no caso dos nikkeis que dos árabes-brasileiros, pela razão de que a fisionomia muitas vezes permite a categorização instantânea. (LESSER, 2000:296)

Portanto, quando a Semp Toshiba faz uso da expressão “nossos japoneses”, se refere aos japoneses daqui, ou os “nipo-brasileiros”.

Podemos entrar aqui na questão mais específica da metodologia, no sentido de explicar como serão analisados os comerciais de televisão, com base na “descrição densa” de Geertz. Como dito anteriormente, esta metodologia de pesquisa de Geertz trabalha com a análise da interpretação das diversas estruturas de significação e pretendemos fazer o que Gastaldo chamou de “etnografia do mundo do anúncio” (GASTALDO, 2001:136). Faremos uso de seu formato de análise:

Primeira etapa:

1. Análise das estruturas da narrativa, uma questão discursiva sobre o enunciador: o que comercial ‘fala’, ‘quem’ fala e de onde.
2. Apreensão do enredo – observação dos papéis dos personagens relacionados à atuação, posição ocupada na cena, as falas, roupas utilizadas, tipo físico, relação

com outros personagens e outros elementos da cena (ambiente, iconografia, posicionamento de câmera, enquadramento, profundidade, iluminação).

3. Som – trilha sonora, ruídos em geral, falas ou locuções em *off*

Segunda etapa:

Elaboração dos “descritores” (GASTALDO, 2001:137) – busca de ‘palavras-chave’ para encontrar temas recorrentes e a partir da recorrência do tema, estabelecem-se “[...] ‘padrões de representação’ das temáticas dramatizadas, de modo a possibilitar a construção de uma interpretação acerca [...]” (GASTALDO, 2001:137) do que seria a representação dos japoneses nas campanhas publicitárias.

Este trabalho será parte integrante da dissertação de mestrado. Nesta abordagem inicial e abrangente, tínhamos como principal objetivo esclarecer os caminhos que serão percorridos nas próximas etapas.

Apesar da superficialidade, cremos ter conseguido encontrar um caminho para a metodologia que será utilizada com base no conceito de “descrição densa” de Geertz. A cultura como ele define, como signos que devem ser interpretados, deverá ser compreendida a partir da análise das campanhas publicitárias que formam o corpus do trabalho e como resultado, esperamos conseguir responder à pergunta inicial: por que os homens japoneses vendem tecnologia de ponta (modernização) e as mulheres japonesas sempre são representadas de forma mais tradicional vestidas de quimono nos comerciais e vendem identidade (cultura)?

Referências:

GASTALDO, Édison Luis. Um tempo para jogar: o “ser brasileiro” na publicidade da copa do mundo de 1998. 2001

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

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

RIAL, Carmen Sílvia. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: Eckert, Cornelia e Monte-Mór, Patrícia (orgs.). **Imagem em Foco: novas percepções em antropologia**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1998.