

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**NOSSOS JAPONESES SÃO MELHORES DO QUE OS OUTROS:  
O CÔMICO E O ESTEREÓTIPO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA  
SEMP TOSHIBA.**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Universidade  
Paulista – UNIP, para a obtenção do  
título de mestre em Comunicação

**RONI EVERSON MURAOKA**

**SÃO PAULO**

**2010**

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**NOSSOS JAPONESES SÃO MELHORES DO QUE OS OUTROS:  
O CÔMICO E O ESTEREÓTIPO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA  
SEMP TOSHIBA**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Universidade  
Paulista – UNIP, para obtenção do  
título de mestre em Comunicação,  
sob orientação do Prof. Dr. Eduardo  
Peñuela Cañizal

**RONI EVERSON MURAOKA**

**SÃO PAULO**

**2010**

Muraoka, Roni Everson

Nossos Japoneses são melhores do que os outros: o cômico e o estereótipo na campanha publicitária da Semp Toshiba/ Roni Everson

Muraoka

75p.

Dissertação (mestrado) – apresentado ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Paulista, São Paulo, 2010.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Eduardo Peñuela Cañizal.

1.Humor 2.Cômico 3. Estereótipo 4.Japonês

**RONI EVERSON MURAOKA**

**NOSSOS JAPONESES SÃO MELHORES DO QUE OS OUTROS: O  
CÔMICO E O ESTEREÓTIPO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA SEMP  
TOSHIBA.**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Universidade  
Paulista – UNIP, para obtenção do  
título de mestre em Comunicação

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Eduardo Peñuela Canizal  
Universidade Paulista – Unip

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Anna Maria Balogh  
Universidade Paulista – Unip

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Egle Müller Spinelli  
Universidade Anhembi Morumbi - UAM



## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha esposa, Patrícia Schenkel Muraoka, que com sabedoria e paciência soube suportar os momentos difíceis, para tornar realidade algo que parecia tão impossível para mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Eduardo Peñuela Cañizal, que com seu conhecimento e sabedoria inspiradora soube mostrar os caminhos que um pesquisador tem que percorrer para chegar ao destino desejado, dando a liberdade necessária para devaneios poéticos.

À amiga Andréa Sampaio, que mesmo em sua “loucura” diária, soube reservar um espaço para me ajudar.

Aos amigos Márcio e Eneida Modonezi, que entenderam que o afastamento das obrigações diárias era necessário para o término do trabalho.

Ao amigo José Luiz Muniz Filho, pelo incentivo e cobrança para não desistir no meio do caminho.

À amiga Audre Alberguini, pela revisão textual.

À amiga Ieda Cavalcante, que com simplicidade me ajudou em algo que parecia tão complexo.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram na concretização desta pesquisa.

*“Creio que prefere a anedota à reflexão, como os outros leitores, seus confrades, e acho que faz muito bem. Pois lá iremos. Todavia, importa dizer que este livro é escrito com pachorra, com a pachorra de um homem já desafrontado da brevidade do século, obra supinamente filosófica, de uma filosofia desigual, agora austera, logo brincalhona, coisa que não edifica nem destrói, não inflama nem regela, e é todavia mais do que passatempo e menos do que apostolado”.*

*(Memórias Póstumas de Brás Cubas, Machado de Assis).*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o humor implícito no texto dos comerciais de televisão, notadamente nas peças publicitárias da Semp Toshiba, especificamente no comercial denominado “Pilha contrário”, o qual contribuiu para o fortalecimento do estereótipo positivo dos descendentes de japoneses no Brasil. O texto foi dividido em quatro partes: na primeira procuro compreender o significado do cômico. No capítulo seguinte analiso o humor como ferramenta de estratégia publicitária e os mecanismos de reforço de estereótipos, dos quais o discurso publicitário se utiliza para consolidar a sua mensagem. Na terceira parte, mostro como o estereótipo do japonês foi formado no Brasil por meio da mídia, com breve pesquisa histórica da imigração japonesa. E, por fim, há a reflexão do próprio *corpus* deste trabalho, ou seja, o produto audiovisual denominado “Pilha contrário”, aplicando os conceitos anteriormente apresentados do cômico e do estereótipo na análise fílmica do objeto.

**Palavras-chave:** humor, cômico, estereótipo, japonês.

## **ABSTRACT**

This work aims to study the humor in the text of television commercials, notably the advertisements of Semp Toshiba, specifically in the commercial called "battery reverse," which contributed to strengthening the positive stereotype of Japanese descendants in Brazil. The text was divided into four parts, which at first seek to understand the meaning of the comic. In the next chapter, do an analysis of humor as a tool of advertising strategies and mechanisms for strengthening of stereotypes, that the publicity discourse is used to strengthen your message. In the third part, I show how the stereotype of the Japanese in Brazil was formed through the media, making a brief historical analysis of Japanese immigration. Finally, do an analysis of their own corpus of work, the audiovisual product called "Pillha contrário", applying the concepts previously presented and the comic stereotype in a film analysis of the object.

**Key words:** humor; comedy; stereotype; Japanese.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Cartum Salão de Humor de Piracicaba. Disponível em <<http://www.salaodehumordepiracicaba.com.br/>>. Acesso em 09 de janeiro 2010 18
- Figura 2 – Cavalo supostamente sorrindo. Autor desconhecido. Disponível em < <http://tvecologica.com.br>>. Acesso em 09 de jan. 2010 19

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. O RISO COMO FATOR HUMANO E SOCIAL</b>	<b>16</b>
<b>3. O HUMOR COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA</b>	<b>23</b>
3.1 O estereótipo e o discurso publicitário	28
<b>4. A FORMAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DO JAPONÊS NO BRASIL</b>	<b>33</b>
4.1 Contra tudo e contra todos	33
4.2 A luta pela sobrevivência da cultura nipônica	39
4.3 Estereótipos trocados	42
4.4 Trocado sim, totalmente positivo nunca	46
<b>5. O CÔMICO EM PILHA CONTRÁRIO</b>	<b>52</b>
5.1 Análise fílmica de Pilha contrário	57
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Como descendente de japoneses, criado apenas na cultura brasileira, sem nenhum contato com a cultura japonesa, fiquei perplexo ao vivenciar, como *dekasegui*<sup>1</sup>, os japoneses, no próprio Japão, no início da década de 90. Antes disso, o único conhecimento que tinha do Japão era o propagado pelos meios de comunicação, notadamente o programa Japan Pop Show<sup>2</sup>, além de personagens caricaturizados de novelas e seriados japoneses de aventura. Meus avós chegaram ao Brasil em 1938, provenientes do Japão. Meu pai, caçula, de uma família de cinco irmãos, ficou órfão de mãe aos dois anos de idade. Assim como tantos outros imigrantes que aqui chegaram, a família de meu pai também passou por todos os problemas enfrentados pela grande maioria dos imigrantes japoneses. Essa dificuldade, aliada ao fato de ter perdido a mãe muito cedo, fez com que ele, ao conseguir a maioridade, procurasse vida nova, longe da cultura japonesa. Afastou-se completamente das colônias de imigrantes que se formaram ao longo do século XX, principalmente no interior do Estado de São Paulo. Por isso, fui criado

---

<sup>1</sup> O verbete *dekasegui* é formado pela união dos verbetes da língua japonesa *deru* (sair) e *kasegu* (para trabalhar, ganhar dinheiro trabalhando), tendo como significado literário “trabalhando distante de casa”, designando a qualquer pessoa que deixa sua terra natal para trabalhar temporariamente em outra região ou país. Os *dekaseguis* brasileiros constituem o terceiro maior contingente de trabalhadores estrangeiros residentes no Japão. São cerca de 300 mil brasileiros residentes em condições legais. Minha estada como *dekasegui*, no Japão, se deu no momento de forte crescimento da economia japonesa, no início da década de 1990, quando milhares de brasileiros, vindos de diversas partes do país, chegavam com o sonho de seus antepassados, que se arriscavam em terras brasileiras. O sonho de ganhar dinheiro com o trabalho e retornar para construir uma vida próspera no Brasil.

<sup>2</sup> Japan Pop Show foi um programa de produção independente, exibido nas manhãs de domingo, na década de 80 e 90, na Rede Bandeirantes de Televisão. Basicamente, o programa era constituído de apresentações de calouros, quase todos *nikkeis*, de curiosidades sobre o Japão e também atrações musicais japonesas, notadamente de



apenas na cultura ocidental, pois meu pai se casou com uma brasileira, filha também de imigrantes, mas italianos. Sabia da minha condição de descendente; afinal, os traços nipônicos e o sobrenome não me deixavam passar despercebido, porém não tive a oportunidade de contato com o passado japonês da minha árvore genealógica, a não ser, como foi dito, pela mídia. A imagem que fazia dos japoneses, imagem de subserviência, sorriso fácil, trabalhador e honesto, foi construída, principalmente, pelo retrato dos meios de comunicação. Mais tarde, notei, na minha estada no Japão, que a diversidade de tipos físicos, padrões de comportamento e classes sociais era tão grande quanto qualquer sociedade complexa, bem distinta daquela à qual fui apresentado durante toda a minha vida. Percebi que não existia um modelo de japonês, o padrão estereotipado divulgado pela mídia, que mostrava todos os descendentes de japoneses de forma homogênea.

No Brasil, os *nikkeis*<sup>3</sup> têm sido retratados de forma reducionista, desconsiderando diversidades e singularidades, colocando-os em um único padrão e remetendo ao perfil de comportamento dos primeiros imigrantes que aqui se instalaram. O modo de ser e pensar do japonês que imigrou para o Brasil, no início do século XX, trazia os valores de um Japão ainda rural e com fortes traços de cultura quase medieval. A imigração ocorreu principalmente para a sobrevivência, pois o trabalho no campo ficou escasso. Os japoneses vinham, em sua maioria, como trabalhadores pobres, rurais, pouco alfabetizados e com o sonho de prosperar em um país

---

música enka, estilo que mistura sons tradicionais japoneses com melodias ocidentais, principalmente de influência americana.

<sup>3</sup> Literalmente, “linhagem japonesa”, mas pode ser traduzido como descendente de japoneses, nascido fora do Japão.

estranho, com costumes e línguas muito diferentes. Essa comunidade de imigrantes japoneses se concentrou no próspero interior do Centro-Oeste do Estado de São Paulo, norte do Estado do Paraná e nos centros urbanos, como a capital paulista, e trouxe valores estabelecidos, como respeito à hierarquia, códigos do débito e das obrigações, responsabilidade, dignidade, vergonha e competição, distintos, porém não superiores, nem inferiores, dos costumes de um Brasil que acabara de ingressar na era industrial.

A imagem que hoje temos dos *nikkeis* no Brasil nem sempre foi a mesma. No início da imigração e depois com o Período Vargas<sup>4</sup>, os japoneses e seus filhos eram vistos como raça inferior, e não eram bem aceitos na sociedade ocidental brasileira. A mudança se dá, simultaneamente, em duas frentes: a do Japão, que após a Segunda Guerra Mundial, graças a investimentos externos, se reestrutura e passa a ser um dos protagonistas da economia mundial, com crescimento econômico e tecnológico vertiginoso, o que gera visibilidade no ocidente de um país próspero, e a do Brasil, onde os *nikkeis nisseis*<sup>5</sup> e *nikkeis sanseis*<sup>6</sup> passam a ter destaque, principalmente nas principais universidades brasileiras, por causa de um estilo de vida adotado pelos japoneses, na qual o estudo é considerado grande forma de ascensão sociocultural.

Hoje, passados mais de 100 anos da chegada dos primeiros imigrantes, em que algumas famílias já estão na terceira, quarta e até

---

<sup>4</sup> Período em que Getúlio Vargas governou o Brasil, por 15 anos ininterruptos, de 1930 a 1945. A ditadura de Getúlio Vargas conduziu ataque feroz aos imigrantes japoneses como o decreto-lei 383, que proibia os estrangeiros de exercer qualquer atividade de natureza política. Falar japonês em público foi proibido, e pessoas de aparência asiática eram tachadas de agentes infiltrados durante a Segunda Guerra.

<sup>5</sup> Filhos de japoneses.

mesmo quinta geração de descendentes, a mídia brasileira insiste em retratar o japonês de forma caricata, mesmo ingênua, esquecendo a pluralidade.

Além dos programas televisivos citados, a campanha publicitária veiculada nos anos 90, pela Semp Toshiba, chamou muito a minha atenção. Uma série de comerciais passava a retratar o japonês da mesma forma como vinha sendo mostrado, ou seja, estereotipado, mas uma característica se destacava das demais: em todos os comerciais, os japoneses, ao se confrontarem em situações do cotidiano com os brasileiros, sempre saíam em vantagem. O que gerou enorme simpatia nos japoneses e seus descendentes, e nos brasileiros. Espécie de ruptura com o que vinha sendo empregado.

Outro fator que destaco na campanha publicitária foi a utilização do humor, fazendo com que as pessoas, à época, se lembrassem muito mais dos comerciais. Entre esses anúncios, destacou-se um, especificamente, denominado Pilha contrário, o qual ilustrava situação clara de confronto entre o não saber de uma brasileira e o saber dos japoneses.

Ao buscar compreender como a mídia brasileira retrata o estereótipo do japonês, mostrando-o de forma engraçada, ressaltando aspectos físicos e da fala, percebi a importância de entender a produção desses comerciais e seus objetivos de comunicação, na construção da sociedade brasileira.

Este trabalho tem como objetivo estudar o humor implícito no texto dos comerciais de televisão, notadamente nas peças publicitárias da Semp

---

<sup>6</sup> Netos de japoneses.

Toshiba, especificamente no comercial denominado “Pilha contrário”, produzido pela agência Talent<sup>7</sup> e veiculado em rede nacional na década de 1990, *corpus* dessa pesquisa. E como esse comercial, ao lado de uma série de comerciais da campanha publicitária<sup>8</sup>, “Os nossos japoneses estão mais criativos que os outros”, fortaleceu o estereótipo positivo dos descendentes de japoneses no Brasil, sem deixar de lado o aspecto negativo que toda classificação genérica e superficial proporciona. Ou seja, o estereótipo, por mais valores benéficos que traga à pessoa ou ao grupo social, sempre carrega elementos depreciativos.

Sob esse panorama, o trabalho foi dividido em quatro partes. Na primeira, me debruço nas teorias de Bergson para entender o significado do cômico. O filósofo francês Henri Bergson realizou um dos mais aprofundados estudos sobre o cômico. Para o autor, o riso é como trote social, mecanismo que possibilita a ordem no caos do dia a dia, além de ser punitivo, gerando humilhação na pessoa objeto, por exemplo, de uma zombaria. Ainda afirma que o nosso riso nunca é isolado, depende de um grupo social para ser entendido e compartilhado.

No capítulo seguinte, analiso o discurso publicitário e a utilização do humor como ferramenta de estratégia publicitária, além dos mecanismos de reforço de estereótipos, dos quais o discurso publicitário se utiliza para consolidar sua mensagem.

---

<sup>7</sup> Agência de publicidade e propaganda, situada em São Paulo, capital.

<sup>8</sup> Uma campanha publicitária possui várias peças publicitárias diferentes, para que as pessoas não se cansem com a repetição. A campanha da Talent para a Semp Toshiba contou com vários comerciais, porém, por questão de isotopia, esta pesquisa escolheu apenas um comercial.

Na terceira parte, procuro mostrar como o estereótipo do japonês foi formado no Brasil, pela mídia, com breve pesquisa histórica da imigração japonesa, utilizando critério cronológico dividido em três momentos distintos. O primeiro, logo após o início da imigração; o segundo, durante o período Vargas e a Segunda Guerra Mundial; e o terceiro, quando o Japão se torna um dos protagonistas da economia mundial. Faço ainda uma análise à luz dos estudos de Maria Aparecida Baccega sobre o Estereótipo e as Diversidades, além das pesquisas desenvolvidas por Rogério Dezen sobre os elementos formadores do imaginário japonês, no período pré-imigração e as teorias de Jeffrey Lesser sobre como os descendentes de japoneses no Brasil conseguiram negociar a mudança do estereótipo negativo para o positivo.

E por fim, trabalho o próprio *corpus* desta pesquisa, ou seja, o produto audiovisual denominado “Pilha contrário”, aplicando os conceitos anteriormente apresentados do cômico e do estereótipo em análise fílmica do objeto. Apesar de a publicidade ser sistema de comunicação que tem discurso próprio, o produto audiovisual da campanha publicitária, comumente chamado de comercial para televisão, agrega os mesmos códigos da narrativa ficcional. Utilizo como base teórica a narratologia da ciência da linguagem, estudada por Anna Maria Balogh, na qual analisa a construção do roteiro ficcional e seus elementos, que podem ser muito bem aplicados ao texto pesquisado. Compreendo que o comercial para a televisão é obra de ficção, com objetivo de vender um produto, mas não deixa de ter elementos de dramatização, com início, meio e fim,

condensados em apenas 30 segundos, tempo padrão para a veiculação publicitária em televisão.

## 2. O RISO COMO FATOR HUMANO E SOCIAL

As várias manifestações do riso sempre foram assunto de interesse de diversos pensadores. Desde a antiguidade, com Aristóteles, passando pelo pai da psicanálise, Sigmund Freud, na obra *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*, até a modernidade, com os russos Mikhail Bakhtin, *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto de François Rabelais* e Vladimir Propp, em *Comicidade e Riso*, as teorias levantadas viraram objeto de estudo de diversos outros pesquisadores.

No caso deste trabalho, atendo-me ao filósofo francês Henri Bergson, que desenvolveu um dos mais aprofundados estudos sobre o riso e a compreensão dos mecanismos da comicidade. Não é meu interesse a utilização de todos os conceitos sobre o riso e a comicidade desenvolvidos por Bergson<sup>9</sup>, mas somente aqueles que considero adequados à análise do *corpus* desta pesquisa. Para explicar as teorias de Bergson, procurei ilustrá-las com um cartum<sup>10</sup>, extraído do Salão Internacional de Humor de

---

<sup>9</sup> A escolha de Bergson se dá principalmente pelos conceitos aplicados ao riso como fator humano e social, pois serão apresentados no capítulo sobre a publicidade, pois é também fator de produção humana, portanto, social. Além disso, quando for abordada a análise específica da peça publicitária da Semp Toshiba, Pilha contrário, ficará evidente outra teoria do filósofo francês: a comicidade serve como trote social, aplicando a determinado indivíduo uma espécie de humilhação.

<sup>10</sup> É importante destacar a diferença entre charge e cartum. Charge é estilo de ilustração que tem por finalidade satirizar, por meio de caricatura, algum acontecimento atual, com

Piracicaba<sup>11</sup>, fotografia e anedota. Não há a intenção de análise mais aprofundada de cada uma das imagens ou mesmo da anedota, pois ampliaria muito o recorte do trabalho. É evidente que, por si só, cada um dos exemplos selecionados para ilustrar este texto serviria para ampla pesquisa e desdobramentos, mas foram escolhidos por apresentarem de forma mais explícita as teorias desenvolvidas pelo filósofo.

Para Bérqson,

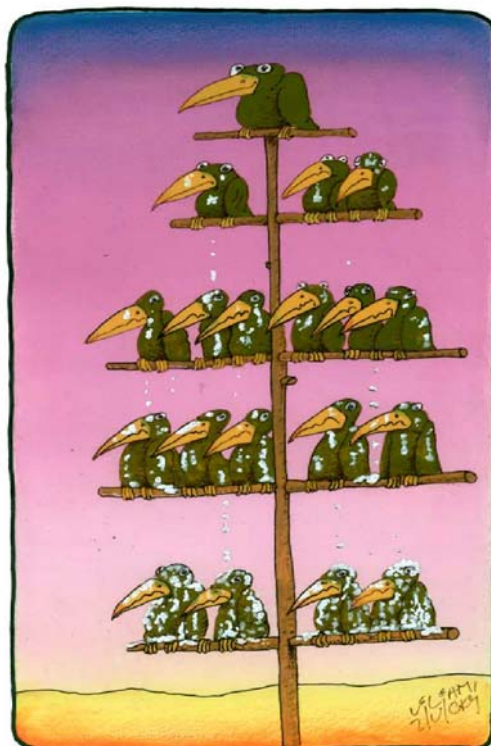
Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia; nunca será risível. Rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou uma expressão humana. Vários definiram o homem como um “animal que sabe rir”. Poderiam também tê-lo definido como um animal que faz rir, pois se algum outro animal ou objeto inanimado consegue fazer rir, é devido a uma semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprime ou ao uso que o homem lhe dá. (Bergson, 2007, p.3).

A teoria fica evidente na imagem que segue. Rimos bem menos do desenho em si do que da sátira ou da cena de comédia representada (Bergson, 2007, p.22). O desenho (figura 1) de Viliam Zivicky, da Eslováquia, que ficou em segundo lugar na categoria cartum, em 1994, no Salão Internacional de Humor de Piracicaba, mostra vários pássaros dispostos em um poleiro.

---

uma ou mais personagens envolvidas. A palavra é de origem francesa e significa *carga*, ou seja, exagera traços do caráter de alguém ou de algo para torná-lo *burlesco*. Muito utilizada em críticas políticas no Brasil. Apesar de ser confundida com *cartoon* (ou cartum), que é palavra de origem inglesa, é considerada algo totalmente diferente, pois, ao contrário da charge, que sempre é crítica contundente, o cartum retrata situações mais corriqueiras do dia a dia da sociedade.

<sup>11</sup> O Salão Internacional de Humor de Piracicaba, com 30 anos de existência, foi criado para incentivar a descoberta de novos talentos do humor gráfico e das histórias em quadrinhos. Os temas predominantes na primeira década de existência do Salão criticavam a ditadura militar vigente no país. Considerado um dos salões mais importantes do mundo no universo das artes gráficas, da indústria editorial e das histórias em quadrinhos, ganhou projeção



**Figura 1 – Cartum Salão de Humor de Piracicaba**

A estratégia utilizada por Zivicky para dar comicidade ao desenho é a semelhança com a sociedade na qual vivemos. Primeiramente os pássaros estão dispostos em vários níveis, assemelhando-se à hierarquia social humana. Depois, pássaros que estão nos níveis mais inferiores da “escala hierárquica” acabam recebendo fezes de todos os demais pássaros acima deles. Quanto maior o nível em que o pássaro se encontra no poleiro, menor é a quantidade de fezes que recebe, fazendo analogia com a sociedade humana, na qual quem tem mais poder se sobressai em relação aos outros.

Agora vejamos a imagem que segue:

---

internacional há 25 anos. O seu acervo é constituído de 290 trabalhos, com grande valor histórico-analítico, retratando cada época e o sentimento que norteou a produção cultural, além da visão individual do cartunista.





**Figura 2 – Cavalo supostamente sorrindo**

Aqui torna cômica a cena o fato de o fotógrafo ter conseguido captar imagem do cavalo muito parecida com um riso. Quando observamos alguns animais percebemos gestos parecidos com um riso humano, como abrir a boca expondo os dentes, ou vocalizações altas e repetitivas, parecidas com granidos. Rimos de tais situações porque fazemos um paralelo com nossos próprios gestos.

Igualmente se aplicam as teorias sobre o riso em piadas ou anedotas, como no exemplo a seguir:

Um japonês e um norte-americano estavam fazendo um safári a pé, pelas savanas africanas, quando se separaram do guia. Sozinhos, se depararam com um leão. Antes de o leão sair em direção aos dois para atacá-los, o japonês tirou os sapatos e calçou um par de tênis. Não acreditando naquela cena o norte-americano perguntou: “Você acha que com um par de tênis irá conseguir correr mais que o leão?” O japonês

respondeu: “Não preciso correr mais do que o leão. Preciso correr mais do que você”.

O texto é exemplo característico de narrativa humorística. Primeiramente porque se configura como texto breve e, sobretudo, rompe com a expectativa do leitor. A ação do japonês caracteriza-se cômica por representar um gesto irrefletido, inconsciente, automático e automatizado. Ao perceber o iminente ataque do leão, resolveu trocar o par de sapatos por um par de tênis, e com isso seria mais rápido do que o norte-americano. A comicidade aparece justamente pela ruptura com o esperado. O leitor é levado a crer que ambos (norte-americano e japonês) sairiam correndo, desesperados e com medo do ataque. Além disso, pressupunha-se cooperação mútua entre os dois indivíduos, na tentativa de sobrevivência.

Mas ao ser analisado mais profundamente, o texto mostra algumas informações ocultas, como a dinâmica oriental comparada à norte-americana. Essa anedota foi muito utilizada por administradores para explicar como os japoneses agiam rapidamente frente às diversidades econômicas, em detrimento da “lentidão” norte-americana. Outro ponto que chama a atenção é o fato de o japonês carregar um par de tênis, como se previsse a possibilidade de utilizá-lo, realçando outro aspecto: o japonês é mais prevenido do que o norte-americano. A atitude do japonês leva à ironia, pois sabe que correndo à frente do norte-americano o leão atacará o mais lento, típico das caçadas dos felinos, quando escolhe a presa mais fácil. Portanto ele poderá se salvar. A lentidão do norte-americano fatalmente o

levará à morte. O egoísmo se explicita de maneira sádica: ao nos depararmos com situação parecida, não seria mais sensato salvar a “própria pele” do que ser solidário? Essa característica, peculiar do humano, remete à filosofia “humanitista”, desenvolvida por Quincas Borba, personagem célebre criado pelo escritor Machado de Assis, no livro de mesmo nome. No Humanitismo, a vida é um campo de batalha em que somente os mais fortes sobrevivem. Os fracos e ingênuos são manipulados e aniquilados:

Não há morte. O encontro de duas expansões, ou a expansão de duas formas, pode determinar a supressão de uma delas; mas, rigorosamente, não há morte, há vida, porque a supressão de uma é princípio universal e comum. Daí o caráter conservador e benéfico da guerra. Supõe tu um campo de batatas e duas tribos famintas. As batatas apenas chegam para alimentar uma das tribos que assim adquire forças para transpor a montanha e ir à outra vertente, onde há batatas em abundância; mas, se as duas tribos dividirem em paz as batatas do campo, não chegam a nutrir-se suficientemente e morrem de inanição. A paz, nesse caso, é a destruição; a guerra é a conservação. Uma das tribos extermina a outra e recolhe os despojos. Daí a alegria da vitória, os hinos, aclamações, recompensas públicas e todos os demais feitos das ações bélicas. Se a guerra não fosse isso, tais demonstrações não chegariam a dar-se, pelo motivo real de que o homem só comemora e ama o que lhe é aprazível ou vantajoso, e pelo motivo racional de que nenhuma pessoa canoniza uma ação que virtualmente a destrói. Ao vencido, ódio ou compaixão; ao vencedor, as batatas. (Machado de Assis, 2009, p.58)

Se for solidário com o norte-americano, ambos podem morrer. Portanto, a atitude de calçar o tênis, na realidade, é a preservação da vida. O japonês representa a visão bergsoniana do espírito quimérico: louco e sensato. Louco porque age automaticamente, pelo instinto da sobrevivência, sensato porque sabe exatamente o que fazer.

Bergson (2007, p.4) revela que o escracho começa quando termina a comoção. Segundo o estudioso, o maior inimigo do riso é a emoção. Para

acharmos graça em algo, aparentemente trágico, deveríamos ter uma espécie de isolamento das emoções, ou como o próprio filósofo afirma, anestesia momentânea do coração.

A piada, no entanto, assim como quaisquer exemplos de comicidade, somente suscitará o riso se não houver nenhum envolvimento emocional. A pessoa que tem parente morto por qualquer animal em situação parecida, certamente não acharia graça no texto. Pelo contrário, seria de mau gosto e a levaria à lembrança da perda, à dor, conforme afirma Bergson:

Não quero com isso dizer que não podemos rir de uma pessoa que nos inspire piedade, por exemplo, ou mesmo afeição: é que então, por alguns instantes, será preciso esquecer essa afeição, calar essa piedade (2007, p.03).

Além do distanciamento emocional, o leitor, para achar graça na piada, não poderia ser, por exemplo, um norte-americano. Assim, como afirma Bergson, um riso não pode ser isolado, depende de um “eco”, de ressonância nos pares da sociedade para ser compreendido e compartilhado:

Nosso riso é sempre o riso de um grupo. Ao leitor talvez já tenha ocorrido ouvir, em viagem de trem ou à mesa de hospedarias, histórias que deviam ser cômicas para os viajantes que as contavam, pois que os faziam rir com muito gosto. O leitor teria rido como eles se pertencesse à sociedade deles. Mas, não pertencendo, não tinha vontade alguma de rir. (2007, p.05).

### 3. O HUMOR COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Em um mundo competitivo, as empresas que melhor comunicarem produtos e serviços, atingindo e despertando o interesse do consumidor, tendem a ter maior sucesso mercadológico. A concorrência mercantil faz com que as empresas busquem meios eficazes de divulgar aquilo que oferecem a um público cada vez mais acostumado a viver em um cenário repleto de marcas que prometem a solução dos problemas da vida cotidiana.

Na sociedade de massa, uma das formas de conseguir tal feito é a utilização da publicidade<sup>12</sup>, como modo de divulgação daquilo que se está querendo vender. Quanto mais pessoas conhecerem as ofertas, crescem as chances de compra.

No Brasil há confusão entre os termos publicidade e propaganda por problema de tradução dos originais de outros idiomas, especificamente os da língua inglesa. O termo inglês *advertising* é utilizado no Brasil para a denominação de publicidade, mas nos países de língua inglesa utiliza-se *publicity*.

Publicidade, em sua origem, deriva-se de "público" - do latim *publicus* - que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma idéia, objetivando induzir ou convencer o público a atitude dinâmica favorável a determinada ideia (Sant'Anna, 1996, p.75). Refere-se

---

<sup>12</sup> Em visão puramente mercadológica, a publicidade é um dos elementos constituintes de estratégia de *marketing*, que inclui redes de distribuição de produtos, posicionamento frente à concorrência, política de preços, entre outros. Mas em uma visão sociológica, a publicidade se coloca como grande forma de estudos da sociedade para a qual foi concebida e na qual está inserida, difundindo conceitos e, por que não dizer, consolidando estereótipos.

exclusivamente à divulgação de cunho comercial. É comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos da empresa.

A Propaganda tem significado mais amplo, pois refere-se a qualquer tipo de comunicação tendenciosa, com objetivo de promover alteração de atitude mais duradoura na mente dos indivíduos, praticada na intenção de modificar hábitos ou cooptar pessoas para causas político-sociais (Sant'Anna, 1996, p.75).

Resumidamente, a publicidade espera a compra, o consumo, como resposta, enquanto a propaganda espera a aceitação de um dado que conforme ou reformule determinado sistema de crenças (Bigail, 1993, p.21).

Segundo essas definições, o termo correto a se utilizar na divulgação para fins comerciais de um produto é a publicidade. A publicidade apresenta o produto como algo idealizado, sendo o significado construído por meio de recortes da realidade, da maneira que for mais conveniente, causando o melhor efeito junto ao consumidor.

Randazzo (1996, p.19) cita Bovee e Arens para mostrar que a publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor.

Ao se desenvolver uma campanha publicitária, procura-se descobrir o perfil psicológico do usuário, definido por meio da análise dos hábitos,

---

desejos e estilo de vida desse potencial consumidor e o perfil demográfico, conseguido por meio das informações de nível socioeconômico, escolaridade, local de residência, entre outros dados, para ser retratado nos comerciais, por exemplo, o tipo de pessoa que se deseja que compre determinados produtos.

Outra estratégia utilizada é a associação dos benefícios daquilo que se está divulgando, como qualidade, uso, tradição, preço e embalagem, à vida dos consumidores. Somam-se ainda os valores emocionais criados nos anúncios publicitários, ligados a sentimentos e percepções que o consumidor terá ao usar determinado produto. Tudo reforça a imagem da marca na mente do consumidor, em uma junção dos componentes do produto e dos componentes emocionais. Com a publicidade, o consumidor aprende a associar o produto aos benefícios emocionais e psicológicos.

Bigal (1993, p.34) também ressalta o duplo objeto que é a publicidade:

Se por um lado a publicidade é discurso, portanto opera sobre um objeto, por outro lado a publicidade é uma imagem especular: é um discurso que espelha o seu "outro", que vem a ser a si própria como objeto de consumo. Assim, a publicidade expõe um produto ou um serviço atrelados a uma dada marca e, ao mesmo tempo, expõe-se enquanto sistema de crença definido: a crença no consumo.

Para que o duplo objeto aconteça, um dos recursos utilizados pela publicidade é o discurso persuasivo, que leva o consumidor a adquirir determinado produto, supondo que a decisão de compra partiu dele e que não foi induzido ao consumo. Ao mesmo tempo, consegue impor o desejo de que o objeto a ser consumido é indispensável.

De acordo com Kotler (2000, p.596), persuadir é o ato de desenvolver preferência, encorajar a mudança e mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto. A propaganda persuasiva torna-se importante em estágio competitivo quando o objetivo da empresa é desenvolver demanda seletiva por determinada marca. A persuasão está ligada à manutenção na mente do público-alvo, pelo maior tempo possível, das virtudes do que está sendo mostrado ou anunciado.

Para Dieguez, a publicidade é, talvez, um dos discursos que mais fascinam o olhar. De forma ágil, agindo com sedução, atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronta para capturar quem a ela não consiga ficar alheio:

A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos. Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento (Dieguez, 2006).

O humor pode ser considerado importante ingrediente persuasivo, no objetivo de atrair a atenção das pessoas e na retenção da mensagem desejada pelo anunciante.

Para Fedrizzi (2003, p.17), quando se usa humor na publicidade, o objetivo é vender um produto produzido pelo anunciante que contratou a agência. O humor nasce de situações do dia a dia, ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando o riso espontâneo e permitindo que as pessoas relaxem



diante das situações mais tensas. Ao dar alegria em um filme, texto, charge, a publicidade abre o coração do homem e produz momento de felicidade.

Em uma sociedade marcada pela pressão da vida cotidiana, em que a falta de tempo e as preocupações são tônicas quase comuns a todos os cidadãos, o humor se torna verdadeira válvula de escape para as angústias diárias. A publicidade que utiliza o humor em seu discurso nos coloca criticamente em frente à realidade, porém sem deixar de lado o aspecto lúdico e, por que não dizer, poético da vida. É fato que em momentos de crise, cresce a utilização do humor no discurso publicitário, com o objetivo de aliviar a tensão do consumidor e com isso gerar empatia com o produto, melhorando a imagem e, se possível, aumentando as vendas.

O humor nasce de acordo com os signos produzidos e compreendidos pelos diferentes grupos, como em situações distorcidas da vida comum. Não há a necessidade ou a preocupação de ser politicamente correta; aliás, ser incongruente com os aspectos sociais, levando ao questionamento das ações das autoridades constituídas e da tradição cultural da sociedade, gera mais *share of mind*<sup>13</sup>. O cômico surpreende, provoca ruptura com os paradigmas socioculturais, transgride, questiona valores cristalizados, quebrando a pretensa “seriedade” por meio da ironia, paródia, comicidade e também do estereótipo. Será abordado mais a frente, como o cômico atua diretamente na análise do corpus desta pesquisa, o comercial para televisão Pilha contrário, da marca Semp Toshiba.

---

<sup>13</sup> Termo em inglês utilizado na publicidade que designa o nível de conhecimento, de lembrança espontânea, para determinada marca, produto ou serviço, que tem como base de cálculo o total das marcas, produtos ou serviços disponíveis no mercado. Em resumo, é

### 3.1 O estereótipo e o discurso publicitário

Os motivos do consumo são numerosos, porém, na prática, dependem de uma série de fatores, muitas vezes incontroláveis e imprevisíveis racionalmente. Os aspectos emocionais dominam as decisões de compra e consumo. A conclusão é que o consumidor deseja poder e posição privilegiados. A publicidade procura retratar nas campanhas situações cotidianas positivas, que valorizem os aspectos emocionais já descritos. Essas situações são apresentadas por meio de personagens e cenários idealizados, para a mensagem e o desejo de compra serem reforçados. Ao idealizar as situações, a publicidade reforça um sistema de relações de poder injustas em nossa sociedade. Para isso, se utiliza de modelos reduzidos, estereotipados, tipificados positivamente, e desenvolve discurso conservador, uma mensagem unilateral, a que interessa ao anunciante.

Vivemos em uma sociedade a qual recebe as informações editadas pelos meios de comunicação de massa, que passam as mensagens por meio de relatos impregnados de estereótipos, e que criarão a nossa visão de mundo. Uma visão que passa pelo consumo de bens, serviços, de informações, e que acaba dividindo os membros dessa sociedade em “comunidades” que possuem os mesmos produtos consumidos. O que

---

o percentual de participação de determinada marca, produto ou serviço na mente do consumidor.

provoca padronização acerca do outro<sup>14</sup> que não consome as mesmas mercadorias.

Por causa de suas limitações, de tempo nos veículos de comunicação, como rádio e televisão, ou espaço em revistas e jornais, a publicidade necessita de modelo sintético que seja rapidamente decodificado pelo público.

Em definição genérica, como as do Dicionário Aurélio, estereótipo é comportamento desprovido de originalidade e de adequação à situação presente, caracterizado pela repetição automática de modelo anterior, anônimo ou impessoal. Lopes, ao citar Rodrigues, mostra sua definição para estereótipo, na Psicologia Social: crenças sobre características pessoais que atribuímos a indivíduos ou grupos (Lopes, 2009). Exalta-se o caráter repetitivo do estereótipo, a generalização à qual os membros de determinado grupo recorrem para descrever pessoas, conceitos, objetos, profissões, produtos e serviços, formando a opinião pública.

Bom exemplo foi a matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo, em 10 de agosto de 2008, com o título “Classe C ganha corpo e muda o conceito de classe média - Faixa da população já corresponde a mais da metade dos brasileiros nas 6 grandes capitais”. A matéria dedicada à divulgação dos resultados de pesquisa realizada pela Fundação Getúlio

---

<sup>14</sup> Utilizo para definir o outro as teorias desenvolvidas por Todorov, que aborda não só a questão do indivíduo em relação a outro indivíduo, mas também ao não reconhecimento de um grupo étnico ou social: “...Ou então como um grupo social concreto ao qual nós não pertencemos. Este grupo, por sua vez, pode estar contido numa sociedade: as mulheres para os homens, os ricos para os pobres, os loucos para os ‘normais’. Ou pode ser exterior a ela, uma outra sociedade que, dependendo do caso, será próxima ou longínqua: seres que em tudo se aproximam de nós, no plano cultural, moral e histórico, ou desconhecidos,

Vargas, que analisava os padrões de consumo da classe C no Brasil, entrevistou várias personalidades da área de publicidade. A visão dos entrevistados cai notadamente em explicações reducionistas sobre o consumo, as quais são insuficientes para responder às diferenças existentes entre membros de uma mesma classe social, pois generalizam a massa, composta de indivíduos singulares. Para um dos entrevistados, a maioria esmagadora no Brasil se diz pobre, o que é visto como posição boa, que dá direitos simbólicos. Outra personalidade ouvida afirma que o apetite de consumo da classe C é brutal, imediato, e que se o anunciante acertar as condições da oferta que possibilitem o acesso, é “maluca” a vontade que ela tem de consumir o que a classe média tradicional já consome. Ainda na reportagem, outro entrevistado ressalta que a classe C não vai mais às compras apenas olhando o preço. Em outro exemplo, uma publicitária afirma que atualmente, a classe C navega em comunidades virtuais que formam opinião sobre marcas e produtos. O consumidor bem informado começa a ter o mesmo critério de qualidade atualizado dos mais ricos, que permite distinguir o que é “bacana e moderno”.

Outro exemplo é o segundo seminário dedicado ao estudo dos padrões de consumo das classes mais pobres do Brasil, promovido pelo Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, realizado em maio de 2005. Com o objetivo de entender e identificar as necessidades de consumo dessa população, uma das conclusões apresentadas foi a de que a publicidade, ao se comunicar com esse público,

---

estrangeiros, cuja língua e costumes não compreendo, tão estrangeiros que chego a hesitar em reconhecer que pertencemos a uma mesma espécie” (Todorov, p.3, 1988).

não deve ter como referência a classe média alta, pois seus valores e aspirações são diferentes. Para falar com a população de baixa renda, as campanhas devem dirigir-se à classe C, que possuem consumo, renda e escolaridade que se assemelham à média do Brasil. Outra conclusão apresentada é que há tendência à fartura, e que a comunicação para classes populares pode se beneficiar desse item como estilo que também está presente na casa, comida e geladeira. O seminário apresentou informações a respeito do ponto de venda, concluindo que o público-alvo prefere lojas com espaço amplo, produtos à vista e grande volume e quantidade de itens. Simbolicamente, isso está associado à percepção de um estabelecimento comercial generoso e com preços baixos. Os consumidores convivem com o estigma de que pobre é ladrão, por isso, as questões de confiança e honestidade são aspecto delicado e determinante no relacionamento com os clientes. O consumidor de baixa renda reage muito mal às práticas rotineiras de segurança adotadas pelo comércio, como funcionários muito próximos e bolsas lacradas.

Ao apresentar essas conclusões, direcionando um modo de falar uniforme, a publicidade utiliza modelos preestabelecidos, generalistas e simplistas em seu conteúdo discursivo. Segundo Gastaldo, o campo discursivo publicitário é terreno fértil para representações ideologicamente conservadoras, que tendem a apresentar como “naturais” modos de ser sociais e categorias hegemônicas, como dominação masculina, dominação racial branca e dominação social das elites:

Esse discurso recorre frequentemente às representações previamente conhecidas no campo social, buscando o efeito que Sperber (1996) denomina “pertinência”, isto é, um efeito de reconhecimento preconcebido, visando à otimização da relação “custo cognitivo x benefício interpretativo”, produzindo sentido, utilizando o menor tempo e espaço de mídia possíveis. Uma decorrência dessa necessidade de “clareza representacional” é a facilidade com que a retórica publicitária recorre a estereótipos (2004).

Assim, ao perpetuar os padrões e opiniões acerca de grupos sociais e étnicos, a publicidade contribui de forma significativa na venda dos produtos ao facilitar o entendimento do consumidor em meio ao “mar” de anúncios, durante o intervalo comercial. Mas também é importante que a publicidade saia desse único paradigma e possibilite que o consumidor consiga, a partir do discurso publicitário, encontrar sentidos e significados, estimulando a capacidade de descobrir por si só que a criação estereótipos é apenas um modelo para o consumo e não a realidade das pessoas e situações retratadas.

## 4. A FORMAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DO JAPONÊS NO BRASIL

### 4.1 Contra tudo e contra todos

A imigração japonesa no Brasil se dá a partir de interesses mútuos dos dois países, no final do século XIX e início do século XX. O Japão passava por transformações socioeconômicas profundas. Com o fim do Período Edo<sup>15</sup> e o início do Período Meiji<sup>16</sup>, o Japão abriu seus portos ao exterior e iniciou uma modernização acelerada. Até então, boa parte do ocidente tinha poucas informações a respeito do país do Sol Nascente, como afirma Dezen:

No entanto, a imagem dos imigrantes japoneses era constituída não só de elementos positivos, mas também negativos. Enigmáticos, daí a expressão “sorriso amarelo”, fisicamente inferiores e de cor âmbar, traiçoeiros, enfim, podemos notar que havia estereótipos relacionados a esse imigrante que desde 1868 se aventuravam além-mar, inicialmente para lavoura de cana-de-açúcar no Havaí (Dezen, 2003).

Apesar da reforma agrária proporcionada no Período Meiji, a mecanização da agricultura no Japão desempregou milhares de camponeses, deixando-os sem terras e endividados, pois não podiam pagar os altos impostos que passaram a ser cobrados em dinheiro (anteriormente eram cobrados em espécie, parte da produção agrícola). Para diminuir a

---

<sup>15</sup> É divisão da história do Japão que vai de 1603 a 1867. O período marca o governo do Xogunato Tokugawa (ou Edo), oficialmente estabelecido pelo primeiro Xogun, Tokugawa Ieyasu.

<sup>16</sup> Período de 45 anos do reinado do Imperador Meiji do Japão, que se estendeu de 1868 a 1912. Nessa fase o Japão conheceu acelerada modernização, vindo a ser potência mundial

tensão social criada pelos desempregados rurais, o governo japonês começou uma política de emigração com vários países, entre eles o Brasil.

No Brasil, a expansão da agricultura cafeeira, associada à falta de mão de obra nas fazendas, causava enorme problema na economia. O fim do tráfico de escravos em 1850, o movimento abolicionista, que culminou com a abolição da escravidão em 1888, e a suspensão da imigração alemã para o Estado de São Paulo, pelo governo alemão, que justificou tal decisão sob a alegação de que os imigrantes sofriam maus-tratos nas mãos dos cafeicultores brasileiros (Handa, 1987, p.55), fizeram com que a imigração proveniente da Ásia não fosse interrompida.

A política de imigração brasileira era executada não apenas como meio de colonizar e desenvolver o Brasil, mas também de "civilizar" e "branquear" o país com a população europeia. A imigração japonesa vinha, portanto, na contramão dos interesses da oligarquia agrícola e governo. Entretanto, foram os 400 mil asiáticos, árabes e judeus, considerados não brancos e não negros, que mais puseram em xeque as ideias da elite sobre a identidade nacional (Lesser, 2001, p.25).

Havia dúvida se a imigração japonesa causaria "problemas" na índole no povo brasileiro. Para Dezen, o imigrante japonês era alternativa melhor de mão de obra:



Na realidade, o japonês emergia ao olhar dos imigrantistas – e graças a fatores externos, como a ascensão da Ásia e o descrédito com relação ao chinês – como o principal denominador dessa “equação amarela”, de onde o chinês foi subtraído para dar lugar à opção japonesa: “trabalhador bom, barato e dócil. (Dezen, 2003).

Apesar de receber japoneses durante o final do século XIX e nos anos iniciais do século XX, na condição de visitantes, somente em 1906 chegou ao Brasil um grupo significativo disposto a estabelecer uma colônia. Liderados por Saburo Kumabe, o grupo situou-se em 1907 na fazenda Santo Antônio, no atual município de Conceição de Macabu (então distrito de Macaé), no Estado do Rio de Janeiro. A colônia durou cinco anos, fracassando por razões diversas. Além da falta de investimentos, epidemias e saúvas, o principal problema foi se tratar de um grupo heterogêneo de pessoas - advogado, professores, funcionários públicos - sem agricultores com experiência em cultivar a terra (Gomes, 2008).

O Kasato Maru é considerado pela historiografia oficial como o primeiro navio a aportar no Brasil com imigrantes japoneses. A viagem de 52 dias começou no porto de Kobe e terminou no porto de Santos, em 18 de junho de 1908. Vieram 165 famílias (781 pessoas) que foram trabalhar nos cafezais do oeste paulista.

O preconceito contra o recebimento de imigrantes japoneses se manifestava muito fortemente. Todos os asiáticos eram considerados raça inferior, que prejudicaria o "branqueamento" que ocorria no Brasil com o recebimento de imigrantes europeus. Havia também o medo do "perigo amarelo", o qual cresceu entre os ocidentais pelo expansionismo militarista do império nipônico que, buscando conquistar terras para colonizar, derrotou

a China em 1895 e a Rússia, em 1905 (a primeira derrota de um país europeu diante de um não europeu nos tempos modernos).

Segundo Dezen (2003), a revista ilustrada *O Malho*<sup>17</sup> fez pesquisa com seus eleitores para saber a opinião sobre quem venceria a guerra entre o Japão e a Rússia. Inicialmente, os editores da revista não esperavam grande repercussão para o tema, mas a revista recebeu quase 6 mil cartas, sendo que a grande maioria, 4.169 votos, foi favorável ao Japão, e apenas 1.132 votos foram dados à Rússia.

Não cabe discorrer sobre os motivos que levaram os leitores brasileiros a dar essa vantagem aos japoneses, mas deve-se levar em conta que muitas cartas vinham acompanhadas de depoimentos dos leitores com adjetivos positivos e negativos, porém estereotipados<sup>18</sup>, à raça japonesa, os quais contribuíram para criar a imagem do povo amarelo no país.

Chegando ao Brasil, os imigrantes japoneses eram distribuídos nas fazendas de café, onde passaram por imensas dificuldades de adaptação. Grande parte dos imigrantes dessa época vinha para o Brasil com a intenção de acumular algum capital e retornar ao Japão em posição social melhor. Mas, ao se depararem com lavouras de café decadentes e outras na entressafra, além das dívidas acumuladas nas mercearias das fazendas

---

<sup>17</sup> Revista humorística brasileira criada por Crispim do Amaral em 1902. A sua especialidade era satirizar fatos políticos, e entre os seus desenhistas e caricaturistas destacaram-se J.Carlos, Angelo Agostini, Max Yantok, K. Lixto e Theo. As caricaturas dos japoneses na revista eram formadas por conceitos como exótico, por meio da imagem de uma gueixa, de guerreiro, associado à imagem de samurais e também confundido com chineses, quando eram representados com tranças.

onde foram trabalhar, arruinavam-se as esperanças de ganhar dinheiro fácil e o sonho de retorno rápido ao Japão.

Quando os primeiros imigrantes viram distante o sonho de retornar à terra natal, passaram a desenvolver trabalho autônomo e, por meio de um sistema de parceria com fazendeiros locais, muitos japoneses conseguiram economizar e comprar os primeiros lotes de terra. Nesse momento os japoneses começam a construir os núcleos de colonização nos quais se dedicam à agricultura. Por haver esperança na prosperidade, a vida cheia de privações transformava-se em novas energias para suportar momentos de sacrifício (Handa, 1987, p.206). Algumas características culturais foram determinantes no processo:

Para que eles alcançassem determinada estabilidade econômica, alguns atributos se tornaram fundamentais, como o esforço, a paciência, a ponderação, a perseverança e a colocação em segundo plano da alimentação e moradia (Yabiku e Salles, 2007).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, o fluxo de japoneses para o Brasil cresceu, e entre 1917 e 1940 entraram 164 mil imigrantes no país. A maior parte chegou nas décadas de 1920 e 1930. O crescimento da imigração para o Brasil foi estimulado quando os Estados Unidos baniram a entrada de imigrantes japoneses por meio da *United States Immigration Act*<sup>19</sup> de 1924. Outros países, como Austrália e Canadá, também colocaram restrições à entrada de imigrantes japoneses. O Brasil tornou-se um dos poucos países no mundo a aceitar imigrantes do Japão.

---

<sup>18</sup> Adjetivos como desleais, pérfidos, traidores, salteadores do Oriente, raça orgulhosa, semisselvagem, civilizados, patriotas, valentes, briosos, pacientes, laboriosos, viris, possuidores de refinado gosto estético e admirados por desprezar a morte.

A imigração de japoneses cresceu durante a década de 1930. De cada quatro imigrantes que chegavam ao país, três iam para São Paulo, Estado que tinha grande necessidade de mão de obra para trabalhar nos cafezais. O cenário era favorável aos agricultores japoneses, comprando ou arrendando lotes de terras das fazendas cafeeiras falidas após a crise da Bolsa de Nova York. Os pequenos proprietários dedicaram-se a uma variedade de culturas que não eram populares no Brasil, como morango, chá e arroz. Pequenas comunidades nipo-brasileiras surgiram no Pará, de imigrantes japoneses atraídos pelo cultivo da pimenta do reino. Os nikkeis agora eram brasileiros, embora a sociedade continuasse a defini-los como japoneses (Lesser, 2001, p. 252).

---

<sup>19</sup> A Lei de Imigração de 1924 limitava a entrada de imigrantes nos Estados Unidos para 2% do número total de pessoas de cada nacionalidade, a partir do censo nacional de 1890.

## 4.2 A luta pela sobrevivência da cultura nipônica

Em 1933, metade dos imigrantes que entravam no Brasil era proveniente do Japão (Lesser, 2001, *apud* Yabiku e Salles, 2007). A Constituição de 1934, no entanto, começava a criar limites para a imigração. Desde o início, o governo de Getúlio Vargas demonstrava ter tendências ditatoriais em relação aos imigrantes e seus descendentes, determinando medidas drásticas de nacionalização, que regulavam a organização de estrangeiros, limitando as atividades (Handa, 1987, p.598). A Lei de Imigração, por exemplo (Lei nº 3, art. 10), proibia, pelo artigo 10, o ensino de língua estrangeira. Em consequência, as escolas japonesas das colônias foram fechadas. Morais frisa o que os japoneses passaram:

O surgimento de uma colônia tão numerosa quanto a japonesa e o fato de ela ter se formado em poucas décadas desenterraram ódios nacionalistas de caráter abertamente racista. Os imigrantes foram proibidos, entre outras restrições, de falar em público, visto que era proibido falar em japonês, e a grande maioria não sabia falar outra língua, e tiveram que pôr fim a atividades sociais e esportivas, que antes eram motivo para reunir as famílias (Morais, 2000, p.31).

Chiarelli (2008) cita reportagem que reforça a hostilidade que os japoneses estavam enfrentando. Publicada em maio de 1945, pelo repórter David Nasser e fotógrafo Jean Manzon, na revista *O Cruzeiro*, a matéria ensinava os brasileiros a distinguir um japonês de um chinês. O japonês, segundo Nasser, teria "aspecto repulsivo, míope, insignificante".

Depois de encerrado o período de tumultos ocorrido logo após a Segunda Guerra Mundial, os imigrantes passaram a firmar a intenção de

permanecer definitivamente no Brasil (Handa, 1987, p.693). Nessa época os asiáticos, até então considerados inadaptáveis ao Brasil, tiveram reconhecidas a sua condição como autênticos brasileiros.

Matinas Suzuki, citado em Chiarelli (2008), mostra que, com o final da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se um ciclo de emudecimento sobre as quatro décadas de intolerância vividas pelos japoneses: por um lado, sedimentou-se a ideia do país como paraíso racial, intensificando o tema da pretensa cordialidade da sociedade brasileira. Por outro, as segunda e terceira gerações de filhos de japoneses se concentraram, a partir da década de 50, na construção da sua ascensão social.

Os imigrantes japoneses trouxeram para o Brasil valores difundidos durante o Período Meiji, sendo o principal deles a valorização da educação, vista como maneira de engrandecimento do caráter. Desde os primeiros *nikkeis nisseis*, a educação era considerada a base de tudo, e os pais não mediram esforços para proporcionar excelente estudo aos filhos, pois acreditavam que a educação formal poderia ser uma forma, talvez a única, de serem aceitos pela sociedade brasileira:

Talvez esse esforço tenha contribuído para reforçar a imagem que se difundiu no Brasil, a partir dos anos 60, e chegou ao senso comum, que associa os alunos descendentes de japoneses às características de inteligente, bom aluno, bem comportado, às disciplinas da área de exatas e biológicas. Isto nos remete a uma anedota corrente que, para conseguir uma vaga na universidade, é preciso primeiro matar um japonês. (Yabiku e Salles, 2007).

Um dos motivos para o sucesso escolar de alunos japoneses nessas disciplinas é que a exigência de fluência na língua portuguesa é menor, o

que se soma à valorização pelas famílias japonesas de profissões como médico e engenheiro (Kawamura, 2003, *apud* Yabiku e Salles, 2007).

### 4.3 Estereótipos trocados

Com o final da Segunda Guerra Mundial, duas grandes potências se consolidavam na política internacional: Estados Unidos e União Soviética. Era importante para os Estados Unidos que um país capitalista se constituísse na Ásia evitando a expansão da União Soviética, que já tinha abocanhado a China e o Leste Europeu. O Japão recebeu 2,5 bilhões dos Estados Unidos por meio do *Plano Marshall*<sup>20</sup> para sua reconstrução. Os investimentos proporcionaram uma população com altos índices educacionais, que, aliados à disciplina, obediência às autoridades, à valorização da moral e grande nível de poupança, permitiram incrível aumento de produtividade em seu país.

O *japanese way of life*<sup>21</sup> foi difundido para o mundo todo, principalmente por causa das exportações de produtos de tecnologia e eletroeletrônicos. O Japão é um país com dimensões territoriais limitadas,

---

<sup>20</sup> O Plano Marshall, conhecido oficialmente como Programa de Recuperação Europeia, foi o principal plano dos Estados Unidos para a reconstrução dos países aliados da Europa, nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial. A iniciativa recebeu o nome do secretário de Estado dos Estados Unidos, George Marshall. O Japão, entre 1947 e 1950, recebeu menos apoio americano. A situação só se transformou com a explosão da Guerra da Coreia, que fez do Japão o principal aliado das tropas das Nações Unidas. Após a declaração de guerra, os americanos realizaram importantes investimentos na economia japonesa, que também foi impulsionada com a demanda de guerra.

<sup>21</sup> Alusão à expressão *american way of life*, utilizada para definir o estilo de vida do povo norte-americano. Esse estilo de vida, muito difundido pelos meios de comunicação, baseia-se principalmente na cultura, conhecida no Brasil como 5S. Metodologia de origem japonesa para a organização de quaisquer ambientes, principalmente os de trabalho. É composta de cinco princípios ou sentidos, cujas palavras transliteradas para o nosso idioma iniciam-se com a letra "S". São eles *Seiri* (senso de utilização), *Seiton* (senso de ordenação), *Seiso* (senso de limpeza), *Seiketsu* (senso de saúde) e *Shitsuke* (senso de autodisciplina). Essa metodologia foi adotada em várias organizações, de pequenas empresas a grandes corporações. A esse respeito existem interessantes trabalhos desenvolvidos por Maria



formado por um arquipélago que se estende de norte a sul, dotado de poucos recursos naturais e escassas fontes de energia. Um país com essas características não teria se desenvolvido apenas com recursos financeiros providos pelo *Plano Marshal*. O fator humano foi peça fundamental na arrancada. Investimentos fortes em educação formal, no nacionalismo, na força de trabalho, na disciplina e na coletividade foram fatores fundamentais para o fortalecimento do país. No período pós-guerra, as empresas japonesas conseguiram desenvolver um tipo de relacionamento entre os trabalhadores e a gerência propício à obtenção de índices crescentes de produtividade e qualidade:

O “milagre” japonês – país de desenvolvimento tardio que chegara atrasado à repartição do mundo entre as potências colonizadoras europeias, tem raízes em padrões sociais persistentes ao longo de sua história, que se tornaram relevantes para o desenvolvimento industrial capitalista no século XIX. O país adotou, num primeiro estágio, políticas econômicas orientadas para o mercado interno, com forte presença do Estado como mentor do processo, proporcionando, além de infraestrutura em energia e transportes, os quadros de uma administração pública bem preparada e eficiente (Rattner, 2003).

No Brasil, os princípios desenvolvidos pelos primeiros imigrantes foram se consolidando ao longo do tempo, com as gerações seguintes:

Isto pode ser verificado, por exemplo, na postura do imigrante japonês perante a vida e o trabalho, conhecida como *gambarê*: pode-se traduzir o *gambarê* como esforço com resignação, ou seja, a força para seguir adiante mesmo diante da dificuldade. A resignação diante da realidade, aliada à força de vencer, marca profundamente a permanência dos imigrantes japoneses e seus descendentes (Yabiku e Salles, 2007).

Quando o Japão assume papel de destaque no cenário mundial, a mídia começa a retratá-lo como grande potência econômica. A imagem de

desenvolvimento foi propagada para os brasileiros e, conseqüentemente, para os *nikkeis*. Não se pode deixar de lado o papel influenciador da mídia na formação de estereótipos, como abordado em capítulo anterior. No caso do japonês no Brasil, as informações propagadas pelos meios de comunicação, neste caso, muito mais difundidas pelo jornalismo, aliadas à postura dos *nikkeis*, começaram a favorecer a mudança do estereótipo.

Fujyama e Lobo (2008) mostram a visão de Rial sobre como a mídia iniciava a mudança do conceito dos japoneses no Brasil. Apesar de estarem no país havia mais de 100 anos, somente foram descobertos pelos publicitários em 1993. Desde então têm aparecido sistematicamente em comerciais, conotando alta tecnologia e garantia da qualidade do produto. Os comerciais passaram a associar o japonês à sua inteligência e ao fato de serem compenetrados, árdios funcionários, capazes de repetir uma infinidade de vezes a mesma tarefa até que seja bem realizada. Assim, após quase 100 anos da chegada dos primeiros japoneses ao Brasil, passam a ser vistos como inteligentes. Inteligência que não revela traços de gênio, de brilhantismo individual ou malandragem, mas de dedicação. Há também o lado conservador e tradicional, sem esquecer a relação direta dos japoneses com a tecnologia e aparelhos eletroeletrônicos.

Maisonave e Doretto (2003), ao publicarem a matéria "Dekasseguis vivem crise de identidade no Japão", citam a entrevista que Lesser concede à Folha de S. Paulo sobre como os descendentes de japoneses no Brasil conseguiram negociar uma identidade positiva a partir

da mudança do estereótipo. A propaganda revela um grupo de imigrantes que negociou muito bem os estereótipos sobre eles mesmos, sobretudo nas grandes cidades brasileiras, ligando o japonês a valores positivos como tecnologia e qualidade. Ao mesmo tempo, é uma crítica ao Japão, que não teria a ginga brasileira. A imagem sugere que o nipo-brasileiro é o melhor dos dois mundos. Para Lesser, o *slogan*<sup>22</sup> da Semp Toshiba, "os nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros", dificilmente faria sentido em qualquer outro país a não ser o Brasil.

Percebe-se que a Semp Toshiba, fabricante de produtos eletroeletrônicos, inovou em seus comerciais veiculados na década de 90, criados pela agência Talent. A inovação se deu pela imagem diferenciada de mostrar os japoneses “deles” melhores do que os “outros” (Fujyama, 2007).

---

<sup>22</sup> Frase de fácil memorização usada em contexto publicitário como expressão repetitiva de ideia ou propósito. A frase normalmente faz a “assinatura” do comercial.

#### 4.4 Trocado sim, totalmente positivo nunca

Apesar de os descendentes de japoneses terem conseguido negociar a troca dos estereótipos negativos, como fisicamente inferiores, enigmáticos, baratos, de aspecto repulsivo, míopes, insignificantes, para positivos, como trabalhadores, esforçados, estudiosos, compenetrados, inteligentes e dedicados, a classificação ainda é reducionista, pois trata de crenças compartilhadas acerca de atributos, de uma pessoa, grupo ou mesmo etnia.

Lopes (2009), ao citar Johnson, diz que não se pode deixar de lado o aspecto benéfico do estereótipo, sua razão de ser, principalmente na convivência social, em um mundo cada vez mais globalizado. O estereótipo é ferramenta da qual fazem uso as pessoas quando entram em situações de desconforto social, como encontrar grupos de indivíduos desconhecidos. É indispensável alguma base para saber o que esperar desses indivíduos e o que eles podem esperar dessas pessoas. Sem estereótipos, com esse tipo de situação seria muito mais difícil lidar.

Baccega afirma o contrário:

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade – ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, “entorta” -, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. Ele se manifesta, portanto, em bases emocionais, trazendo em si, como já dissemos, juízos de valor preconcebidos, preconceitos, e atuam na nossa vontade (Baccega, 1998).

Baccegga questiona sobre até que ponto a utilização de estereótipos facilita a presença dos meios de comunicação no cotidiano, operando no sentido da manutenção da visão cristalizada e nos influenciando. Focar a questão do estereótipo a partir de sua conceituação permite mostrar que a carga negativa de preconceitos e pré-juízos que ele em geral carrega, condicionando comportamentos de repúdio ao outro, é passada muitas vezes de geração a geração, até mesmo sem que se dê conta disso:

É o que vemos na sociedade contemporânea. Esse “processo de facilitação”, em que a escolha, a leitura, a interpretação do indivíduo/sujeito se dão, prioritariamente, a partir de dados previamente recortados e aceitos pela cultura, tem resultado em simplificações excessivas da complexidade dos fatos e acontecimentos sociais. Esse caminho nos permite pensar sobre uma das causas do êxito dos meios de comunicação (Baccegga, 1998).

Como se pode notar, o principal uso do conceito de estereótipo ocorre no contexto social, na opinião de pessoas a respeito de outras pessoas. As opiniões, em era marcada pela informação, são propagadas principalmente pelos meios de comunicação de massa. A convivência com o diferente, que remete à discussão sobre a questão dos estereótipos e preconceitos, passa a ser questão social da mídia, criando espécie de “consciência coletiva midiática”<sup>23</sup>. Essa consciência, ou o que o jornalismo costuma denominar de opinião pública, é formada pela padronização e fragmentação das mensagens divulgadas na mídia. Pela própria natureza de sua existência, a mídia padroniza os conceitos que elabora acerca do outro. Na tentativa de

---

<sup>23</sup> Procuro utilizar um conceito novo a partir do que o sociólogo francês Émile Durkheim denominou de consciência coletiva. Para Durkheim, essa consciência coletiva é um conjunto de ideias morais e normativas, a crença em que o mundo social existe até certo ponto à parte e externo à vida psicológica do indivíduo. Acrescento ao conceito do sociólogo o poder da mídia na formação desse conjunto de valores socioculturais.

uma cobertura em que possa ser didática para a maioria das pessoas, a mídia tende a “nivelar por baixo”. Oliveira, em reportagem, afirma que as instituições políticas e ideológicas construía a consciência coletiva se guiando pelas tendências do mercado, que até então tinha na formação da opinião e da reflexão social as principais ferramentas do jornalismo de qualidade (Oliveira, 2009). Aqui também acrescento o papel fundamental dos meios de comunicação de massa e da publicidade nessa construção, em uma sociedade marcada pelo consumo capitalista.

Bom exemplo dessa afirmação é encontrado ao se analisar a influência do cinema na construção do imaginário popular. Na década de 1980, a lambada fazia enorme sucesso no Brasil. O gênero musical, que havia surgido no Pará, na década de 1970, tendo como base o carimbó e a guitarrada, influenciada por ritmos como a cumbia e o merengue, “estourava” no eixo Rio-São Paulo, e daí para o mundo. Influenciados pelo sucesso musical, a indústria cinematográfica norte-americana resolve, em 1990, fazer um filme sobre o ritmo, procurando aliar sensualidade e emoção, típico dos filmes *blockbusters*<sup>24</sup>. Na coluna “cinema” do site *Yahoo*, há a seguinte sinopse para o filme *The Forbidden Dance, is Lambada!* ou a tradução para o português, “Lambada, o filme proibido”:

---

<sup>24</sup> Termo utilizado para definir um filme ou peça de teatro com apelo popular e produção de sucesso.

Quando as florestas tropicais brasileiras são ameaçadas pela ocupação de uma multinacional americana, a princesa de uma tribo amazônica, Nisa (Laura Harring), viaja com o xamã Joa (Sid Haig) para Los Angeles a fim de encontrar um modo de salvá-la. Lá, Joa é preso e Nisa deve encontrar, sozinha, a solução para impedir a destruição da floresta. Quando ela encontra um jovem que adora dançar, juntos resolvem participar de uma competição de lambada promovida por uma emissora de TV. Filme produzido no auge da febre da lambada, que tomou conta do final dos anos 80 ao começo dos 90 (Lambada, o filme).

O enredo, que parece absurdo aos olhos de qualquer crítico cinematográfico brasileiro, fez enorme sucesso de bilheteria e não dividiu a opinião quanto à história romântica do casal protagonista (“princesa” amazônica e dançarino norte-americano). Porém, quanto às questões históricas e geográficas, acabou gerando até reações mais acaloradas por parte de algumas pessoas. A seguir, reproduzo a opinião de alguns internautas. Uma pessoa que se manifesta diz: *“O filme é maravilhoso, um filme inesquecível, além de romântico, a dança, esse filme foi o melhor de dança que assisti até hoje. Recomendo o filme. Qualquer pessoa que assistir, vai achar a mesma opinião”*. Corroborando a opinião anterior, outro internauta ressalta: *“Esse filme foi ótimo, pois foi o único filme que teve a participação de brasileiros e não falou da violência e nem da pobreza do Brasil! E fala também da Lambada, que hoje já não faz sucesso, mas naquela época arrasava multidões”*. Outro leitor do site diz: *“O filme, quando se trata de dança, a lambada, é de toda beleza e sensualidade, é um ótimo filme, no entanto, é preciso observar falhas gravíssimas, principalmente referentes ao Brasil. Primeiro, que a língua oficial do Brasil não é o espanhol, como eles colocam no filme, todos da tribo falando esta língua, se estão situados no Brasil, ao longo do rio Amazonas? Segundo, algum de vocês já viu ou ouviu falar que numa tribo indígena o principal ritual é a capoeira?”*

*Acho que é uma luta/dança de 'afrodescendência', sem falar na visão que os americanos têm ou tinham na época e demonstram no filme, que no Brasil só há índios, selvagens, bárbaros, hereges, selvas e florestas".*

Não cabe no objeto desta pesquisa discorrer sobre os dissabores impostos aos brasileiros no filme, mas serve de exemplo como a mídia utiliza estereótipos. Nesse caso são absurdos, para elaborar um conceito sobre o outro. Se até brasileiros não se incomodaram com a história, indago o que pessoas de outras culturas, que desconhecem o Brasil, ou melhor, que acreditam na existência de uma "princesa" em uma tribo amazônica, e fala espanhol, pensam sobre nosso país.

Nessa sociedade, a imagem é fator fundamental na construção de *ethos*<sup>25</sup> midiático. A imagem técnica e principalmente a fotografia, o cinema e a televisão transformaram-se em uma das mais eficazes armas da propaganda política, cultural e econômica do século XX. Difundidas largamente pelos meios de comunicação, entram nos lares diariamente e formam uma padronização acerca da imagem do outro e da autoimagem.

Tacca mostra a visão de Vick Goldberg sobre a imagem técnica e a fotografia. São signos da moderna sociedade de consumo de imagens pela capacidade de se apropriarem da realidade, transformando-a ideologicamente em síntese e símbolos do mundo do entretenimento; por outro lado, governos totalitários constroem deuses imagéticos:

---

<sup>25</sup> A síntese de costumes de um povo criada para e na mídia de massa.



Principalmente os regimes autoritários usaram do retoque químico na fotografia para criar um imaginário social e uma convenção reducionista da realidade, fazendo desaparecer da representação os opositores ou algo que fosse contrário à ideologia dominante, além do culto à personalidade (Tacca, 2005).

Não se pode negar o poder das imagens na sociedade de massa e na formação do estereótipo de um grupo social, notadamente o do japonês no Brasil. Desde as caricaturas do período pré-imigração, passando pela campanha antijaponesa do período Vargas, até os dias atuais, com a valorização dos aspectos positivos da cultura nipônica, o fato é que boa parte da construção do que os brasileiros pensam sobre o Japão, os imigrantes e seus descendentes, que variou conforme o sabor dos ventos que empurravam as velas da mídia, foi arquitetada pela divulgação de modelos estereotipados nos veículos de comunicação de massa.

## 5. O CÔMICO EM PILHA CONTRÁRIO

No comercial da Semp Toshiba, denominado Pilha Contrário, *corpus* deste trabalho, uma cliente brasileira entra em uma oficina de consertos de aparelhos eletrônicos. O proprietário ou empregado do estabelecimento é japonês ou descendente de japoneses, pois o sotaque oriental forte não permite sua distinção (muitos *nikkeis nisseis* também têm sotaque característico). A mulher diz que queria consertar o televisor, porque estava quebrado. Outro atendente, também japonês, ou com ascendência japonesa, olha o aparelho e fica surpreso ao se deparar com um televisor da marca Semp Toshiba, denotando que aparelhos dessa marca dificilmente quebram. Sua surpresa é tão grande que começa a chamar pelo nome as pessoas que estão no interior da loja. Todos os nomes são típicos japoneses, como Akira, Massao... Chama o avô, o vizinho e, rapidamente, várias pessoas, com ascendência japonesa ou japoneses, começam a aparecer. Enquanto isso, o atendente examina o controle remoto e percebe que a televisão não funcionava porque a pilha estava colocada ao contrário. E diz em voz alta, para todos poderem ouvi-lo, que a televisão não estava quebrada, mas a pilha estava colocada de modo errado no controle. Nesse momento, todos os que estavam na loja se aborrecem, exclamam algo em voz alta e vão embora. Uma senhora mais velha, que está com uma bengala, diz à cliente, com ar de ironia: “Se liga, cabeça!” A cena da loja termina e entram imagens de estúdio, com vários modelos de televisores

Semp Toshiba. A locução diz: “Só a Semp Toshiba dá até 50 meses de garantia em TVs sem cobrar mais por isso. Nossos japoneses estão mais criativos que os outros”.

A sinopse do comercial Pilha contrário demonstra claramente a teoria de Bergson a respeito do riso como espécie de trote social para correção de algo ou alguém, e que impõe um sentido de humilhação. O riso serve como maneira de retificação e pune a pessoa alvo da zombaria:

Nesse sentido, o riso não pode ser absolutamente justo. Repetimos também que ele não deve ser bondoso. Sua função é intimidar humilhando. Não conseguiria isso se para esse fim a natureza não tivesse deixado nos melhores homens um fundinho de maldade, ou pelo menos de malícia (2007, p.147).

Ao falar em voz alta, para todos ouvirem, o objetivo do atendente é gerar constrangimento na cliente brasileira. Tanto assim que após a fala, os que estão na oficina exclamam em voz alta, reforçando a falta de atenção da cliente brasileira em relação à pilha.

Outro ponto que vai ao encontro dessa teoria é o fato de a mulher mais velha em cena, a senhora japonesa, chamar a atenção da cliente brasileira e, para isso, utilizar gíria própria dos jovens brasileiros: “Se liga, cabeção!”. Em interpretação livre, algo como: “Preste atenção, sua tola!”. Isso proporciona ainda mais humilhação à cliente. A ruptura provocada pelo contraponto da idosa japonesa ao utilizar gíria jovem brasileira é outro fator que gera a comicidade, pois, segundo Bergson (2007, p.7), quando certo efeito cômico deriva de certa causa, o efeito nos parece tanto mais cômico

quanto mais natural consideramos a causa. A naturalidade da senhora japonesa é tamanha que proporciona riso no espectador.

Fato no comercial que também gera riso está ligado à condição feminina imposta pela cultura japonesa. O Japão é muito conhecido e respeitado pela manutenção de suas tradições, buscando preservar antigos hábitos ensinados às crianças e a reverência aos costumes milenares. Mesmo que parte dessa tradição reforce a posição secundária da mulher no Japão. Como afirmam Jurach e Teixeira (2009), os séculos XIX e XX tiveram maior visibilidade em progressiva luta feminina pelo reposicionamento da mulher na sociedade. Buscou-se o rompimento com a então limitação feminina a ser progenitora, dona de casa e esposa, cuja educação se restringia a preparar a filha a bem desempenhar essas funções.

Toda a tradição também se enraizou entre os imigrantes e nas comunidades *nikkeis*. Assim, a ruptura causada pela idosa japonesa gera comicidade ainda maior entre os *nikkeis*, pois proporciona o inesperado. Uma idosa, a qual se pressupõe ligada a tais tradições, expressa sua opinião, algo raro na sociedade nipônica, e utiliza expressões em disjunção a essa condição sociocultural.

Várias reações são esperadas, pois aparecem explícitas no enunciado do comercial, mas outras extrapolam e vão além daquilo que o espectador havia previsto. Evidentemente, deve-se destacar a individualidade do sujeito ao criar seu paradigma a partir de sua história de vida. Porém, a ruptura proporcionada, no caso, pela publicidade, mesmo em

campo delimitado por discurso sintético, gerando outras leituras, proporciona riqueza poética ao texto. Partindo do pressuposto elaborado por Kristeva (1974, p.64), de que todo texto se constrói como mosaico de citações e é transformação de um outro texto e de Cañizal (2007, p.28), quando mostra que num discurso fílmico existem, como em qualquer tipo de discurso, enunciações que já foram alguma vez enunciadas, fiz uma análise do comercial, verificando o texto ligado aos grupos étnicos e gêneros sexuais e encontrei outras formas de comicidade.

As exibições ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2009, para 3 tipos de grupos distintos. O primeiro, constituído de 10 homens e 10 mulheres, de 19 a 25 anos, sem levar em consideração ascendências étnicas, apenas a separação por sexo. No segundo grupo havia 10 pessoas (7 homens e 3 mulheres), de 20 a 26 anos, descendentes de japoneses. O terceiro grupo tinha 8 pessoas, na mesma faixa etária, sem ascendência japonesa (4 homens e 4 mulheres).

De forma empírica, quando o comercial foi mostrado apenas para os homens do primeiro grupo, a reação foi completamente diferente, se comparada quando exibido exclusivamente às mulheres do mesmo grupo. Para os homens existia uma piada implícita: mulheres não dominam a tecnologia, por isso a pilha estava trocada. Para as mulheres, o fato nunca ocorreu, o que comprova a visão estereotipada dos homens em relação ao sexo oposto, e que vai ao encontro da teoria bergsoniana do riso tendo significado distinto dentro de determinados grupos sociais.

Exibindo para grupos étnicos diferentes, os resultados do cômico também foram diferentes. Para os descendentes de japoneses de ambos os sexos, do grupo 2, o riso acontecia quando o atendente descobria que a pilha estava trocada e quando a senhora japonesa chamava a atenção da cliente brasileira. Em nenhum momento houve riso no início do comercial. Já para brasileiros, do grupo 3, havia outro elemento que gerava a comicidade, além dos anteriores apresentados: o sotaque carregado, quase caricaturizado, dos descendentes de japoneses, ou mesmo de japoneses, que aparecem no filme, o que só comprova a relação do discurso publicitário e o estereótipo. Aliás, o sotaque, para alguns *nikkeis*, gerava efeito contrário, algo desagradável, por não se verem representados naquele estereótipo.

### 5.1 Análise fílmica de Pilha contrário

A televisão surgiu como apanhado de conquistas de outros meios, como literatura, artes plásticas, rádio, folhetim, cinema e, por essa gênese, proporciona relação com diferentes tipos de textos (Balogh, 2002, p.24). A telenovela brasileira é a que melhor se adaptou à diversidade de textos narrativos, responsável pelas maiores audiências dentro do meio. Não se pode negar que assim como a telenovela, a publicidade, ao utilizar o veículo de comunicação, possibilita uma pluralidade textual, proporcionada pelo avanço tecnológico ou pelas várias formas de atrair a atenção do espectador. Essa diversidade é essencial porque, segundo o publicitário Washington Olivetto, citado em Fedrizzi (2003, p.29), a propaganda é intromissão. Ninguém liga a TV para ver comerciais, não compra revista para olhar os anúncios, não sai à rua para ver outdoors. Supondo que, a partir do momento que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor e, por isso, tem que ser agradável.

Diferentemente da telenovela, que prolonga o estado de ação para “prender” o espectador, o comercial publicitário tende a ser breve, proporcionando uma criação poética quase sem rupturas. É possível, portanto, especificamente sobre esse ponto, fazer analogia com o cinema *blockbuster*, que também utiliza estrutura narrativa parecida com a da publicidade, conforme cita Cañizal:

No cinema dito comercial, a história contada relega, para atrair diretamente o interesse do espectador, o poético a um segundo plano. Isso não quer dizer evidentemente que fitas feitas com o propósito de atingir multidões não possuam também veios de poesia (2007, p.19).

Segundo Cañizal (2007, p.19), a diferença entre o cinema poético e o comercial reside no fato de que, no primeiro, a construção do texto se faz em função das rupturas inerentes a qualquer processo poético, ao passo que, no segundo, a elaboração do texto prioriza a obediência às normas de continuidade exigida pela lógica de concatenar os enunciados narrativos.

Como abordado anteriormente, a síntese é a base do discurso publicitário. Portanto, é de se esperar que haja pouca ruptura no enunciado narrativo de um comercial para televisão. Há a necessidade mercadológica de que o consumidor saiba exatamente o que se está querendo transmitir com o anúncio, para isso ser convertido em resultado de vendas, nas prateleiras das lojas.

Grande diferença entre o filme publicitário e o cinema, por exemplo, está na utilização do plano *packshot*. Plano artificial na dinâmica narrativa do filme, desempenha importante função de mediação: estabelecer a ponte entre o que se encontra filmado e o que se quer vender. A função publicitária do comercial aparece somente a partir do momento em que o realizador do filme aceita a artificialização da narrativa, a descontinuidade da montagem com o *packshot*. Para Camilo:



Trata-se de uma imagem na qual se concretiza a objetivação comercial de todos os conteúdos que, entretanto, tenham sido transmitidos durante o filme. Independentemente das configurações que tal imagem pode apresentar, é importante reter que não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objetos que surgem nos filmes, possibilitando-lhe estabelecer uma distinção entre mercadorias e adereços (2006).

Independentemente de resultados publicitários, o comercial para televisão que, em média, dura 30 segundos, por si só é produto audiovisual que passa informação, gera conceitos e, por que não dizer, perpetua estereótipos. Constitui arcabouço narrativo ao condensar, nesse curto espaço de tempo, características que o classificam como tal: tem começo e fim com efeito de sentido, possui esquema mínimo de personagens contraditórios qualificados que dão ação à história e temporalização perceptível entre “momento anterior” e “momento posterior” (Balogh, 2002, p.54).

Percebe-se a singularidade de *Pilha* contrário exatamente por proporcionar rupturas nesse enunciado. Primeiramente porque não há defeito com televisor, é a pilha que está ao contrário no controle remoto; em seguida, porque uma idosa japonesa utiliza gíria brasileira e chama a atenção da jovem.

O filme publicitário possui interessante estrutura narrativa caracterizada, basicamente, por quatro partes: infelicidade referente a estado de carência, ao protagonismo de uma necessidade, seguido da apresentação e da divulgação do produto, posicionado como espécie de solução para a carência apresentada, qualificado em perspectiva estritamente instrumental;

posteriormente a felicidade decorrente da utilização/consumo do produto e, por fim, a parte na qual se concretiza a objetivação comercial, impondo ao produto a requalificação do seu estatuto (Camilo 2006).

Segundo Camilo (2006), há outro tipo de filme publicitário, denominado filme de celebração comercial. Nele, não é imprescindível persuadir o telespectador sobre a utilidade do produto, satisfazendo sua necessidade: trata-se apenas de “celebrar” as capacidades do produto. Esse tipo de filme é mais utilizado com marcas que já possuem reputação e cujos produtos são conhecidos. O tipo de anúncio pode ser mais pobre estruturalmente, ao apresentar divisão binária: inicialmente uma situação evocativa de valores legítimos, na qual o produto se assume como adereço, e uma situação final (*packshot*), para a função publicitária de venda. Apesar de mais pobre na estrutura, tende a ser mais rico na variedade de conteúdos, sendo realizados em universos calcados no real (ficcionais) e em imaginários.

O anúncio Pilha contrário encontra-se na classificação de filme de celebração. A marca, muito conhecida do consumidor, utiliza uma situação inicial não para vender o televisor, mas colocá-lo dentro de um valor evocativo da marca Semp Toshiba ao telespectador. Por fim, estabelece com o *packshot* a proposição publicitária do anúncio. Segundo essa divisão, haveria então dois momentos no comercial: o primeiro caracteriza-se por toda a situação da cliente na oficina de consertos eletrônicos, a surpresa dos atendentes, o chamado para as outras pessoas testemunharem o fato, a

descoberta da pilha trocada no controle remoto e a “bronca” da senhora japonesa. A segunda situação, denominada *packshot*, é o momento em que se corta para outra cena, agora fora do contexto da loja, ambiente artificial de estúdio, em que são exibidos televisores, a locução enfatiza as vantagens do produto, com a extensão da garantia, finalizando com o *slogan*<sup>26</sup> da campanha: “Nossos japoneses estão mais criativos que os outros”.

As pesquisas desenvolvidas por Balogh (2002, p.53) para a narrativa e ficção televisual se encontram em estruturas mais longas, como minisséries, seriados, filmes e telenovelas, porém podem ser perfeitamente adaptadas ao modelo do comercial de televisão, pois este apresenta algumas características da narrativa ficcional.

Para um objeto cultural constituir uma narrativa, Balogh (2002, p.53) aprofunda os estudos desenvolvidos pelo professor Edward Lopes, em sua tese de livre-docência *Estruturas Elementares da Narrativa: uma contribuição à Linguística Transfasal*, Unesp. No estudo, mostra que é preciso o texto narrativo ser finito, com começo e fim, entre os quais se configura geralmente o efeito de sentido. Além da duração ter apenas 30 segundos, portanto, finito por si só, no curto espaço de tempo o comercial tem que contar a história e fazer a narrativa para que o telespectador a entenda. No caso de Pilha contrário, a cliente entra na loja de eletrônicos para consertar a televisão. O atendente se espanta por ser uma Semp Toshiba, e chama outras pessoas para juntas testemunharem o ocorrido. Outro atendente descobre que a

---

<sup>26</sup> Um slogan ou frase de efeito é frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial, como expressão repetitiva de ideia ou propósito.

televisão não está com defeito, mas a pilha está trocada no controle remoto, impedindo seu funcionamento. Todas as pessoas que estão na loja se chateiam com a situação e saem, enquanto uma idosa japonesa chama a atenção da cliente.

É indispensável um esquema mínimo de personagens (contrários ou contraditórios): o protagonista versus antagonista, o bandido versus o mocinho, o detetive versus o criminoso etc. (Balogh, 2002, p. 53). No comercial, ficam evidentes dois universos: da cliente brasileira, representando a classe dominante, majoritariamente de brancos, e a dos orientais. Pode-se também denominar um elemento contraditório entre cliente e atendente. Ou mesmo o contraponto de conflito entre gerações, quando a senhora mais velha chama a atenção da cliente.

Os personagens devem ter algum tipo de qualificação para as ações que realizam ao longo da história (Balogh, 2002, p. 53). Em *Pilha contrário*, nota-se a cliente sem conhecimento de eletrônica *versus* o atendente com conhecimento.

Além disso, os personagens têm que realizar ações que deem andamento à história e mostrem as relações entre os mesmos (Balogh, 2002, p.53). No anúncio da Semp Toshiba, a cliente leva a televisão para consertar e o atendente constata que a televisão não está quebrada.

Deve haver temporalização perceptível na oposição entre “momento anterior” e “momento posterior” da ação (Balogh, 2002, p.54). Neste caso, o momento anterior caracteriza-se quando a cliente leva a televisão com

defeito para o conserto *versus* o momento em que o atendente constata que a pilha está trocada e não o televisor que está quebrado.

É possível utilizar a análise da narrativa para se conhecer de que forma os comerciais, como mensagem midiática, contêm ideias, informações subjacentes que comunicam algo à sociedade brasileira.

Segundo Balogh, o modelo de Greimas<sup>27</sup> pode ser aplicado à análise da narrativa dos comerciais:

O essencial de todos os modelos narrativos é que eles giram em torno das ações dos personagens. As ações executadas pelos personagens para atingir os seus objetivos constituem o cerne da narrativa. Para que um personagem execute uma série de ações é necessário que ele tenha um querer (ser rico, conquistar uma mulher, desbravar o Oeste, ser famoso etc.). Assim, podemos dizer que o móvel da narrativa é o desejo que leva o personagem a ser o sujeito de uma série de ações no sentido de conseguir o(s) objetivo(s) do seu desejo. (BALOGH, 2002, p.61)

O esquema atuacional proposto por Greimas permite detectar um conjunto de atuantes e de relações básicas entre eles em nível profundo, representados em nível superficial por uma sintaxe de papéis atuacionais e temáticos assumidos por atores, conforme mostra Balogh:

A base do esquema atuacional está na relação central sujeito/objeto, ou seja, no eixo do querer. Somente a partir do momento em que o objeto se torna, de fato, valor desejado e que o sujeito se vê impulsionado a buscá-lo, a agir no sentido de obtê-lo, é que temos uma trajetória narrativa. Para o autor, o eixo do desejo que une um sujeito desejante ao objeto desejado é aquele que comporta o investimento semântico (conteúdo) de maior peso, e se transforma no microuniverso da narrativa em uma busca (2002, p.58).

Especificamente em Pilha contrário, há desejo superficial, exposto pelo conserto da televisão, que aparentemente está quebrada, mas há

também desejo implícito no consumo de objeto valorizado pela marca, que, por sua origem nipo-brasileira, agrega atributos de tecnologia ligados ao estereótipo.

Os objetos de desejo são cobiçados e almejados por mais de um personagem (Balogh, 2002, p.61). A partir dessa constituição, passa-se por um conjunto de estados e transformações de que é passível a relação do sujeito do desejo com o objeto do desejo.

Deve-se levar em conta para essa análise o recorte feito para o estudo do programa narrativo em Pilha contrário, denominado, aqui, de programa narrativo de base. A escolha tem por ponto de vista o emissor, a empresa anunciante Semp Toshiba. A escolha desse viés se dá pelo fato de o anúncio ser produzido no Brasil, para o consumo dos brasileiros. Pode-se ampliar essa análise sob vários pontos de vista, conforme Balogh (2002, p.62) nos mostra a respeito das inúmeras possibilidades de multiplicar o sujeito e o antissujeito, como seus programas narrativos e os objetos de desejo, também chamados na teoria semiótica de objetos-valor (Ov).

Aliado a esse conceito, Greimas, citado por Cañizal (2007, p.28), define a enunciação como um enunciado em que somente o actante objeto aparece manifesto e acrescenta que o *eu* sujeito está sempre oculto, mesmo quando em seu lugar se colocam outros *eus* que assumem a condição de simulacros. Entre o *eu* sempre oculto e os *eus* simulacros, se instalam

---

<sup>27</sup> Algirdas Julien Greimas propõe o esquema básico composto dos elementos sujeito, objeto, antissujeito e programação narrativa.

descontinuidades, vazios, que poderão ser preenchidos por vozes vindas de contextos culturais distantes no espaço e no tempo.

O programa narrativo de base está calcado no tipo de anúncio, como já foi dito, de celebração, em que a empresa, por ser conhecida do seu público, valoriza a marca. Portanto, não é somente o televisor o objeto-valor da cliente e dos atendentes, mas também o status proporcionado pela marca Semp Toshiba.

A cliente (S1), jovem e brasileira, representando a etnia majoritária, tem um televisor Semp Toshiba (Ov), que possui *status*, porém não funciona. A cliente fica chateada, porque o produto está em disjunção com a sua origem. Pressupõe-se que um televisor da marca Semp Toshiba não quebre, relacionando a característica ao estereótipo japonês. A cliente, portanto, está em disjunção com a sua expectativa em relação ao produto. É formada a constituição da relação Sujeito-Objeto (S-O): a performance de S1 é levar o televisor para consertar, mas não o leva a uma oficina qualquer. Sua ação é de se aproximar da cultura oriental, pois se os produtos orientais são os melhores, seus técnicos também o são. Somente uma oficina de orientais estaria capacitada para consertar o televisor. Tem-se mais uma relação que reforça o estereótipo.

Em nível de leitura superficial, o texto de Pilha contrário reforça as imagens que marcam o senso comum da sociedade acerca do japonês: engraçado, domina a tecnologia, porém todo programa narrativo projeta na história o seu programa narrativo contrário, anti-PN (Balogh, 2002, p.62).

Assim, em um segundo nível, observa-se inversão na relação de preconceito e poder. O humor, nesse estágio, serve como forma de crítica, e por que não dizer, para rir de si mesmo. A cliente (S1), representando a classe dominante na sociedade brasileira, majoritariamente composta por brancos, não foi capaz de mostrar habilidade suficiente para lidar com um aparelho eletrônico. A cultura japonesa dá o “troco”. O riso é marcado por uma revanche, revelado na fala do atendente (anti-S1) e da idosa (anti-S2), que assumem papel de antissujeito em relação à cliente, em nível inicial e, posteriormente, a todos os sistemas de crenças que permeiam a sociedade brasileira.

Nota-se que o antiprograma narrativo pressupõe um estado de transformação na cliente (S1), a passagem de “estado anterior”, para “estado posterior”. A riqueza poética desse anti-PN está no fato de a cliente poder ir além do estereótipo, alcançando uma reflexão crítica em relação ao outro. Sai do enunciado de estado (a relação inicial) para um enunciado de fazer. Mas isso implica mudança de atitude, como afirma Hall (2002, p.111), quando ressalta que as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela, e que apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, precisamente aquilo que falta, o significado positivo de “identidade” é construído.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar o humor implícito no comercial da Semp Toshiba, denominado Pilha contrário, percebi o modo de a publicidade utilizar o humor como ferramenta para atingir seus objetivos de marketing, e também as teorias do filósofo francês, Henri Bergson, sobre o cômico, se enquadram na análise do texto audiovisual utilizado no corpus deste trabalho.

Fica claro que o humor nasce na ruptura, no momento em que o espectador se depara com o inesperado, conforme salienta Bergson: “quando certo efeito cômico deriva de certa causa, o efeito parece tanto mais cômico quanto mais natural se considera a causa”. Não que a atitude da idosa japonesa, ao chamar a atenção seja natural; muito pelo contrário, o inusitado, que na execução pela personagem parece muito espontâneo e natural, provoca o cômico e possibilita leitura absolutamente nova, por causa de todos os conceitos preconcebidos da cultura japonesa. O fato de a idosa expressar sua opinião, utilizando gíria típica dos jovens brasileiros, faz o espectador rir.

Além disso, também fica claro, segundo Bergson, que o riso é o resultado de um código cultural. Assim, ao ser exibido apenas para homens, dentro de universo machista, o riso soava sarcástico, ao apresentar preconceitos em relação à mulher, fato que nunca ocorreu quando exibido exclusivamente para mulheres. Grupos de brasileiros riam do sotaque carregado das personagens, denotando que o estereótipo, nesse caso

utilizado de forma caricaturizada, provoca a comicidade, o que nunca aconteceu quando exibido para grupos de *nikkeis*.

A teoria de Bergson é utilizada ao relatar que a comicidade serve como espécie de humilhação ao sujeito zombado. Aliás, essa característica soava diferentemente quando exibido para grupos com ascendência japonesa: o riso era uma pequena vingança da senhora em relação à jovem, ou dos japoneses em relação ao estereótipo. A poética na narrativa do comercial proporciona aos espectadores diferentes leituras, que serão mais plurais quanto mais espectadores se depararem com o texto de Pilha contrário, e nesse ponto se estabelece a riqueza do texto.

Observei que o discurso sintético da publicidade, apoderando-se de narrativa quase sem rupturas, em determinados momentos é essencial para o entendimento do espectador, pois a limitação do tempo de veiculação, imposta aos comerciais, obriga um resumo e forma direta da mensagem. O consumidor não pode ter dúvidas, ou fazer outras interpretações do que está se vendendo.

Evidentemente não é regra geral, e o comercial da Semp Toshiba deixa claro, ao utilizar rupturas poéticas, porém não escapa de outra característica do discurso publicitário, apontada por Gastaldo. O autor aponta que a publicidade recorre frequentemente às representações previamente conhecidas no campo social, especificamente em Pilha contrário, utiliza um modelo estereotipado e caricaturizado do japonês.

Estereótipos criados e reforçados pela mídia, como mostrado na construção da imagem do japonês no Brasil. Desde o período pré-imigração, até os dias atuais, a mídia exerce fundamental influência no imaginário popular acerca dos orientais.

Com a análise fílmica, observei as estruturas da narrativa, segundo modelo de Greimas e suas possibilidades interpretativas. A escolha do recorte na análise partiu do pressuposto de ser feita por e para brasileiros e por conseguinte, não senti a necessidade de fazer um estudo do programa narrativo, tendo por base os atendentes e a idosa japonesa.

Para finalizar, acredito que a publicidade pode ir além da síntese discursiva e da utilização de estereótipos. A ruptura poética faz rir de uma situação e, por que não dizer, de nós mesmos, e acaba proporcionando lembrança maior da marca, que, afinal de contas, é o objetivo mercadológico da empresa anunciante. Mas, conhecer a si mesmo e compreender o outro é condição importante não só para uma publicidade melhor, mas, pensando-a como valor social, em direção a uma vida sem tantos preconceitos.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. **O Estereótipo e as diversidades**. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4077/3827>> Acesso em 03 set. 2009.

BALOGH, A. M. **O Discurso Ficcional na TV – Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BERGSON, H. **O riso: Ensaio sobre a significação da comicidade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BIGAL, S. **Afinal, o que é criação publicitária? ou O estético na publicidade**. São Paulo: Razão Social, 1993.

CAMILO, E.J.M. Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Disponível em <<http://bocc.uff.br/pg/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>> Acesso em 08 jan. 2010.

CAÑIZAL, E. P. “Tessituras oníricas em Morangos Silvestres”. In: CAÑIZAL, E. e CAETANO, K. (orgs). **Olhar a Deriva – mídia, significação e cultura**. São Paulo; Annablume, p.12-67, 2007.

CHIARELLI, S. Tessituras, Interações, Convergências. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIC**, 11., 2008, São Paulo.

DANTAS, F. **Classe C ganha corpo e muda o conceito de classe média - Faixa da população já corresponde a mais da metade dos brasileiros nas 6 grandes capitais.** Disponível em <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080810/not\\_imp220875,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080810/not_imp220875,0.php)>  
> Acesso em 23 de out. 2009.

DEZEM, R. **Matizes do 'Amarelo': Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil.** Disponível em <[http://www.usp.br/proin/download/artigo/artigo\\_matizes\\_amarelo.pdf](http://www.usp.br/proin/download/artigo/artigo_matizes_amarelo.pdf)>  
Acesso em 04 nov. 2009.

DIEGUEZ, G.K. O discurso publicitário: desvendando a sedução. In: **Comum**, Rio de Janeiro, v. 12, n.27, p. 86-108, 2006.

FEDRIZZI, A. **O Humor Abre Corações. E Bolsos.** Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

FUJYAMA, E. A Identidade Nikkei nas Campanhas Publicitárias da Semp-Toshiba. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30, 2007, Santos.

FUJYAMA, E.; LOBO, J. C. Representação dos Japoneses e Japonesas nas Campanhas Publicitárias. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 4., 2008, Salvador.

GASTALDO, E. Publicidade e Movimentos Sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. In: **Revista de Economía Política de las**

**Tecnologias de la Información y Comunicación**, Vol. VI, 1, Ene-Abr.2004.

Disponível em

<<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.1,2004/edison.pdf>>.

Acesso em 01 dez. 2009.

GOMES, M. A. **Um Japão que não vingou - Colonização nipônica não começou em terras paulistas, como se pensa, e sim num fracassado projeto no Norte fluminense.** Disponível em

<<http://www.revistadehistoria.com.br/v2/home/?go=detalhe&id=1523>>.

Acesso em 03 nov. 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 7.ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HANDA, T. **O imigrante japonês: História de sua vida no Brasil.** São Paulo: Quatro, 1987.

IMIGRAÇÃO Japonesa no Brasil - Nossa História. Disponível em <<http://www.imigracaojaponesa.com.br/nossahistoria.html>>. Acesso em 05 jun. 2009

JURACH, J.M; TEIXEIRA, N.C.R.B. **Do oriente para o ocidente, o *shouju* mangá e a representação feminina.** Disponível em <[http://web03.unicentro.br/pet/pdf/07\\_jussara.pdf](http://web03.unicentro.br/pet/pdf/07_jussara.pdf)>. Acesso em 05 dez. 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISTEVA, Júlia. *Introdução à semanálise*. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LAMBADA, o filme. Direção de Joel Silberg. Disponível em <<http://br.cinema.yahoo.com/filme/10513>>. Acesso em 25 nov. 2009.

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.

LOPES, L.B. Personagens e Estereótipos: estudo sobre representação visual de personagens com base em estereótipos. In: **BRAZILIAN SYMPOSIUM ON GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT**, 8., 2009, Rio de Janeiro.

MACHADO DE ASSIS, **Quincas Borba**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

MAISONNAVE, F.; DORETTO J. **Dekasseguis vivem crise de identidade no Japão**. Disponível em <<http://www.midiaindependente.org/pt/red/2003/09/264098.shtml>> Acesso em 06 nov. 2009.

MATTOS, J. **O humor fator inibidor e os aspectos do cômico**. Disponível em <<http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=2826&cat=Ensaios&vinda=S>>. Acesso em 10 set. 2009.

MORAIS, F. Corações Sujos – **A História da Shindo Renmei**. 2.ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

OLIVEIRA, R. **Política e Imprensa - A superestrutura midiática e suas entrelinhas**. Disponível em <<http://perspectivapolitica.com.br/2009/10/31/coluna-do-dia-politica-e-imprensa-a-superestrutura-midiatica-e-suas-entrelinhas>>. Acesso em 20 out. 2009.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RATTNER, H. **Revisitando o Milagre Japonês**. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/028/28rattner.htm>>. Acesso em 12 out. 2009

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6.ed., São Paulo: Pioneira, 1996.

TACCA, F. Imagem Fotográfica: aparelho, representação e significação. **Psicologia & Sociedade**, Campinas, v.17, n.3, p.9-17, 2005.

TAVARES, F. Mitologização Midiática: Os Mitos Emergentes da Televisão. **Comum**, Rio de Janeiro, v.5, n.14, p.33-52, 2000.

TODOROV, T. **A Conquista da América: a questão do outro**, São Paulo, Martins Fontes, 1988.



YABIKU, P. H. B. e SALLES, L. M. F. A Questão da Diferença: um estudo com imigrantes japoneses e seus descendentes. **Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v.17, n.29, p.139-158, 2007.