

Concurso Faces: luta contra os estereótipos da *Made in Japan*

RAFAEL DE ALMEIDA SERRA DIAS*

Os padrões de beleza mundial são ditados pelas indústrias da moda e do entretenimento. O modelo de beleza do início do século XXI, propagado nos grandes catálogos de grifes e grandes produções de cinema e televisão continua sendo o culto a corpos magros, brancos, caucasianos. Porém, como se sabe, este modelo, nem sempre foi seguido, na renascença a beleza esteve em outras formas, representadas nas pinturas de Botticelli, entre outros. (Eco, 2010)

Apesar disso, a sociedade globalizada pós-moderna estabelece cada vez mais uma dura imposição de normas, para agir e vestir, que tem deixado suas marcas. Os estudos na área de saúde são cada vez mais frequentes em relação aos padrões de beleza e os custos destes à sociedade que tem que conviver com um número cada vez maior de doenças relacionadas a ditadura da beleza como, por exemplo, a bulimia e a anorexia.¹

Outro problema recente destacado pelos educadores é o mal que a exposição desses padrões de comportamento e beleza, afetando aos grupos que estão à margem desse conceito de aceitável na sociedade midiática de consumo. O conceito de *bullying* retrata como se pode prejudicar toda uma formação enquanto sujeito de uma criança que recebe críticas em relação a sua imagem, devido às questões estéticas como excesso ou falta, de peso, altura ou um fenótipo diferente do padrão.

Estes problemas acontecem ao redor de mundo e também no Brasil. Alguns dados exemplificam melhor esta questão. Ocupamos o segundo lugar no mundo em cirurgias plásticas², na Academia Brasileira de Letras o ocupante da cadeira vinte e dois

¹ Segundo o Dicionário Digital de Termos Médicos 2007, A Bulimia seria: Distúrbio do apetite caracterizado por episódios incontroláveis, chamados de acessos de hiperfagia que, independentemente da anorexia nervosa, sobrevêm ao menos duas vezes por semana durante três meses ou mais. Anorexia: Falta fisiopatológica de apetite, acompanhada de uma aversão à comida e inabilidade em comer. Informação acessada em fevereiro de 2011 em http://www.pdamed.com.br/diciomed/pdamed_0001_01705.php

² Informação acessada em fevereiro de 2011 em <http://colunas.epoca.globo.com/mulher7por7/2011/05/16/quer-fazer-plastica-sabia-quais-cuidados-tomar/>

é o cirurgião Ivo Pintaguy, existe até parcelamento de cirurgias em várias vezes sem juros. Esses exemplos destacam como mudar a aparência no nosso país é algo muito importante.

Quais seriam os motivos dessa busca pelo corpo perfeito e pelos padrões de beleza. As representações de grande visibilidade na mídia são em sua imensa maioria algo fora da realidade nacional. Os protagonistas de novelas, seriados, filmes, apresentadores, entre outros são os representantes de um país que só seria herdeiro de imigrantes europeus, bem diferente do último senso do IBGE de 2011, em que - na pergunta qual etnia você se identifica - os não brancos pela primeira vez na história são a maioria da população. Proporção que não é nem de perto refletida na mídia.

Isto porque no Brasil além da questão do padrão de beleza da sociedade de consumo pós-moderna, existe também uma distinção racial de beleza que super valoriza o europeu enquanto superior aos demais. Esta postura das elites brasileiras, esta presente desde os tempos imperiais, quando se construiu a teoria do “branqueamento” em que segundo adaptações das teorias raciais da época, o futuro do Brasil passava pela exterminação de qualquer outro tipo de raça que não fosse à branca, que seria introduzida no país por meio da imigração em massa de europeus.³

Os meios de comunicação retrataram durante muito tempo essa postura excludente dos não brancos na sociedade brasileira. Porém, devido a várias ações dos movimentos organizados por estas chamadas “minorias” como os negros- termo que como já abordamos, talvez não possa ser utilizado – existe uma abertura do mundo publicitário e também de papéis para os negros principalmente.

A revista *Raça Brasil (R.B.)* da editora *Escala* tem sido apontada por pesquisas tais quais as de Lindomar Oliveira e Veridiana Nicolini como uma mudança na forma de representação dos negros e na afirmação destes enquanto participantes da vida social do país. Nas capas da *R.B.* temos constantemente atores, cantores, esportistas, políticos que se destacam na mídia enquanto figuras públicas, este tipo de abordagem da revista

³ Para melhor entender este processo e suas repercussões ler SKIDMORE, *Op cit.* SCHWARCZ, L.M. *O espetáculo das raças – cientistas, instituições e questão racial no Brasil.* São Paulo, Cia das Letras, 1993. Para ver essa discussão e a participação dos jornais em: LESSER, J. – *A negociação da identidade nacional. Imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil.* São Paulo: Editora UNESP, 2001. P.198.

segundo Veridiana Nicolini seria uma afirmação positiva dos negros, ao valorizar estes personagens na sociedade brasileira.

Esta luta pelo lugar na mídia brasileira pelos negros têm um longo caminho que para Jeffrey Lesser existe uma simplificação na abordagem do problema, pois o autor não nega o racismo existente na sociedade brasileira, mas estabelece que as discussões sobre a identidade brasileira deveria alargar o conceito binário branco/negro e pensar nos não brancos e não negros (2001, pp.30-31) Pensar na inclusão dessas outras categorias na sociedade brasileira é extremamente importante.

Para muitos estudiosos a imprensa é o local privilegiado para essas lutas identitárias, que por meio das páginas é que se estabelecem e defendem se projetos políticos de grupos na sociedade (De Luca, 2003. Cruz, 2007. Martins, 2002.). Justamente nesta, a luta para afirmação identitária e da beleza no Brasil, que como apontado é complexa e ampla, a revista *Made in Japan (M.i.J.)*, foi um projeto pioneiro no meio editorial brasileiro lançada em 1997 com circulação no Brasil e no Japão inteiramente produzida em português, pela editora *Japan Brazilian Communication (J.B.C.)*.

Defendo a *Made in Japan*, como um dos participantes da disputas por modelos e construções de identidades dentro da nossa sociedade, ao perceber sua atuação enquanto um meio impresso na sociedade brasileira. Ao criticar os modelos excludentes do padrão de beleza europeizado da nossa grande mídia e ao propor outros tipos de modelos.

Dentre as ações realizadas pela revista *M.i.J.* destaca-se a realização do Concurso Faces, um concurso de beleza no qual a ficha de inscrição só era encontrada nas páginas do periódico e que possuía o seguinte título: “Os mais belos brasileiros de descendência oriental” Destaco a postura positiva do concurso que estabelece que existe sim uma beleza oriental, agora os famosos concursos de beleza, lugares de afirmação daqueles antigos modelos de padrão de beleza, tem a sua estrutura invertida ao eleger outros padrões.

Esta ação pública do concurso demonstra que a revista *Made in Japan*, atuava também fora das suas páginas enquanto ator social, após ampla divulgação do evento,

este se realizou e teve na edição vinte e seis, o maior destaque possível dentro da revista ao ganhar a matéria de capa que trazia o título: “Os descendentes mais bonitos do Brasil” com o seguinte e sugestivo subtítulo: “Conheça os vencedores do concurso Faces 99. Saiba por que os orientais têm tão pouco espaço na mídia”

Nesta edição, antes da cobertura do concurso de beleza, foram dedicadas quatro páginas para a matéria extremamente significativa: “De olho na mídia” que teve a seguinte apresentação: Aparecer na televisão brasileira não é tarefa simples para quem não nasceu loiro e com olhos azuis. Para chegar ao estrelato e emplacar, os nikkeis dispostos a ingressar no *showbizz* nacional precisam ser verdadeiros malabaristas. Só assim para vencer o preconceito. (p14)

A matéria seguiu demonstrando a pouca visibilidade dada aos descendentes dentro da dramaturgia brasileira, pois segundo a *Made in Japan*: “Para ser famoso no Brasil, tem que aparecer na televisão. De preferência, numa novela da *Rede Globo*, o caminho mais curto para o estrelato. E se o caminho já é complicado para os brasileiros considerados ocidentais, para os japoneses nascidos e criados no Brasil é quase impossível” (p.14) Alguns depoimentos de atores nikkeis são coletados para reforçar a ideia principal de exclusão e, além disso, há uma reclamação dos papéis estereotipados de “feirante-pasteleiro-verdureiro-tintureiro”. (p16)

Depois dessa dura crítica a mídia em geral e a *Rede Globo*, ou seja, a revista se afirma enquanto a defensora destes excluídos, pois nas suas páginas existe espaço para os descendentes de japoneses. A prova deste espaço seria estabelecida na sequência da revista, pois, a matéria de capa sobre o concurso de beleza Faces teve oito páginas, ou seja, na *Made in Japan*, o excluído encontra o seu espaço.

No desenvolver do texto desta matéria de capa cria-se uma relação entre a falta de oportunidades da mídia, e a solução para isso seria por meio da intermediação da *M.i.J.* com a criação e a promoção do concurso Faces que representaria a consolidação deste espaço para os nipodescendentes na mídia. Na entrevista com a candidata vencedora Pollyana Teixeira temos as seguintes perguntas que encaminham o leitor a essa conclusão:

MJ – Os descendentes de japoneses têm pouco espaço na mídia?

Polliana – Basta ver qualquer comercial de tevê. Só tem espaço para loiras altas de cabelos azuis.

MJ – Você gostaria de ser famosa no Brasil?

Polliana – As orientais não têm tanto espaço no Brasil como modelos, principalmente por causa da altura. Mas depois que venci o concurso, algumas agências brasileiras começaram a me ligar para fazer futuros trabalhos.

Como podemos perceber pelo depoimento da modelo, agora depois da ação da revista, tudo pode ser diferente, depois da vitória no concurso. Por esses dois exemplos de matérias vinculadas na edição vinte e seis: “De olho na mídia e Os descendentes mais bonitos do Brasil” a *Made in Japan* se posiciona enquanto defensora dos nikkeis, a ponto de seu editor ao falar posteriormente do seu trabalho na revista se vangloriar por “ter resgatado o orgulho de ser nikkei”

A promoção do concurso, claramente foi uma dessas ações da revista para conseguir tal feito importância dentro da comunidade nikkei. A publicação também trabalhou em outra vertente desta questão, ao construir matérias em que existe uma valorização do nikkei. Para além disso ainda dialogou com qualquer tentativa de imagens que ela interpretou negativa, usando suas páginas como lugar de protesto contra qualquer tipo de depreciação dos nipodescendentes.

Além do combate à imagens estabelecidas pela mídia, a revista *M.i.J.* divulga e promove em suas páginas qualquer tipo de nipodescendente que esteja ocupando lugar na mídia, em especial na televisão aberta, seja como ator, participante de reality show, apresentador, humorista e músicos dos mais variados estilos. Os exemplos são fartos, tomando as capas como maneira de demonstrar tal ação da revista. A primeira aparição foi no número 36 e até o número 110 aproximadamente 25% das capas tinham alguma referência a nikkeis na grande mídia.⁴

⁴ Esse tipo de matérias esteve presente nos números: 36, 51, 67, 77, 84, 93, 95, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110.

A ação de dar visibilidade ao nippo-descendente que está na mídia por meio da revista, também ocorre em relação às personalidades das mais diversas áreas, a cineasta Tizuka Yamazaki é sempre chamada para emitir opinião sobre assuntos relacionados ao mundo dos descendentes.

Sobre beleza, a matéria de capa da revista de abril de 2001 é interessante e vem com o título: “*Os japoneses não são todos iguais*”. Na imagem da capa estão três japoneses com cabelos pintados, lentes coloridas nos olhos, roupas extremamente coloridas, ou seja, esses japoneses estão bem longe do tradicional japonês de cabelo preto e roupas comportadas. A matéria tenta quebrar a imagem que o japonês tem no imaginário da nossa sociedade, como se pode perceber no início da reportagem:

“Qual a imagem você tem dos jovens japoneses? Cabelos pretos e lisos, olhar tímido, visual comportado? Esqueça, pois essa “espécie” já não é mais uma unanimidade no Japão. Herdeira de uma sociedade milenar, a juventude da segunda maior economia do mundo parece recém-saída de uma festa muito louca onde quando mais diferente e exótico melhor. (*Made in Japan* Ano 6, nº 43 p 10).

Ao longo de oito páginas somos apresentados as várias das formas de estilo que segundo a revista dominam os corações e mentes dos jovens japoneses. Seria a demonstração que não existe mais a homogeneização da sociedade nipônica e mais que isso, segundo a revista esta seria mais uma prova da conciliação entre moderno e tradicional no arquipélago nipônico.

Um exemplo dessa batalha travada pela *Made in Japan* contra as imagens negativas vinculadas na sociedade brasileira foi quando duas campanhas publicitárias foram alvos de duras críticas, com direito a matérias longas e detalhadas sobre o tema, uma delas foi de sabão em pó e a outra de papel.

Na primeira, no número 50 com o título: “Tudo limpinho, né?”, a matéria denuncia a associação do japonês ao proprietário de lavanderia como um preconceito. Com dois terços da página dedicados à matéria e um terço à reprodução das imagens do comercial, o publicitário e o ator da propaganda discursam dizendo que não há

estereótipo, mas um psicólogo e a presidente da associação brasileira de dekasseguis consideram que sim.

Na segunda, no número 90 e com o título: “Polêmica na TV”, num comercial de papel veiculado na televisão intitulado de “Abra o Olho”, o ator nippo-descendente usa um sotaque acentuado ao sugerir que a pessoa abra o olho e use o papel certo. O início da matéria é duro com o comercial:

“Fale bem rápido três palavras em japonês... Agora pense em um homem japonês típico... Pode ser que aqueles que conhecem a cultura nipônica ou convivem com japoneses tenham fugido à regra, mas muitos devem ter pensado: sayonará, arigatô, sushi, e em um sujeito desengonçado, com sorriso inocente no rosto e fala cheia de sotaque. Essa imagem há muito explorada na mídia, foi novamente usada por um comercial de TV”.

A matéria tem duas páginas, uma com dois terços de texto que seguem o tom do início da reportagem, relatando de que foi feita uma queixa no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). Na outra página apresenta fotos de celebridades e suas opiniões sobre o assunto todos concordam com os discursos da revista, ora negando estes estereótipos, ora valorizando as diferenças que existem entre indivíduos de origem nipônica. No fim da matéria, a agência publicitária e o ator que fizeram o comercial defendem a campanha e dizem que a associação é outra, a do japonês e a tecnologia de ponta.

Essa denúncia de representações que a *M.I.J.* julga equivocadas não se restringe só a imagens geradas na sociedade brasileira. Aqui a revista claramente está lutando contra o estereótipos do nikkei na sociedade brasileira. Para trabalhar estas questões parto da perspectiva sugerida por Homi Bhabha: “o estereótipo é um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório... criado pelo discurso colonial como maneira de legitimar a conquista e a dominação com base na inferioridade racial dos colonizados (1998, p.111).

O estereótipo é algo criado para legitimar a diferença, não importa a contradição inerente nesse processo. No Brasil os nipodescendentes reclamam, como vimos nas páginas da *M.i.J.*, que seus empregos ou seus lugares deveriam ser o de “feirantes ou

pasteleiros”, mas também existe o estereótipo que prega que os nikkeis seriam mais “inteligentes e estudiosos” que os brasileiros, como poderia essas duas condições serem verdadeiras, o trabalho braçal e as grandes vagas da universidade.

Isso se torna possível nos estereótipos porque a sua ambivalência permite uma seleção maldosa na hora de aplicar aquilo que convêm a quem está discursando para separar e dominar. Se aqui não é o caso da dominação colonial, continua a perversidade da arma discriminatória que é o discurso da diferença, onde se quer separar ou atribuir qualidades e inferioridades as raças sem nenhuma comprovação científica minimamente válida dentro moderna ciência.

Estas escolhas da revista *Made in Japan* ao retratar a disputa contra os estereótipos, ao brigar por espaços dentro da mídia brasileira, não são feitas sem interesse. Podemos perceber que ao escolher um lado ela aumenta suas vendas e passa a ter importância na sociedade de formador de opiniões e de ter legitimidade para falar em nome dos descendentes de japoneses e de estimular e ser referência para produtos vinculados a beleza oriental.

O estudo das ações dos meios impressos é cada vez mais importante, pois este se afirma cada vez mais como defensor da sociedade e como legítimo portador da parcialidade no fazer jornalística. Entretanto nego esta premissa ao entender que na verdade existe uma luta política e uma utilização das notícias, que ao escrever os fatos também os comentam tomando sempre um ponto em relação ao noticiado, que serve muitas vezes enquanto forma de garantir interesses e legitimar visões de mundo.

BIBLIOGRAFIA:

ABRAMO. P. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BHABHA, H. K. *O local da cultura*, Belo Horizonte: ED. UFMG, 1998.

BRANCO, R. C, MARTESEN R. L.e REIS, F. (Coords.) *História da propaganda no Brasil*. Sao Paulo : T. A. Queiroz, 1990.

CANCLINI, N. G. *Cultura e política nos imaginários da globalização*. Editora Ilumivurias, São Paulo, 2003

_____. Culturas Híbridas estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª edição São Paulo, EDUSP, 2006.

_____. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CAPELATO, M H; PRADO, M L. O bravo matutino. Imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

DE LUCA, T. R. e MARTINS, A. L. *Imprensa e cidades*. São Paulo: Editora da UNESP, no prelo.

DREHER, M.N., RAMBO, A.B. e TRAMONTINI, M.J., (orgs) *Imigração & Imprensa*. Porto Alegre: Est/São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004.

ECO, U. (Org) *História da Beleza*, São Paulo, Record, 2010.

ENNES S, M. A. A Construção de uma Identidade inacabada: nipo – brasileiros no Interior do Estado de São Paulo. São Paulo: UNESP, 2001.

JENKINS, K. *A História repensada*. São Paulo: Contexto, 2007.

HAAL, S. *A identidade cultural na pós modernidade*. 10 edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANDA, T. *O imigrante japonês - história de sua vida no Brasil*. São Paulo, T.A.Queiroz; Centro de Estudos Nipo-Brasileiros, 1987.

HOBSBAWM, E, J e RANGER, T. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LESSER, J. – A negociação da identidade nacional. Imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

MARTINS, A. L. *Revistas em revista. Imprensa e práticas culturais em tempos de República*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EDUSP: FAPESP: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

NICOLINI, V. K. *Revista Raça Brasil: Negros em movimento 1996-2004*. Tese de Mestrado em História Social. São Paulo: PUC-SP, 2007

NOGUEIRA, A.R. *A Imigração Japonesa para a Lavoura Cafeeira Paulista (1908 – 1922)*. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros – USP, 1973.

OLIVEIRA, L. A. *Revista Raça Brasil: a temática racial (1996-2006)*. Tese de mestrado em História Social, São Paulo: PUC-SP. 2007

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. Próximo e distante: Japão e modernidade – mundo. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SAFATLE, V. Identidades flexíveis como padrão da retórica de consumo: algumas hipóteses sobre publicidade e ideologia em sociedades pós-ideológicas In *Bravo mundo novo: Novas configurações da comunicação e consumo*. FILHO, C, B. [et al.] CAEPM (org) São Paulo: Alameda, 2009.

SAKURAI, C. Exemplo de Imigração Tutelada (1908-1941) IN FAUSTO, B. (org.) *Fazer a América*. São Paulo: EDUSP, 2000.

_____ Romanceiro da Imigração Japonesa. São Paulo. Ed Sumaré/Fapesp, 1993.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e história: antigos problemas, novas questões. In: Projeto História. São Paulo: PUC, nº 14, 1997

SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 7 edição. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SCHWARCZ, L.M. O espetáculo das raças - cientistas, instituições e questão racial no Brasil. São Paulo, Cia das Letras, 1993.

SCHWARCZ, L.M.; QUEIROZ, R. (orgs) *Raça e diversidade*. São Paulo. EDUSP, Estação Ciência, 1996.

SKIDMORE, T.E. Preto no Branco: Raça e Nacionalidade no Pensamento Brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.