

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC – SP

Maurício Soares Capela

*Zaibatsu* midiático.

Como os veículos de comunicação contribuíram  
para a construção imagética das companhias  
japonesas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2011

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC – SP

Maurício Soares Capela

*Zaibatsu* midiático.

Como os veículos de comunicação contribuíram para a  
construção imagética das companhias japonesas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Doutor Norval Baitello Junior.

SÃO PAULO

2011

**Banca Examinadora**

---

---

---

SÃO PAULO  
2011

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura \_\_\_\_\_ Local e Data: \_\_\_\_\_

**À minha família**

## **AGRADECIMENTOS**

À Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), pelo bom andamento e qualidade do curso de mestrado.

A Norval Baitello Junior, pelo carinho, atenção, incentivo, paciência e encorajamento nas orientações e no direcionamento deste trabalho acadêmico.

Aos professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, pela contribuição inestimável, pelas reflexões, pelo discernimento na concretização desta dissertação.

À “Cida” (PEPGCOS-PUC-SP) sempre disposta a nos ajudar nos trâmites acadêmicos.

Aos colegas do COS em geral, grandes companheiros no cotidiano dos estudos acadêmicos.

Ao Japão, em especial, pelo atual momento vivido.

## RESUMO

CAPELA, Maurício Soares. **Zaibatsu midiático**. Como os veículos de comunicação contribuíram para a construção imagética das companhias japonesas. 173f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

A presente dissertação trata da imagem do Japão, tendo como suporte tradutório as relações econômicas, políticas, legais, culturais e sociais entre a nação e a empresa, cujo fio condutor se dá no discurso dos veículos de comunicação. Sendo assim, observam-se as imbricações que formatam o discurso midiático nipônico e seu papel de promover a aderência junto à sociedade japonesa do período após a Segunda Guerra Mundial. Desta forma, tal dissertação identifica novos elementos que se encontram ora em geração ora em sedimentação, em um movimento não sequencial, tampouco justaposto, mas perene na sociedade. E, em intenso diálogo, deverão servir à construção de novas relações culturais, no seu maior sentido, contemplando a ascensão da mulher no mercado de trabalho, a desarticulação familiar, a entrada do capital estrangeiro nas companhias, a mobilidade laboral, o quase fim da associação automática do indivíduo para com a empresa, entre outros. E esses aspectos demandam também nova concepção do discurso dos veículos de comunicação do país. A crença no surgimento dessas novas relações fundamenta-se em um visível descompasso entre o discurso midiático das décadas de 50 e 90 do século XX e a sociedade. Tal desarranjo deriva, em larga medida, das crises econômicas que acometem o Japão desde a década de 90 do século XX, servindo à desarticulação social e ao paralelo esvaziamento da aderência do discurso midiático por parte de quem o utiliza, o Estado. Ou seja, ausência de diálogo entre cultura, política, economia, legislação, indivíduo e mídia. Portanto, tal trabalho acadêmico solidifica essa percepção com artigos de jornais, revistas, sites brasileiros e do exterior, além de consultas às salas de imprensa das companhias. E também se utiliza de textos de comunicólogos sobre o funcionamento da mídia e dados oficiais do governo japonês.

**PALAVRAS-CHAVE:** Japão, Mídia, Economia, Comunicação Corporativa e Teoria da Imagem.

## ABSTRACT

CAPELA, Maurício Soares. *Zaibatsu media*. How the communications vehicles contributed for the construction of the image into Japanese companies. 173f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

The present dissertation has dealt about the Japan's image using such as the support the economic, politic, legislation, cultural and social relationships between the nation and the Japanese companies, whose the connection has happened through media's speech. By the way, that connection creates a unique environmental for media companies assume the role of adherence into Japanese society post Second War. From that perception, this dissertation identifies some new elements which are in intense dialogue. And these fundamentals don't follow any order. In other words, fluctuate amid generation and sedimentation of conceptions, without sequential movement, but perennial in society. Then, this dialogue should be to serve in a foundation of a fresh cultural relationship, in a bigger meaning, which congregates the rise of women in the labor market, the family dislocation, the entry of foreign capital in the Japanese company, the labor mobility, amongst others. And this innovative scenario demands a new speech from Japanese media companies. The belief in this dazzling relationship, including the new media speech, has substantiated the current visible gap among the old media speech and the society. This gap has been coming from economic crisis, which has served to create a disconnection involving the role of media adherence, principally when its talks about the main user, the Japan Government. There is an absence in this dialogue amid culture, politics, economy, legislation, citizen and media. Therefore, this present dissertation seeks to solidify this perception using articles from Brazilian and foreign newspapers, magazines, web sites, besides looking for some information in press room of other companies. And, besides those, there are numbers and information from the Japan Government, communications researchers, amongst others.

**KEYWORDS:** Japan, Media, Economy, Corporate Communication and Theory of Image.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1- ZAIBATSU MIDIÁTICO .....</b>	<b>25</b>
<b>1.1 Masukomi .....</b>	<b>26</b>
1.1.1 Terebi.....	28
1.1.2 Público e privado.....	30
1.1.3 Milhões de leitores .....	33
1.1.4 Sétima arte.....	35
1.1.5 Província midiática.....	37
<b>1.2 Tecnologia na tela .....</b>	<b>41</b>
1.2.1 Alta definição .....	43
1.2.2 Conteúdo televisivo .....	47
1.2.3 Conteúdo impresso.....	49
<b>1.3 Sincronização midiática.....</b>	<b>53</b>
1.3.1 Produto de mídia mesclado .....	56
<b>1.4 Harmonia entre o impresso e o visual.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO 2 - FÉ, FAMÍLIA, TRABALHO E MÍDIA.....</b>	<b>64</b>
<b>2.1 O desembarque da internet.....</b>	<b>66</b>
2.1.1 Conflito tecnológico .....	69
2.1.2 Instituição Ensino .....	72
2.1.3 Cultura do Trabalho .....	75
2.1.4 Identidade midiática.....	80
2.1.5 O entrelaçamento mura e religião.....	83
<b>2.2 Linguagem a serviço da mídia.....</b>	<b>87</b>
2.2.1 Two-step flow nipônico.....	90
2.2.2 A fásca do questionamento.....	94
<b>2.3 Fé na Mídia .....</b>	<b>100</b>

<b>CAPÍTULO 3 - O ESVANECER DO DISCURSO MIDIÁTICO- ECONÔMICO .....</b>	<b>105</b>
<b>3.1 Mídia privada e política .....</b>	<b>111</b>
3.1.1 Mídia estatal e política .....	116
<b>3.2 Mulher e Japão .....</b>	<b>120</b>
3.2.1 Mulher, Japão e mídia.....	122
3.2.2 Conteúdo feminino.....	125
<b>3.3 Japão Corporação .....</b>	<b>128</b>
3.3.1 Toyota .....	133
3.3.2 Entropia automotiva.....	138
<b>3.4 Desmonte sócio-midiático .....</b>	<b>142</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>169</b>

## INTRODUÇÃO

A crise econômica, que se abateu no Japão no início da década de 90 do século XX, agravada ainda pelo recente colapso de 2008 das economias dos países ditos de Primeiro Mundo, vem desbotando ano após ano a imagem de superpotência que o país ostentou entre os anos 50 e 90 do século passado. De modelo de capitalismo - este ancorado, em boa medida, no comprometimento que o cidadão tinha com a companhia e, por conseguinte, com a sociedade, a qual é tomada no seu sentido maior - o Japão de hoje está imerso em um profundo questionamento de valores. É um ponto de interrogação que se lança em direção à cultura do trabalho, *cf. tópico “2.1.3 - Cultura do trabalho”* desta dissertação. São senões, que respingam na forma como se faz política, economia, no arcabouço legal, nas manifestações culturais e no discurso midiático do país.

A escolha pelo título *“Zaibatsu midiático. Como os veículos de comunicação contribuíram para a construção imagética das companhias japonesas”* caminha justamente nessa direção, qual seja a de revelar emblematicamente o entrelaçamento entre o indivíduo, a empresa e a nação, tendo como agente de aderência tanto as empresas de comunicação privada como a estatal do Japão. Uma vez que a modelagem *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979) da economia nipônica é indiferente à natureza do negócio, ou seja, mesma regra mercadológica e *modus operandi* sendo aplicados a um conglomerado siderúrgico, financeiro e/ou midiático.

Em tempo, o formato *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979) é, a rigor, o grande conglomerado nipônico que objetiva fabricar toda sua matéria-prima, recrutar sua mão-de-obra nas universidades, além de estimular, por vezes, o surgimento de fornecedores menores em regime de subcontratação (CLARK, 1979). Tal conceito trazido à luz da gestação dos grandes grupos privados de comunicação e mesmo da estatal *Nippon Hoso Kyokai* (NHK), fundada em 1950, não por acaso, poucos anos após o término da Segunda Guerra Mundial, a qual denota exatamente o mesmo espírito *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979). A exemplificar.

Se o formato *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979) busca fabricar toda sua matéria-prima, não seria por acaso que o conglomerado *Fuji* ou ainda *Sony*, cada qual em um ramo específico da atividade cultural, estes venham a deter, respectivamente, uma cadeia de televisão e um estúdio de cinema. Também naturalmente a essa dissertação não

é jogo de azar imaginar que ambas, assim como as demais iniciativas midiáticas, no seu maior sentido, arregimentem seus funcionários junto aos bancos das universidades do país. Sem esquecer ainda da iniciativa Universidade do Ar (cf. <http://www.u-air.ac.jp/eng/index.html>) e tópico “1.1.2 – Público e privado”, que, em linhas gerais, une universidade, alunos e produção de informação.

Ademais, há o movimento de subcontratação presente no *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979), que, no caso dos grupos de comunicação do Japão, dá-se de uma maneira simétrica em relação aos demais negócios, ou seja, o grande conglomerado midiático comercializa seus produtos culturais com os veículos localizados em cidades menores do país, perfazendo a subcontratação, uma vez que desestimula a fomentação cultural local, atinge a empregabilidade da província, além de estabelecer uma relação centro e periferia no melhor estilo das mestiçagens (GRUZINSKI, 2001; LOTMAN, 2002 e PINHEIRO, 2008/2009). É uma “interdependência dependente” que atesta essa dissertação, pois esta não só existe no corriqueiro cenário político e econômico, como também abrange o ambiente midiático, da pequena cidade para com a grande metrópole no país (cf. tópicos “1.1.2 - Público e privado” e “1.1.5 - Província midiática”).

É, prática *ipsis litteris* da modelagem *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979), somente acomodada às estruturas dos veículos de comunicação mediante esforço tradutório de desta dissertação. Pois, senão como explicar as diferenças entre um conglomerado siderúrgico que compra minério de ferro das províncias, estratifica e espalha suas unidades operacionais pela nação e busca os melhores talentos nas universidades? A simetria, defendida por esse trabalho acadêmico, é indissociável.

De posse dessa simetria entre veículos de comunicação e demais empreitadas sob a modelagem *Zaibatsu*<sup>1</sup> (CLARK, 1979), tal dissertação toma para si a tarefa de rastrear o papel de aderência da mídia na construção imagética das companhias japonesas, que gerou um conceito de cultura do trabalho. Tal conceituação impactou por pelo menos quatro décadas do século passado a imagem externa do Japão. Em outras palavras, influenciou decisivamente a forma como as demais nações observaram, admiraram e até procuraram copiar o sistema de trabalho, de inovação e de produtividade que o país imprimiu dia após dia, mês após mês e ano após ano, cf. capítulo “2 – Fé, família, trabalho e mídia”.

A imagem externa de um Japão “leal”, “comprometido” e “focado” na promoção do bem-estar social, construída por uma parceria até então indissociável entre esfera política/pública (HABERMAS, 1984) e mídia, entre cidadão e companhia, vem dando lugar a uma enxurrada de dúvidas por parte da nova geração nipônica, que se alimenta da ruptura desse mesmo enlace. São cidadãos que cresceram inseridos em uma crise que desarticula de maneira disforme, não-sequencial, perene e lenta os alicerces de sustentação de um acórdão<sup>2</sup> (termo jurídico que essa dissertação toma emprestado) informal. Um aresto<sup>2</sup> sócio-cultural-político-econômico-midiático que a sociedade, no seu sentido maior, “rubricou” entre governo, indústria e indivíduo, no fim da década de 40 do século XX, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. E no ato contínuo de chancelar a mídia teve papel *sine qua non*, qual seja o de induzir à adesão.

Em sendo um acórdão<sup>2</sup> informal de camadas, sublinhando a essência do coletivismo e a adesão social, dissertar sobre como se deu tal amarração entre o vertiginoso desenvolvimento econômico do Japão após a Segunda Guerra Mundial, emblematicamente demonstrado, por meio das companhias do país, e o discurso dos veículos de comunicação tem sido desafio de primeira hora. E tome-se como discurso midiático, fundamentalmente, suas manifestações sobre o desenvolvimento da política, os reflexos das decisões econômicas, o comportamento das corporações e as manifestações culturais

O *primeiro capítulo* objetiva mapear a importância dos veículos de comunicação, sua influência e como esses veículos se estruturam no Japão. Durante o levantamento de informações a respeito de como a mídia interferiu na formação da imagem da companhia e em como solidificou o acórdão<sup>2</sup> social, econômico, político e legal que se estabeleceu no país após o fim da Segunda Guerra Mundial, ficou evidente a relevância da televisão em comparação às demais ferramentas de comunicação. Mesmo em que pese extraordinária tiragem diária dos jornais japoneses, cf. tópicos “1.1.1 - Terebi”, “1.2.1 - Alta definição” e “1.13 - Milhões de leitores”.

O negócio televisão, que não foi traduzido ao idioma japonês e foi absorvido, deglutido e minimizado pela nação na palavra *terebi*, demonstra claramente a enorme capacidade de absorção da nação para aquilo que vem do exterior. Muito embora caiba a reflexão de que essa absorção também contemple componente de

atividade tradutória, ou seja, de pró-atividade, já que há elementos de mestiçagem inseridos (GRUZINSKI, 2001). Significa que não só houve um processo de absorver, mas também de deglutir e a posterior transformar, pois como se nota em verbetes traduzidos para o japonês houve o emprego da prática de minimização.

Tal deglutição e a posterior minimização dos verbetes de línguas outras em direção ao idioma japonês podem ser entendidas mediante um esforço tradutório, baseado na obra “O jogo e os homens” (1990), Roger Caillois<sup>6</sup>. O conceito do jogo de *Mimicry*, em certa medida, explica essa ausência de significação para a língua do país, fundamentalmente quando está em diálogo concomitante com os movimentos de deglutição e minimização, como no verbe *televison - terebi*. Não por acaso o termo inglês *mass communication* também não foi contemplado com correlato no idioma local e recebeu a abreviação *masukomi*, cf. tópico “1.1 - Masukomi”.

O *terebi*, que passou a fazer parte do cotidiano do japonês a partir de 1953 (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), transformou-se ao longo dos anos no veículo de informação da nação. O cidadão passou a se informar sobre os acontecimentos no país e no mundo, primeiro, pela televisão, para somente depois buscar o detalhamento, o contexto ou informação adicional no veículo impresso, cf. tópicos “1.1.1 - Terebi”, “1.2.2 - Conteúdo televisivo” e “1.1.3 - Milhões de leitores”.

Ao perceber isso, a mídia jornal reagiu e passou a se aproximar do veículo televisão, trocando conteúdo, tornando-se sócios uns dos outros e estabelecendo até intercâmbio entre os profissionais dessas duas plataformas de comunicação, cf. tópico “1.2.2 - Conteúdo televisivo” e “1.1.3 - Milhões de leitores”.

Um bom exemplo de como ocorreu tal movimento se dá na seção cultural dos diários nipônicos, que passaram a detalhar a programação das emissoras comerciais e também da estatal NHK. Foi a forma encontrada pela mídia impressa, principalmente os jornais, como se demonstra neste primeiro capítulo, para escapar de uma oposição determinada, como *Karl Marx*<sup>25</sup> notadamente já esmiuçou na obra “O *Capital*”. E passando também a adotar uma postura de “comer o inimigo”, conceito amplamente difundido por *Oswald de Andrade* (cf. [http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=marcos\\_texto&cd\\_verbete=339](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=marcos_texto&cd_verbete=339)).

Assim, no tocante à formatação das companhias de comunicação e na criação de seus produtos culturais, o fato é que há um conector que une o acórdão<sup>2</sup> do pós-guerra ao tipo de mensagem veiculada. E, adicionado ao fascínio imagético latente no país, é correto afirmar que a aplicação da conceituação de mestiçagem (*GRUZINSKI, 2001 e PINHEIRO, 2008/2009*) se ancora no comportamento passivo, inerente à absorção, e nos fundamentos de ideal de prosperidade que hipnotizaram a sociedade nipônica. É esse caudilho que fermenta a identidade, um conceito que serve à defesa territorial, como se faz saber neste primeiro capítulo.

O ideal de prosperidade fruto de tal cultura do trabalho, é alimentado pelo fascínio imagético, que é viabilizado pela televisão. E esse é um dos vértices imagéticos nipônicos, bem utilizados pela combinação entre público (*HABERMAS, 1984*) e privado no âmbito da companhia de comunicação, que serve de suporte ao engendro social, econômico, político e legal da nação, como fica demonstrado no capítulo um de tal dissertação.

Já no *capítulo dois*, há uma guinada em direção à modernidade (*JAMESON, 1997*), uma amarra importante desse acórdão<sup>2</sup> informal que demonstra claramente o sucesso do modelo implementado na década de 50 do século XX. Um dos ícones nessa esteira de reflexão é a internet e o Japão, ainda que tenha saído atrás na corrida tecnológica, recuperou-se em um curto espaço de tempo, tornando-se eldorado da inovação. Naturalmente para se tornar tão rapidamente em centro de referência, haveria de se esmiuçar os motivos e o ponto fundamental nessa exitosa relação é a educação (*KIEFER, 1970*) e *cf. tópico “2.1.2 – Instituição ensino”*.

Muito embora a educação seja um fato determinante na aptidão à internet, esse trabalho acadêmico também vem tendo o cuidado neste capítulo de observar as relações entre *Mura*<sup>4</sup> – denominação comum que explica toda a organização social, política, econômica, cultural, religiosa das vilas localizadas no interior do Japão no período feudal (*EMBREE, 1946, p. xi*) - período da filosofia de Confúcio e os entrelaçamentos, em direção à sociedade, dos aspectos culturais. Há nesse entreolhar a clara importância das companhias de comunicação na amplificação da mensagem que ungiu o país a partir de meados dos anos 50 do século passado. Sem esse comprometimento de nação, não haveria reconstituição econômica e, portanto, seria naturalmente difícil revitalizar a cultura, no seu sentido maior, do Japão no período após a Segunda Guerra Mundial.

Uma vez de posse dessa âncora *Mura*<sup>4</sup> e do papel da educação, este segundo capítulo também abre diálogo em direção às constantes mudanças que o país vem sofrendo, principalmente a partir dos anos 90 do século XX, por exemplo, no que diz respeito à mobilidade laboral (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Talvez um dos aspectos mais visíveis de transformação nessa sociedade, fruto indissociável da crise econômica que se abate no país e que abala sobremaneira o discurso midiático de décadas.

Antes, quando o Japão trafegava em águas calmas, as mudanças em postos de comando nas companhias já ocorriam, mas a justificativa era outra. Baseava-se notadamente na necessidade de que os executivos das gigantes companhias se aproximassem das pequenas e médias comunidades da nação, com o claro propósito de estabelecer, restabelecer e solidificar o elo entre empresa, família e sociedade (CLARK, 1979), sempre tendo como guia o acórdão<sup>2</sup> firmado no período após a Segunda Guerra Mundial, o qual é reforçado diariamente pela mídia. Um movimento semelhante à tradição *Mura*<sup>4</sup>, cf. capítulo “1 – *Zaibatsu* midiático”.

Essa oscilação imprimia maior aderência da sociedade com a corporação, porque ao manter diferentes membros do conglomerado em contato, a companhia também impedia que uma ordem social independente fosse estabelecida, o que prejudicaria o conceito de comunidade em uma empresa (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003; capítulo “1 – *Zaibatsu* midiático” e tópico “2.1.5 – O entrelaçamento *mura* e religião”). Além disso, possibilitava, em paralelo, aos veículos de comunicação que mantivessem o ritmo de amplificação do discurso, como esta dissertação explícita. A rigor, tomando-se como esforço tradutório, cf. tópico “2.2.1 - *Two-step flow* nipônico”.

Assim, tendo como fato toda essa movimentação migratória e acrescentando a gigantesca onda de imigrantes que passaram a fazer parte do cotidiano do Japão a partir dos anos 80 do século XX, não há como escapar do chamado movimento de *glocalização* (TRIVINHO, 2007). Em linhas gerais, tal conceito é a mistura dos aspectos culturais globais com os locais, sendo que não se pode pertencer a um e nem outro (cf. TRIVINHO, 2007). E tome-se por aspectos culturais o seu significado amplo e maior.

A *glocalização*, portanto, é a junção, muitas vezes, de elementos disseminados pela globalização aos conceitos praticados no cotidiano de uma

metrópole, de um vilarejo, de um bairro, de uma comunidade, entre outros (cf. TRIVINHO, 2007). E isso pode ser estendido, por exemplo, ao movimento social, cultural, econômico, político e midiático que o Japão vivencia contemporaneamente e até mesmo observado no *Mura*<sup>4</sup>.

Um bom reflexo desse panteão de mudanças, do ponto de vista do entrelaçamento das companhias de comunicação e da sociedade nipônica, deu-se no século XXI, com o desenvolvimento do padrão de televisão digital, cf. tópico “1.2.1 - Alta definição”. Ou mesmo na migração dos leitores em direção à imagem, mesmo que um tenha passado a retroalimentar o outro (cf. <http://web-japan.org>, <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e tópicos “2.1.4 – Identidade midiática” e “2.1.1 – Conflito tecnológico”).

Sendo assim, essa dissertação no capítulo dois aponta também em direção à desarticulação do discurso midiático, uma vez que ao incutir fissuras no elo entre empresa e comunidade, abre-se a possibilidade à autonomia da mulher no mercado de trabalho, já que o desemprego atinge o provedor da família, o homem. É como se uma única tacada fosse capaz de dar início a um processo de desconstrução de dois caros conceitos do discurso implantado no período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial. A saber: *Sociedade de Indústria e Familismo* (CLARK, 1979), que também estão inseridos, mesclados e misturados na forma de expressão dos veículos de comunicação da nação.

Em certa medida, portanto, a desarticulação recai sobre âncoras conceituais, que funcionam como engrenagens de aderência ao acórdão<sup>2</sup> junto à sociedade, admitindo sociedade líderes de opinião, influenciados pela mídia, mas que tinham capacidade de ditar tendências no ambiente em que estavam inseridos (LAZARSFELD e KATZ, 1955). Ou seja, era passível identificar as razões pelas quais as pessoas tomavam determinadas atitudes no que diz respeito ao seu comportamento, aos seus gostos e preferências (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955 e tópico “2.2.1 - Two-step flow nipônico”).

O arcabouço conceitual sobre como se formavam os líderes em algumas áreas, marketing, relações públicas moda e cinema (LAZARSFELD e KATZ, 1955) se encaixavam perfeitamente na reconstrução nipônica a partir dos anos 50 do século XX, que tinha, no entrelaçamento entre sociedade, companhia, escola e

família, sua base. E passava então a demandar uma restauração simbólica que pudesse notabilizar a mensagem emitida pelos meios de comunicação.

A serviço dessa dobra de mensagem em direção ao país residia o trabalho dos veículos de comunicação, principalmente os grandes grupos que estavam situados nas metrópoles (*cf. tópicos “1.1.2 - Público e privado” e “2.1.4 – Identidade midiática”*). Sem contar, naturalmente, a fundamental participação da estatal NHK (*GATZEN, 2001 e tópico “2.2 – Linguagem a serviço da mídia”*).

No entanto, tal implementação pedia um preparo do receptor (*TRIVINHO, 2007*) daquele novo acórdão<sup>2</sup> que começava a se estabelecer na nação. E esse preparo, posto dessa forma, era tarefa da instituição de ensino (*KIEFER, 1970*), que mesmo durante o conflito cumpriu à risca com sua missão - a de dotar a sociedade nipônica de capacidade de aprendizado suficiente (*KIEFER, 1970*).

Contudo, essa capacidade de ensinar e aprender inserida no cotidiano nipônico, retratada nesse capítulo pelo desembarque da internet no Japão, *cf. tópico “2.1 – O desembarque da internet”*, que instala o conflito com a mídia tradicional e põe no centro do debate a preparação do receptor (*TRIVINHO, 2007*). E uma vez mais tal dissertação pontua que é a partir de uma fricção, de uma fissura, que se começa novo diálogo. Mas essa nova troca de ideias se dá em direção aos conceitos de *sistema* (*UYEMOV, 1975*) e de entropia (*BUNGE, 1976*).

Sendo assim, inicia-se novo debate nessa dissertação sobre elementos em relação, tais como crise econômica, migração, imigração, desarticulação simbólica, ruptura do discurso midiático, movimentos de glocalização (*TRIVINHO, 2007*), entre outros. E tal fomentação evidencia, defende tal trabalho acadêmico, o alto grau de questionamento e a propensão à entropia (*BUNGE, 1976*).

É, portanto, justamente no *capítulo três* de tal dissertação que se aprofunda as relações entre os veículos de comunicação e o governo (*HABERMAS, 1984*) japonês, explicitando o comportamento entre as empresas de capital privado e a estatal japonesa NHK. Além de claramente emergir o papel da mulher na sociedade nipônica e suas paulatinas conquistas.

Em sendo, o desenvolvimento dos veículos de comunicação no Japão, como negócio e também como indutor da prática de aderência social, sempre presentes nessa dissertação, neste capítulo, guardam estreita conexão com a formatação da economia no país e com a concepção do discurso político, *cf. tópicos “3.1 - Mídia*

*privada e política*” e “3.1.1 - *Mídia estatal e política*”. Além de encontrar raízes sólidas na cultura milenar da nação, mesmo que existam à mesa aspectos de globalização (TRIVINHO, 2007), convém sublinhar que a aderência ao acórdão<sup>2</sup> se dá fundamentalmente no diálogo entre mídia, economia, política e cultura.

Dessa forma é plausível atestar incremento na produção de conhecimento da relação principalmente de mídia e da cultura, tendo como pano de fundo a economia e a política, no Japão do período após a Segunda Guerra Mundial. E isso notadamente decorre da crise econômica em que o país mergulha a partir da década de 90 do século XX e que se estende até os dias atuais (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>).

De posse desse preâmbulo, tal dissertação faz saber que um dos produtos dessa intensa e crescente observação se dá na dobra entre os veículos de comunicação e a esfera política, uma vez que essa imbricação, em certo grau, sustenta o acórdão<sup>2</sup> firmado no país após a Segunda Guerra Mundial. A rigor, fica evidenciado que essa é uma imbricação que requer atenção no Japão, pois serve também como barreira para abertura de sistema (UYEMOV, 1975) e consequente entropia (BUNGE, 1976).

O emblemático caso envolvendo a *TV Asahi* e o Partido Democrata Liberal do Japão que ficou no poder por 55 anos consecutivos, cf. tópico “3.1 - *Mídia privada e política*”, ilustra o poder de fascínio, cf. capítulo “1 – *Zaibatsu midiático*”, que a televisão e seus jornalistas têm no país, uma vez que, como principal suporte midiático do veículo de comunicação japonês, cf. tópico “1.1.1 – *Terebi*”, faz emergir a intensa relação entre a mídia e a política na nação. Muito embora seja conveniente sublinhar que a mídia nipônica pode ser descrita, fundamentalmente, por meio de dois parâmetros, cf. tópicos “3.1 - *Mídia privada e política*” e “3.1.1- *Mídia estatal e política*”. A saber, práticas conflituosas e funcionais (GATZEN, 2001).

Ainda que seja caro a essa dissertação apontar e afirmar que o debate crítico reside, exclusivamente, nas telas das emissoras de capital privado, uma vez que sua comprobatória é de difícil atestação, é possível, no entanto, alongar a discussão pelo lado reverso, qual seja, o da emissora estatal NHK. É um embate que encosta na NHK à medida que pesquisas rotineiras no Japão demonstram que costumeiramente essa emissora é tida como fonte confiável pela esmagadora maioria dos japoneses,

apesar de a audiência nipônica ter noção de que os temas ali tratados padecem de alguma pressão política (cf. GATZEN, 2001).

É um caudilho tenso, entre as emissoras privadas e estatal, a política e a economia, que fomenta esta dissertação, neste terceiro capítulo, a colocar em relação a outros conceitos. A saber: *dromologia* (VIRILIO, 2000b) e que ganha relevo o *glocal* (TRIVINHO, 2007), a *iconofagia* (BAITELLO, 2005). E a conjunção desses preciosos elementos cria imbricação em direção à abertura de sistema (UYEMOV, 1975), principalmente quando se esmiúça o papel da mulher na sociedade na mídia e como a mídia também se molda ao crescimento do sexo feminino no mercado de trabalho da nação.

Fica evidenciado aos olhos desta dissertação que nenhum sistema (UYEMOV, 1975) fechado, tal como era a sociedade japonesa da metade no século XX, poderia sair ileso a tamanho maremoto, circunscrito pela troca do comando político, por crise econômica e pela revolução tecnológica que batia às portas dos veículos de comunicação de um modo geral. Ou seja, se por um lado poderia ser inverossímil crer em colapso, por outro seria crível de aceitar que ao menos fissuras fossem abertas no sistema (UYEMOV, 1975), ainda que essa dissertação aponte na direção da entropia (BUNGE, 1976).

A entropia (BUNGE, 1976) ganha força no contorno da pesquisa desta dissertação, também, porque um dos pilares centrais do inquestionável sucesso, principalmente do ponto de vista econômico, da cultura do trabalho e dos serviços sociais à população, por quase seis décadas do acórdão<sup>2</sup> do período após Segunda Guerra Mundial no Japão, passa a ser alvo de desconstrução. A saber, o *Familismo* (CLARK, 1979).

O Familismo (CLARK, 1979) somente pode emergir como uma das colunas do aresto<sup>2</sup> sócio-cultural-midiático, porque teve com o comprometimento da mulher japonesa uma aliada poderosa, cf. tópicos “3.2 - Mulher e Japão” e “3.2.1 - Mulher, Japão e mídia”. A essa dissertação é evidente que sem a adesão da mulher, o acórdão<sup>2</sup> naufragaria, uma vez que desarticulária a instituição ensino (KIEFER, 1970), cuja base de sustentação se dá na figura da mãe orientadora dos destinos do filho no início do ciclo escolar, nos exames de entrada do jovem no ensino básico (cf. tópicos “3.2 - Mulher e Japão”, “3.2.1 - Mulher, Japão e mídia” e KIEFER, 1970).

E uma vez desarticulada a instituição, cairia por terra a lógica, a econômica e a política.

É uma desarticulação tão cara a essa dissertação, por conta dessa combinação de fatores, em diálogo permanente, que a situação não se restringe a um ou outro setor da sociedade nipônica, esvaziando concomitantemente o discurso midiático de adesão. No entanto, como essa dissertação defende tópico após tópico, não há em curso uma mudança orquestrada, encadeada e sucessória de fatos. Não. Os pilares se abrem em referência ao sistema (UYEMOV, 1975), com viés glocalizado (TRIVINHO, 2007) e movimentos no melhor estilo da iconofagia (BAITELLO, 2005), em direção à entropia (BUNGE, 1976), mas de maneira disforme, não-sequencial, ainda que perene.

Na tentativa de ancorar esses elementos que compuseram cada um dos capítulos de tal dissertação, lançamos mão de alguns conceitos. No capítulo primeiro, foram de fundamental importância obras de *Rodney Clark*, *Fionna Graham*, *John Embree*, *Roger Caillois*, *Harry Pross*, *Serge Gruzinski*, entre muitos outros. Juntos, esses autores permitiram a essa dissertação que conceitos como *Zaibatsu*<sup>1</sup>, *Joint-stock*<sup>53</sup>, *Mura*<sup>4</sup>, *Mimicry*, *mídia primária-secundária-terciária* e *mestiçagem* fossem esmiuçados, compreendidos e usados como alicerce para o estabelecimento de relações entre a formação da mídia estatal no país, das cadeias privadas de comunicação, do perfil de leitores, das relações entre política e mídia, economia e mídia, além da lógica capitalista do negócio midiático.

Notadamente, houve dezenas de outros conceitos que estiveram à mão, como público de *Jürgen Habermas* ou mesmo a definição de pós-modernidade de *Fredric Jameson*. No entanto, é preciso observar que sítios da internet de responsabilidade de órgãos oficiais do Japão ou mesmo de comunidades, organizações não governamentais, associações, entidades também deram extrema contribuição à fomentação de dados para tal dissertação. Emblematicamente, convém citar a disponibilidade de informações da Embaixada do Japão no Brasil, a Universidade do Ar, *Japan Society*, entre outras.

Naturalmente, contudo, as informações que sedimentaram o primeiro capítulo desta dissertação também se espalharam em direção aos demais tópicos desse trabalho, em uma relação tal que nos permite caracterizar como uma estratificação

de um edifício. Assim, ao lado de cada sustentáculo do primeiro capítulo surgiu uma pilastra de igual valia no capítulo dois.

No segundo capítulo, além dos nomes já mencionados, surgem *Barbara Gatzen*, *Koya Azumi*, *Gerald Curtis*, *Confúcio*, *Kanno Watarö*, *Elihu Katz* e *Paul Lazarsfeld*, *Christie Kiefer*, *Hanno Beth*, entre outros. Ferramentas técnicas de extrema utilidade como as pesquisas sobre as relações de mídia e política de *Gatzen*, além das análises sobre a derrota do Partido Democrata do Japão de *Curtis*, em combinação com *Watarö*, foram alicerces de muitos tópicos deste capítulo.

A teoria “*two-step flow*” de *Katz* e *Lazarsfeld*, que essa dissertação toma emprestado, em regime de licença poética, para um “*two-step flow nipônico*” foi de valia extraordinária, à medida que permitiu mapear os líderes de opinião nos veículos de capital privado japonês e estatal. E entender se esses, por sua vez, tinham influência de fato junto à sociedade do país.

Outra contribuição valiosa ao capítulo dois de tal dissertação vem de *Christie Kiefer* e seu valioso artigo sobre educação, o papel da mulher no processo de aprendizagem de seus filhos, a importância da universidade na vida cotidiana no país e como a falta de um título universitário determina, em boa medida, o destino dos cidadãos do país.

Sempre em relação, esses conceitos novamente ganharam outras contribuições no capítulo três desta dissertação. *Norval Baitello Júnior*, *Eugênio Trivinho*, *Amalio Pinheiro*, *Iuri Lotman*, *Edgard Morin*, *Paul Virilio*, *Mario Bunge*, *Avanir Uyemov*, entre outros foram fundamentais. A *iconofagia* de Baitello, o *glocal* de Trivinho, as *mesclas* de Pinheiro, a *dromologia* de Virilio, a *entropia* de Bunge, o conceito de *sistema* de Uyemov, colocados em diálogo permanente com as demais considerações dos capítulos anteriores, permitiram dar consistência ao desfecho desta dissertação. Uma vez que untadas, as bases sólidas foram lançadas para que as considerações finais fossem formatadas e que estas permitissem jogar olhar de dúvida em direção ao futuro do Japão.

Se por um lado a diversidade de material devidamente extraída de fontes registradas foi de extrema valia à dissertação, por outro foi uma forma que esse trabalho acadêmico encontrou para lidar com as naturais adversidades de quem se propõe a estudar um país geograficamente oposto ao local do pesquisador. Com a

raridade de material à disposição sendo um fato, é peremptório informar que a opção por não entrevistar fundou-se na raridade de fontes e também no fato de o pesquisador estar alijado de lançar seu olhar no país em questão. Ou seja, informações colhidas em depoimentos poderiam ser de difícil atestação e/ou contestação por parte do pesquisador, sem que o mesmo tivesse a possibilidade de observar *in loco* isto ou aquilo dito.

Portanto, a decisão caminhou nessa direção naturalmente, já que a raridade de material disponível em língua portuguesa e também em língua inglesa, sobre as imbricações já evidenciadas, dava o tom de como seria árduo o trabalho de pesquisa. E o foi. Além disso, deve-se levar em consideração o fato de que tal dissertação não tratar o Japão como objetivo, uma vez que a meta é estudar como os veículos de comunicação deram sua contribuição para a construção imagética das companhias japonesas.

De posse de tal cenário, o estudo acadêmico lançou mão de farto material colhido de organizações governamentais, como Embaixada do Japão no Brasil, e de *web sites* especializados em angariar informações a respeito do cotidiano do país, como “*webjapan.org*”. Também reuniu vasto material de reconhecidos veículos de comunicação de língua portuguesa, bem como de língua inglesa. A saber: os jornais brasileiros “O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo”, revistas “Exame” e “Isto É Dinheiro”, além de *web sites* emblematicamente citados “UOL” e “IG”. Sem falar nos programas jornalísticos televisivos, “Fantástico” e “Jornal Nacional” da emissora brasileira de capital privado “TV Globo”.

Os diários internacionais, como já mencionados, foram de extrema valia ao desenvolvimento desta dissertação. São os casos “*The New York Times*” e “*The Wall Street Journal*”, assim como das agências internacionais “*Bloomberg*”, “*Reuters*”, “*CNN*” e outras.

Contudo, outras fontes de consulta a esse trabalho acadêmico merecem ganhar notório destaque, como *web sites* das grandes companhias japonesas, emblematicamente representadas por “*Bridgestone*” e “*Toyota*”. Além dos valiosos relatórios do mercado financeiro a respeito do Japão, como exemplarmente os gerados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI).

No entanto, a despeito deste vasto e diverso material, é peremptório explicitar que tal dissertação anseia em se desdobrar em uma tese, abrangendo algumas

relações que já se entreolham nesse estudo acadêmico, como a ascensão da China no mundo, mas que por força dos objetivos acima citados certamente vão requerer outro tipo de tratamento e, portanto, a posterior.

O que significa que, em se movimentando em direção à tese, naturalmente, tal estudo acadêmico irá categoricamente abrigar trabalho de campo *in loco*, o que, em outras palavras, claramente desenvolver-se-á, complexar-se-á e objetivar-se-á no Japão.

Em sendo, tal dissertação, ao contrário do que é tido como praxe, decidiu por não lançar um capítulo de Conclusão, uma vez que a alcunha de Considerações Finais lhe caía melhor. A decisão foi tomada nesse sentido, porque a pesquisa demonstrou claramente a desconstrução simbólica que vem se internalizando no Japão e que ainda não emergiu em toda sua representatividade, possibilitando sobrevida ao acórdão<sup>2</sup> da Segunda Guerra Mundial e *Zaibatsu*<sup>1</sup>.

Concluir, a essa dissertação, seria um equívoco neste momento. Seria uma tentativa provavelmente frustrada de colocar um ponto final em algo que está imerso em uma profunda transformação. Certamente, esse acórdão<sup>2</sup> não deverá durar outras cinco décadas, ainda mais porque há um redirecionamento do eixo econômico global. Algo que somente foi visto há cerca de dois séculos.

Em meados do século XIX, o eixo econômico global deslocou-se do centro da Europa em direção aos Estados Unidos. E há, exatamente neste momento, uma ameaça nova de movimentação em direção à Ásia, “território” de domínio cultural, econômico, político do Japão por pelo menos três décadas do século passado. No entanto, essa possível alteração de eixo não se dará pelas mãos japonesas, mas sim pela força da nascente e pujante da economia da China, uma nação que nunca se alinhou a Tóquio.

Feito esse preâmbulo e de posse dessa crença, essa dissertação ciente da ruptura do acórdão e também do discurso midiático no Japão preferiu enveredar por acrescer informações a concluir até de forma equivocada algo que não cabe ponto final, mas sim reticências.

Mesmo porque dissertar sobre como os veículos de comunicação contribuíram para a construção da imagem da companhia japonesa é, antes, observar a empresa como suporte tradutório à imagem do país. O tom de questionamento pode ser até claudicante, instável e refratário, mas para essa

dissertação fica evidenciado que reforça o cenário de mudança em marcha. E de posse desse metafórico ato de fé essa dissertação afirma categoricamente que não se trata de um trabalho acadêmico sobre economia ou mesmo administração das companhias japonesas. Trata-se da construção imagética dessas empresas por meio da mídia.

Sendo assim, tal dissertação entende que não convém concluir, mas sim considerar até para que, eventualmente, possa contribuir em qualquer debate sobre o futuro do Japão. Se assim for, esse trabalho acadêmico pensa que já teria minimamente cumprido seu papel.

## CAPÍTULO 1

### ZAIBATSU<sup>1</sup> MIDIÁTICO

A contribuição dos veículos de comunicação para a construção da imagem das companhias japonesas, objeto desta dissertação, se perfaz de valores sócio-cultural-econômico-legal-midiático que se estabeleceram no Japão após a Segunda Guerra Mundial. Como se fora um informal acórdão<sup>2</sup> (termo jurídico que essa dissertação toma emprestado) sócio-cultural-político-econômico-midiático, que perpassa pela participação ativa da mídia impressa e eletrônica na construção da imagem da corporação década após década, a sociedade nipônica, entendendo-se por sociedade o seu conceito mais amplo, aceitou minimizar o indivíduo desde que em prol do coletivo. Consentiu a concentração econômica, desde que essa fosse transpassada pelas diferentes etapas da cadeia produtiva, e assinalou afirmativamente de que essa união social deveria obrigatoriamente ser incentivada e se dar na instituição ensino.

O papel de cada um dos elos que construíram esse acórdão<sup>2</sup> sócio-econômico-cultural-político-midiático no país nos remete ao século XIX, conforme *Rodney Clark*<sup>3</sup> descreve em sua obra *“The Japanese Company”* (1979), ou em tradução livre, *“A Companhia Japonesa”*. Muito embora os conceitos e suas naturais conexões, lançados por *Clark*, demandam ainda serem explicitados e melhor debatidos mais adiante, convém sublinhar que o autor une, em último grau, o sistema econômico implementado no país à sociedade nipônica.

---

<sup>1</sup> Zaibatsu é o grande conglomerado japonês, que procura, muitas vezes, fabricar toda sua matéria-prima, recrutar sua mão-de-obra em determinada universidade, além de estimular, por vezes, o surgimento de fornecedores menores no formato de subcontratação. O grupo de bancos tem por formulação emprestar os recursos necessários a quem deseja se lançar em alguma empreitada, que normalmente são as pequenas iniciativas, ao passo que a companhia familiar busca manter a tradição e muitas vezes, além de ser também pequena, está alocada na cadeia de subcontratação que perpassa a economia do Japão.

<sup>2</sup> Acórdão é um termo extraído da linguagem jurídica, que, de acordo com o Superior Tribunal Federal do Brasil, significa uma decisão colegiada tomada por um Tribunal. Essa dissertação, portanto, toma emprestado tal termo e o faz aproximar de seu verbete de origem, acordo. Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, há vários significados para acordo, mas alguns os aproximam de acórdão, no seu sentido maior. Nesse exemplo, acordo é ajuste entre partes; combinação, consenso, pacto. Também define o Houaiss como resultado da comunhão de idéias, sentimentos; concórdia; mudança para adaptação às novas condições; acomodação, combinação, conciliação. É nesse sentido que essa dissertação se vale.

<sup>3</sup> Rodney Clark é professor aposentado de Antropologia Social com especiais referências em estudos sobre o Japão, Escolas Orientais e África da Universidade de Londres.

Em outras palavras, a construção da companhia japonesa se alimenta, e também se retroalimenta, por meio dos valores familiares e também da crença de uma sociedade que se formata a serviço do crescimento econômico da nação, estrategicamente viabilizada na plataforma industrial. É o que *Clark* convencionou, respectivamente, a denominar como “Japão Corporação”, “Familismo” e “Sociedade de Indústria”, conceitos fundamentais a esta dissertação.

Muito embora *Clark* esmiúce esse elo, é peremptório introduzir a fonte dessa relação entre empreitada, pessoa, família e sociedade no Japão, uma vez que tal inflexão nos coloca em direção ao conceito de vilarejo ou *Mura*<sup>4</sup> (*EMBREE, 1946, p. xi*), estabelecido tal qual no período feudal nipônico.

No entanto, nem esse acórdão<sup>2</sup>, bem como essa conexão sinérgica entre sociedade, companhia e família teriam sido viabilizados no país, senão tivesse havido o movimento pendular de união praticado pelos veículos de comunicação. É justamente nessa imbricação entre comunicação de massa, que curiosamente não tem tradução para o idioma japonês, sendo absorvido tal qual sua utilização na língua inglesa *mass communication* é que se dá o entrelaçamento. Em último patamar, portanto, une o sistema econômico, social, cultural e legal à comunicação.

### 1.1 Masukomi

A comunicação de massa, no Japão, cujo termo *mass communication* foi absorvido da língua inglesa e abreviado tempos depois para *masukomi* no idioma local, não difere muito, no que diz respeito aos seus meios, em relação às demais nações, principalmente as do Ocidente. Além dos tradicionais veículos, jornais e revistas, a nação (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), é dotada de meios eletrônicos, como a televisão, o rádio e, notadamente, a internet.

O cidadão do país costuma combinar as plataformas impressas e eletrônicas no ato de se informar e, via de regra, toma conhecimento das notícias, primeiro, por

---

<sup>4</sup> *Mura* é a denominação comum que explica toda a organização social, política, econômica, cultural, religiosa das vilas localizadas no interior do Japão. Em tese, as vilas, cuja formação remonta à época feudal do país, portanto séculos XII, XIII e XIV, têm entre dezenas e centenas de casas, produzem um único tipo de produto agrícola e mantêm relacionamento com as cidades um pouco maiores, mais conhecidas como condados. Possuem festivais religiosos, baseiam boa parte das relações sociais e econômicas na cooperação mútua entre os habitantes. (*EMBREE, 1946, p. xi*)

meio da televisão, para somente depois se encaminhar em direção ao jornal, à revista ou a ambos (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

No Japão, como em outros países, os meios de comunicação mais usados normalmente são a televisão e o jornal. Em geral, os japoneses assistem notícias na televisão para tomar conhecimento do que acontece e depois buscam detalhes específicos no jornal impresso. Eles passam uma média de 3 horas e meia por dia assistindo à TV e habitualmente cerca de 40 minutos lendo jornais. Esta diferença de tempo reflete distinções de natureza entre os dois meios, embora as pessoas na verdade atribuam a ambos uma importância quase idêntica (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A razão, contudo, de tal comportamento passa pela seletividade e pela relação, até de sedução, que a nação tem com a imagem. No que diz respeito à seletividade, essa dissertação atesta que o país toma como argumento a sua completa ausência de tempo disponível, ou, na melhor das hipóteses, a sua escassez, já que a sociedade, como novamente essa dissertação aponta, está comprometida com o crescimento econômico da nação. Portanto, é imperativo estar à disposição do capital.

No entanto, cabe ainda realçar que tal influência exercida pelos veículos de comunicação de massa no Japão não data de hoje. Tal imbricação já se fazia presente nas antigas vilas japonesas, formadas ainda no período feudal do país, que essa dissertação esmiuçarà adiante, mesmo que se vendo compelida a lançar mão da referência, conhecidas como *Mura*<sup>4</sup> (EMBREE, 1946, p. xi). Já nestes pequenos agrupamentos de pessoas nas primeiras décadas do século XX, cercados por também pequenas cidades, a mídia, no caso os jornais, demonstrava seu poder de se misturar junto à sociedade e de persuadi-la em direção à opinião publicada.

Havia outras influências sobre o *mura*. Uma delas é o jornal. Não era uma influência grande, mas algumas pessoas liam e passavam a ter uma visão ampliada. Algumas vezes até discutiam as notícias uns com os outros [...]<sup>5</sup> (EMBREE, 1946, p. 230).

As principais influências que a mídia já no início do século XX propiciava junto às comunidades rurais do interior do Japão se davam fundamentalmente nas relações sociais. E isso provocava ajustes comportamentais na sociedade citada,

---

<sup>5</sup> There are other influences breaking down the particularism of the *mura*. One of these is the newspaper. Its influence is not great, but some people read it and gain a wider outlook. Sometimes they discuss the news with one another [...].(EMBREE, 1946, p. 230)

tanto assim que “muitas das mudanças têm ocorrido justamente pelo contato social frente às notícias estampadas na primeira página” (cf. *EMBREE, 1946*).

### 1.1.1 Terebi

A mencionada sedução que a imagem tem exercido ao longo dos tempos no Japão faz emergir situações complexas. Uma delas diz respeito a seu veículo de maior preferência, a televisão, que nasceu no país em fevereiro de 1953 (cf. <http://web-japan.org>). Sem qualquer constrangimento, a palavra da língua inglesa *television* foi adaptada ao idioma do país como *terebi* e sequer foi traduzida em momento algum, assim como o verbete *mass communication* que ganhou a alcunha de *masukomi*, cf. tópico “*Masukomi*”. Na prática, emerge a sensação de que o Japão por um instante colocou sua própria cultura em segundo patamar e absorveu inquestionavelmente o conceito produzido pelas nações anglo-saxãs. Muito embora caiba a reflexão de que essa absorção também contemple componente de atividade tradutória, ou seja, de pró-atividade, já que há elementos de mestiçagem inseridos (*GRUZINSKI, 2001*), ou seja, há um processo de absorver, mas também de deglutir e a posterior transformar, pois como se nota em ambos os verbetes traduzidos para o japonês existiu o emprego da prática de minimização.

Tal deglutição e a posterior minimização dos verbetes de línguas outras em direção ao idioma japonês podem ser entendidas mediante um esforço tradutório, baseado na obra “*O jogo e os homens*” (1990), *Roger Caillois*<sup>6</sup>. O conceito do jogo de *Mimicry*, em certa medida, explica essa ausência de significação para a língua do país, fundamentalmente quando está em diálogo concomitante com os movimentos de deglutição e minimização, como no verbete *television - terebi*.

O jogo de *Mimicry* (cf. *CAILLOIS, 1990, p. 42*), é uma atividade de espelhamento exercido pela absorção, o que explica em boa medida a aceitação desprovida de questionamento dos termos anglo-saxões no universo nipônico da comunicação e também de seu discurso.

---

<sup>6</sup> Roger Caillois é sociólogo e antropólogo.

*Mimicry*: são jogos fictícios em que os participantes adotam para si o papel de determinados personagens. É uma forma de se apropriar de outra realidade que não a sua. Na criança, este jogo se caracteriza principalmente pela imitação do adulto, o prazer é ser outro, ou pelo menos se passar por outro, cabendo ressaltar que nessa atividade não existe submissão às regras, cujos maiores exemplos se encontram nos jogos protagonizados (CAILLOIS, 1990, p.42).

Além do *Mimicry* e do diálogo com a prática de apropriação, deglutição e minimização, existe uma ponte entre jogos e sua natureza social, circunscrevendo essa imbricação a outros três elementos. A saber: *Agon*, *Alea* e *Ilinx*.

*Agon*: jogos dominados fundamentalmente por atividades competitivas. Seu campo de atuação tenta criar situações ideais e igualitárias para todos os participantes no intuito de que o vencedor apareça como o melhor preparado. Entretanto, por mais que se tente criar situações ideais de competição isto nunca será alcançado, já que o meio interfere de diferentes maneiras na construção do sujeito.

*Alea*: jogos em oposição a *Agon*, pois o jogador atua passivamente, não fazendo uso de qualquer habilidade previamente adquirida, negando, assim, qualquer qualificação profissional. Em *Alea*, predominam a força do acaso, o destino e a sorte.

*Ilinx*: jogos que se assentam na busca de vertigem, com o intuito de destruir a estabilidade de percepção do corpo humano, ou seja, busca-se atingir uma espécie de espasmo, transe, afastamento súbito da realidade (CAILLOIS, 1990).

Em outras palavras, é o que justamente ocorre nessa transição tradutória do termo *television* para *terebi* no Japão, uma vez que os dados oficiais do governo japonês demonstram que o cidadão, de longe, elegeu a televisão como seu veículo de informação maior. Cada habitante do país costuma passar ao redor de 3,5 horas diante do televisor, ao passo que não dispensa mais do que 40 minutos na leitura de seu jornal preferido (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Muito embora o componente de sedução esteja inserido no ato de assistir a televisão, o fato é que o cidadão japonês não estabelece valor diferenciado da informação apreendida na televisão com aquela capturada no meio impresso (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Na verdade, o que a torna um meio de maior atração e capilaridade entre os japoneses, a essa dissertação, é o fato de que a notícia, veiculada na televisão, traz embutido o componente de velocidade, uma vez que o tempo no cotidiano é um artigo de extremo valor.

Sendo assim, de posse da notícia no seu estado mais abrangente, o consumidor nipônico de informação parte em direção ao seu diário de preferência

para obter maiores detalhes, muitas vezes minúcias específicas, sobre aquele determinado assunto (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Em que pese tamanha penetração e migração de um para outro, o japonês não credita valor adicional à televisão em detrimento do veículo impresso (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). E essa constatação naturalmente empurra essa dissertação em direção ao arcabouço legal que foi estabelecido para que o negócio comunicação pudesse prosperar e se desenvolver no Japão, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. A legislação assertiva que as emissoras de rádio e televisão estão sob o controle da Lei de Radiodifusão, criada em 1950 (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), ou seja, cinco anos após o fim do conflito mundial.

Em paralelo, contudo, faz-se notar que as publicações impressas, como jornais, e o cinema, não estão sob o guarda-chuva dessa legislação que é vigente até os dias atuais e muito embora possam parecer incompatível, os meios impresso e eletrônico, o fato é que a Lei de Radiodifusão foi montada no sentido de assegurar a liberdade de opinião, de imprensa, tratando-os como direito humano fundamental, desde que naturalmente não violassem o código penal do país e demais leis (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Dessa forma, os veículos impressos e o cinema não poderiam, portanto, receber tratamento outro que não fosse esse. Para equacionar tal problema, o governo japonês assegurou constitucionalmente os direitos de liberdade de palavra e de expressão a essas formas de comunicação, a fim de que não houvesse assimetria entre uma atividade e outra (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Muito embora a essa dissertação um parêntesis acabe por ser aberto em direção à autorregulação.

### **1.1.2 Público e privado**

Os meios eletrônicos estão na composição da vida japonesa tal qual o futebol faz parte do arcabouço cultural do brasileiro. Em praticamente 100% das residências nipônicas, há pelo menos um aparelho de televisão e de rádio, e o uso da televisão no automóvel é uma realidade disseminada no país (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). No que diz respeito aos eletrônicos de radiodifusão, esse número é praticamente incalculável, tamanho o grau de

penetração do mesmo. Sendo assim, convém sublinhar que há substancialmente dois tipos de radiodifusão sendo veiculadas no Japão e que ganharam impulso com o processo de crescimento econômico vivenciado pelo país, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial. O primeiro diz respeito ao sistema público de transmissão, enquanto que o segundo se reporta à iniciativa privada (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Há ainda uma terceira via que se assemelha em algum grau com a iniciativa pública.

Essa iniciativa diz respeito à prática entre o público e o privado na formatação da radiodifusão no Japão e surgiu na década de 80, em caráter experimental e restrito a uma região do país, a Universidade do Ar. Em linhas gerais, é um organismo especial de radiodifusão, financiando fundamentalmente por fundos públicos e investimentos governamentais, que se assemelha naturalmente ao padrão de viabilização da NHK. Contudo, visa à difusão educacional para na comunidade, oferecendo a oportunidade para que adultos japoneses continuem sua educação, assistindo aulas por meio dos recursos eletrônicos como rádio e televisão (<http://www.u-air.ac.jp/eng/index.html>).

A empresa pública de radiodifusão *Nippon Hoso Kyokai* (NHK) foi fundada por meio da Lei de Radiodifusão, que data de 1950 (cf. <http://web-japan.org>) e com apenas e, tão somente, uma única fonte de receita que são as taxas pagas pelos habitantes do país, a NHK tinha, no discurso oficial, a função de contribuir para o bem-estar da população.

As emissoras de rádio e televisão da NHK não transmitem anúncios comerciais convencionais. E perto de 98% dos seus recursos operacionais são obtidos por meio de uma taxa pega pelos usuários<sup>7</sup> (<http://web-japan.org>).

Segundo a legislação que a formatou, a NHK está obrigada a transmitir serviços de radiodifusão tanto no que diz respeito ao âmbito regional, bem como o nacional (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Atualmente, a NHK opera dois canais de televisão, um dos quais uma emissora educativa, duas emissoras de rádio AM, sendo uma delas também de cunho educativo, além de uma emissora FM e dois canais de TV por satélite. Ademais, essa empresa pública também responde por um serviço de radiodifusão de longo alcance e direcionado ao exterior, que é parcialmente financiado pelo governo do país. Tanto o é que a iniciativa ficou conhecida como “Rádio Japão” (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

---

<sup>7</sup> NHK radio and television do not broadcast commercial advertising. About 98% of operating revenues are obtained from monthly viewer fees. (<http://web-japan.org>)

Em paralelo à emissora pública, criou-se também a iniciativa privada no setor de radiodifusão, também, conhecida como radiodifusão comercial, cuja principal fonte de receita deriva dos recursos advindos com a venda de publicidade. Atualmente, são mais de 150 empresas, que atuam individualmente ou em rede e estão envolvidas em rádios AM, FM de ondas curtas. E esse indicador leva em consideração também as emissoras de tevê VHF e UHF (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Portanto, de modo geral, a radiodifusão no Japão abrange dois tipos de organismos, isto é, a NHK e as emissoras privadas, que diferem no modo como obtêm sua receita financeira. Supõe-se que esta estrutura público-comercial gere uma competição benéfica e conduza a altos níveis de qualidade. Atualmente, ela desfruta de um índice de aprovação popular bastante elevado. A rivalidade entre a NHK e as empresas privadas é muito grande, com estas também competindo entre si (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Convém destacar que a montagem do sistema de difusão de sinais não obedeceu o rigor de se estabelecer a divisão entre emissoras de âmbito nacional e regional, uma vez que a radiodifusão comercial no Japão outorgou a cada uma das empresas do setor a emitir sua programação apenas na região em que se localiza (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Na prática, isso gerou, e, ainda, vem gerando uma deformação mercadológica a essa dissertação e que também acaba por desembocar no alinhamento social e cultural que sustenta o entrelaçamento entre o acórdão<sup>2</sup> firmado após a Segunda Guerra Mundial e mídia.

A essa dissertação é naturalmente de se esperar que uma vez financiadas pelo mercado e suas ações de publicidade, as emissoras comerciais que estão distantes dos grandes centros econômicos tenham dificuldade singular para viabilizar sua programação e seus consequentes produtos culturais. Como as emissoras não são de âmbito nacional, pelo, menos em tese, no que diz respeito à regulamentação, fica evidente que as iniciativas privadas próximas, por exemplo, à capital Tóquio, notadamente terão maior musculatura na obtenção de receitas, na atração de talentos e na consequente geração de produtos culturais. E uma vez que essa lógica se impõe, até de forma recorrente e inquestionável, acaba por forçar empresas menores de radiodifusão a estabelecer acordos comerciais que as colocam a reboque das emissoras dos grandes centros. É um movimento de soterramento lento, porém contínuo, da cultura regional, o que em medida serve à padronização tão essencial ao modelo produtivo nipônico-capitalista.

As empresas regionais de radiodifusão, via de regra, assinam contratos de aquisição dos programas de alguma emissora da capital japonesa (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Em outras palavras, isso acaba por viabilizar a constituição, na prática, das redes de comunicação que estimulam por alcançar objetivamente a população residente nas províncias.

De posse desse dado, e retomando para o fato já explicitado de que “o cidadão japonês notadamente primeiro toma contato com a notícia pela televisão para somente depois ir em direção ao seu diário de preferência na busca por detalhes e complementos de informação” (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), não é inexorável concluir os motivos pelos quais se viabiliza a existência de uma padronização. Uma característica que será mais bem esmiuçada e entrelaçada mais adiante, porém já se impõe como elemento inerente ao modelo de negócio de comunicação formatado e implementado no país.

### **1.1.3 Milhões de leitores**

Ainda que a televisão ocupe o topo na preferência nipônica no ato de se informar, é fato também que a mídia impressa no país tem papel de destaque na formação de opinião no Japão, uma vez que a circulação de todos os jornais japoneses está entre as maiores do mundo. Os últimos dados oficiais apontam que a circulação total dos diários aproxima-se dos 80 milhões de exemplares por dia, o que coloca o país na parte de cima do ranking no quesito (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A circulação de jornais no Japão é a mais alta do mundo, com mais de 50 milhões de cópias vendidas todos os dias (as edições de manhã e vespertinas são contadas como uma única cópia). Em 2008, a média de assinaturas de jornais por domicílio aproximava-se de 0.98 exemplar por residência<sup>8</sup> (<http://web-japan.org>).

A indústria da informação impressa é tão forte que a maioria dos jornais do país possui versões matutinas e também vespertinas, ambas fundadas em três tipos de publicações. No Japão, existem os denominados veículos genéricos, que cobrem os mais diversos tipos de assuntos; os esportivos, cujo próprio nome já os define; e

---

<sup>8</sup> Japan's newspaper circulation per 1,000 people is the highest in the world, with more 50 million copies sold each day (the morning and evening editions are counted as one copy). In 2008, the average household subscribed to 0.98 newspapers. (<http://web-japan.org>)

os especializados, que naturalmente remetem à especificação em alguns assuntos, como economia e cultura, principalmente (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>). Algo, inclusive, similar ao que ocorre na maior parte da mídia impressa do planeta.

Contudo, além de a mídia diária impressa estar dividida, principalmente, nesses três assuntos, é notório observar que a força da indústria impressa é tamanha, no país, que se permite também segmentá-la em jornais nacionais e regionais. O primeiro tem por meta dar conta do escopo de informação de todo o país, ao passo que o segundo está focado cada qual exclusivamente na sua província ou para um conjunto de províncias (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

De toda aquela estrondosa tiragem, os jornais nacionais, sem dúvida, são os maiores e respondem pela metade da circulação total, sendo que três se destacam entre os vários títulos. A saber: *Yomiuri*, *Asahi* e *Mainichi* (cf. <http://web-japan.org>). A força desses veículos juntos é tamanha que somados a tiragem ultrapassa os 21 milhões de exemplares por dia. E esse número leva em consideração as edições matutinas e vespertinas dessas publicações (cf. <http://web-japan.org>).

O *Yomiuri*, por exemplo, responde sozinho por 10 milhões de exemplares, sendo assim o maior dos três. Além disso, convém sublinhar que apenas cinco jornais de caráter nacional possuem cada qual circulação superior a dois milhões de unidades por dia (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Apenas a título de curiosidade comparativa, no Brasil, pode-se dizer, mediante esses números da mídia impressa nipônica, que o setor nacional é anêmico. No Brasil, dados do *Instituto de Verificador de Circulação (IVC)*, dão conta de que os dois principais jornais, no que diz respeito à tiragem, não ultrapassam, cada qual, número superior a 500 mil unidades, levando em consideração que esse referencial é a circulação registrada aos domingos. Ou seja, durante a semana, esse indicador é menor, o que diminui a penetração brasileira de seus dois principais periódicos para algo próximo de 300 mil exemplares por dia. Os diários em questão são o carioca “O Globo” e o paulistano “O Estado de São Paulo”.

#### 1.1.4 Sétima arte

O cinema já foi uma instituição no Japão. Um país que tem na imagem uma de suas características no que diz respeito à formação cultural, encontrou na sétima arte, principalmente no período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial uma válvula de escape de seus anseios e esforços de reconstrução. No fim da década de 50 do século XX, o país tinha um número extremamente elevado de frequentadores de cinema, bem como de títulos à disposição do público (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

No entanto, com o surgimento da televisão, *terebi*, o ato de se locomover a uma sala de exibição, diminuiu. O resultado é que houve uma redução considerável do número de salas, bem como o de pessoas que se dispuseram a frequentá-las. Exceção naturalmente feita aos grandes sucessos da sétima arte, que ainda hoje costumam mobilizar a atenção de um número considerável de espectadores (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

O setor cinematográfico japonês, que teve na cidade de Kyoto um grande centro, atingiu o seu auge em 1958, tanto quanto ao número mais elevado de frequentadores como à maior quantidade de filmes assistidos numa relação per capita. Desde então, o número de frequentadores de cinemas declinou rapidamente, sendo atualmente um décimo do que era naquele apogeu. Entretanto, o setor cinematográfico não está nem um pouco indiferente à situação. Cinemas estão sendo remodelados em linhas mais luxuosas. Para aumentar a renda, em vez de um grande cinema, várias salas aconchegantes de exibição são construídas no mesmo espaço. Além disto, é feito um grande esforço na ampliação da variedade de filmes disponíveis e na produção de obras apreciadas pelos jovens (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/NO1/SUBJECT1/KYOTO.HTM>).

Muito embora tenha sido visível a queda da importância do cinema no cotidiano nipônico nos anos 80 e início da década de 90 do século XX, convém chamar a atenção para o movimento tecnológico que as companhias do setor têm feito no sentido de recuperar, ainda que timidamente, um pouco do ato de ir a uma sala de exibição.

No início deste século, houve um investimento considerável por parte do empresariado do setor na remodelação do negócio, com a inclusão da tecnologia nascente, a saber, tridimensional. O luxo e a sofisticação também têm estado em pauta e a variedade de filmes é outro recurso que vem sendo alvo de observação,

uma vez que variedade de cardápio é fundamental na atração do jovem ao ato de ir a uma sala de exibição (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Curioso também é notar que a tecnologia em três dimensões também vem encontrando dificuldade no Japão. Se no cinema, existe até certa aceitação, o mesmo não se pode dizer quando o suporte midiático se altera para a televisão. E o motivo é o desconforto proporcionado pelo necessário uso contínuo de óculos especialmente preparados para a interatividade com a tecnologia (cf. *REUTERS*).

Os pesquisados afirmaram que não se sentem atraídos pela tecnologia que exige óculos especiais para se ver imagens 3D e também reclamaram dos elevados preços e falta de conteúdo compatível. Fabricantes como Panasonic e Sony correram para trazer televisores 3D ao mercado este ano, esperando que o sucesso da tecnologia nos cinemas com filmes como *Avatar* e *Alice no País das Maravilhas* este ano se replicasse nas casas dos espectadores. Mas 67,4% dos entrevistados disseram que não estão interessados em comprar TVs 3D enquanto 31,2% deles avaliam comprar uma ([kakaku.com](http://www.kakaku.com)<sup>9</sup>, *apud* *REUTERS*<sup>10</sup>).

No entanto, como é que um país seduzido pela imagem renega o fascínio presente na sétima arte e mesmo na tecnologia em três dimensões? E naturalmente a socialização que o ato de ir à sala de exibição traz consigo embutido?

Uma parte da resposta a esses questionamentos dá-se justamente na ascensão da televisão como meio de comunicação de massa. Como as transmissões de televisão se iniciaram no Japão em 1953 (cf. <http://web-japan.org>), o fascínio de ser “proprietário” da imagem (*BAITELLO*), um artigo caro e sedutor à sociedade nipônica, um número cada vez menor de pessoas passou a se deslocar em direção a uma sala de exibição. E uma boa parte dessa evasão cinematográfica ocorreu por conta da soberba de quem comandava a sétima arte no país (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A essa dissertação fica evidente demonstrar que a ascensão e queda do cinema no Japão resvalaram no ato de subestimar o poder de fascínio que a tevê poderia exercer junto ao cidadão comum. E tal ato somente foi notado quando as pessoas já tinham abandonado as salas de exibição.

No entanto, esse movimento não pode e tampouco deve ser entendido como uma diminuição do interesse dos japoneses pelas películas. Pelo contrário. Na

---

<sup>9</sup> O site [kakaku.com](http://www.kakaku.com) é um serviço de comparação de preços no Japão.

<sup>10</sup> Reuters é uma agência de notícias que pertence ao grupo canadense Thomson Reuters

verdade, as evidências apontam em outra direção, como na década de 90, quando a corporação Sony adquire o consagrado estúdio de cinema MGM.

[...]compra do lendário estúdio de cinema MGM (um negócio de US\$ 5 bilhões) e de ter dado alguns tiros certos como o lançamento do filme “Homem-Aranha”, ele precisará estabilizar em um bom patamar de lucro a operação de eletrônicos — o coração da Sony e que representa quase 63% das vendas [...] ([http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12317\\_OU+LTIMO+SAMURAI+DA+SONY](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12317_OU+LTIMO+SAMURAI+DA+SONY))<sup>11</sup>.

Houve, portanto, um considerável esforço por parte das televisões na aquisição e apresentação de filmes de destaque em suas programações. Sendo assim, a sétima arte nunca caiu em desuso no país para essa dissertação e, talvez, nem poderia, porque a imagem exerce um poder no meio social japonês, que provavelmente seja único em comparação a outras partes do mundo.

Tanto o é que convém sublinhar que a NHK, em seus canais via satélite, usualmente transmite filmes em uma sequência praticamente ininterrupta, o que reforça a demonstração de que o interesse dos japoneses para com as películas nunca esteve em perigo, de fato, do ponto de vista de negócios (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). O que houve, para esta dissertação, foi sim uma mudança de plataforma de comunicação.

### 1.1.5 Província midiática

As oscilações de preferência do cinema à televisão ou aos jornais somente reforçam a competente implementação do modelo nos negócios de comunicação no país e que, em grande medida, não difere praticamente em nada do escopo aplicado por outros grandes conglomerados nipônicos na sua forma de agir, de se estruturar e de conceber seus produtos. Principalmente, o modelo econômico usado a partir dos anos 50 do século XX, como aponta *Kanno Watarō*<sup>12</sup> em “*Studies in the economic history of the late Tokugawa and Restoration periods*” (1961), ou em tradução livre “*Estudos sobre a história da economia no período Tokugawa*”<sup>13</sup> e na

<sup>11</sup> Artigo publicado pelo jornalista Maurício Capela na revista Isto É Dinheiro.

<sup>12</sup> Kanno Watarō é professor de Economia na Universidade de Osaka.

<sup>13</sup> Kanno Watarō explica que cada família japonesa, independente da posição social, tinha que denominar um membro da casa, que assumia função de líder no período Tokugawa (1615-1868). Era como se uma residência japonesa funcionasse como companhia e seu líder deveria viver a premissa de um negócio, obrigando sua esposa e seus filhos a esse comprometimento. E todos naturalmente ajudando uns aos outros em uma ordem similar à empresarial.

*Restauração*” - buscando entendimento a respeito de como se estruturou o modelo de companhia no Japão, algo caro a essa dissertação.

A estruturação modal da economia nipônica se deu na interdependência entre o grande conglomerado e a pequena empreitada<sup>1</sup>. Um a serviço do outro em uma relação em que a gigante companhia se utiliza da menor para subcontratar serviços, mão-de-obra ou até mesmo adquirir matéria-prima, (cf. *WATARÖ, 1961*). E essa sistemática capitalista-nipônica, fundamentada em três grandes categorias, não fez distinção no que dizia respeito às cadeias produtivas, pois as companhias de mídia japonesas também se valeram do mesmo estratagema empresarial para programar seu modelo de negócio no país, como atesta essa dissertação.

Em que pese não haver distinção entre setor da economia, convém, antes de estabelecer paralelo explicativo em direção ao modelo de negócio midiático nipônico, explicitar três grandes categorias que sustentaram essa interdependência empresarial. A saber: *Zaibatsu*<sup>1</sup>, o grupo de bancos e a companhia familiar.

Com isso, para essa dissertação é possível estabelecer a correlação entre o modelo explicitado por *Watarö* e as empresas de comunicação. Levando-se em conta a premissa de que existe, em grau elevado, uma dependência entre os veículos de comunicação instalados nas províncias e aqueles situados nas maiores metrópoles do Japão, cf. tópico “*Público e privado*”. Uma relação, inclusive, que denota uma clara analogia sobre a interdependência entre o grande conglomerado e a pequena empresa (cf. *WATARÖ, 1961*).

Muito embora essa interdependência extrapolada, em direção à estrutura das companhias de comunicação no Japão, recaia fundamentalmente nas empreitadas de meios eletrônicos, não atingindo centralmente os veículos impressos, é na produção cultural que essa subordinação ocorre de maneira extremamente visível.

A despeito do que esta dissertação já demonstrou, cf. tópico “*Público e privado*”, a falta de uma pujança econômica de relevância nas menores cidades do país fez e faz com que as emissoras locais, principalmente as de radiodifusão, fiquem a reboque do conglomerado de maior poderio instalado nas metrópoles (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). E isso se traduz na compra de material pronto da emissora maior (cf. <http://web-japan.org>).

Na prática, porém, o fato de que, em geral, as verbas necessárias para a produção de programas, principalmente jornalísticos, estão disponíveis apenas em Tóquio leva as empresas regionais do setor a assinarem contratos de aquisição de programas de alguma emissora da capital japonesa. Isto resulta em transmissões em rede, através das quais a população das províncias entra em contato diário com programas de Tóquio (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Muito embora essa compra e venda pareça natural, o fato é que essa simples aquisição de programação pronta da emissora maior acarreta em um sem número de problemas, que se desenvolvem ao longo da cadeia produtiva e acabam por desembocar no artigo final de comunicação desta dissertação. Em outras palavras, é como se houvesse um movimento cascata em direção à padronização, à medida que o de maior poderio ganha condições de ditar o que é “certo” e “errado”.

Portanto, com menor poderio econômico, que se traduz em orçamentos apertados e verba publicitária enxuta, as pequenas emissoras provinciais, com esse movimento de compra de programação dos veículos das metrópoles, diminuem o volume de produção cultural, que em boa medida têm seus laços com o que culturalmente faz sentido na localidade. Isso, pois a menor programação local se traduz de imediato em menor difusão cultural provincial, favorecendo sobremaneira à padronização da indústria cultural japonesa e ao movimento de interdependência entre a grande e a pequena emissora no país, como atesta tal dissertação.

Muito embora isso pareça um movimento natural de mercado a quem observa pela primeira vez o fenômeno, fica evidenciado que o acaso passa ao largo desse entrelaçamento entre o grande e o pequeno veículo. E remete diretamente ao período *Tokugawa*<sup>13</sup> (*WATARÖ, 1961*), que explica e explicita a montagem capitalista-nipônica que se desenvolveu mundo afora a partir dos anos 50 do século XX. Montagem essa que não se arvorou em determinada cadeia produtiva, como vem apontando. Pelo contrário, se espalhou por toda manifestação empresarial do país (cf. *CLARK, 1979* e *GRAHAM, 2003*).

Sendo assim, fica demonstrado que a montagem dessa engenharia capitalista-nipônica, fundamentalmente no que diz respeito ao impulso dado a partir do período após a Segunda Guerra Mundial, encontrou substância no período *Tokugawa*<sup>13</sup>. Vigente por mais de 250 anos, entre 1615-1868, esse período foi

fundamental no lançamento das raízes que sedimentaram a modelagem econômica nipônica. E, em certa medida, se alimentaram também da figura de *Shogun*<sup>14</sup>.

Além de sinalizar um sem número de características, esse personagem serve de sustentação ao período *Tokugawa*<sup>13</sup> e fundamenta as relações comerciais vigentes à época, sendo esse, justamente, o momento da história que é cara à formatação e ao posterior desenvolvimento que se dá no país no período após a Segunda Guerra Mundial, porque lança as bases filosóficas ao que se convencionou denominar Japão Corporação (CLARK, 1979).

São eles, os pertencentes à família *Tokugawa*<sup>13</sup>, em diálogo também com *Mura*<sup>4</sup>, que estabeleceram a diretriz, baseada na junção unitária econômica, política e legal, e que, a partir de meados dos anos 50 do século XX, teve como elemento de conexão a mídia impressa e eletrônica, com forte presença do aparato governamental (HABERMAS, 1984), traduzido na emissora NHK e seus vários canais, como atesta essa dissertação.

Mesmo sendo derrubado após dois séculos e meio de vigência, o período *Tokugawa*<sup>13</sup>, e seus consequentes legados, se entranharam de modo singular na cultura empresarial japonesa e, claro, também nas companhias de comunicação. Uma vez que o apelo na reconstrução da nação, após o conflito mundial de 1945, teve cunho nacionalista e de espírito público, a filosofia *Tokugawa*<sup>13</sup> tratou de embalsamar e validar.

Portanto, uníssona a essa forma de pensar da nação, essa dissertação, encontrou na mídia seu melhor porta-voz, fortalecendo, por exemplo, o ideal de que os negócios devem ser a extensão da casa de cada indivíduo, uma característica daquele período e que não raro é encontrado no Japão até hoje.

Um bom arquétipo dessa forma de pensar ocorre no gesto simples de introdução entre um desconhecido, de nacionalidade japonesa ou não, e um nipônico, o qual ao se apresentar - o cidadão do Japão - além de seu nome, costuma adicionar a empresa em que trabalha. Como o cumprimento é também um gesto de comunicação, logo, a partir dessa observação pode se deduzir como conceito está arraigado no cotidiano da nação.

---

<sup>14</sup> Shogun foi um personagem que se equivalia aos lordes no tempo feudal do Japão, no período Kamakura (1185-1333). Era uma casta que tinha sua própria burocracia, território e regulamento, devendo lealdade ao imperador, pois também por ele era nomeado. Em boa medida, detinha o poder militar e servia como uma espécie de relações públicas do império para o estrangeiro.

## 1.2 Tecnologia na tela

A televisão, *terebi*, e o cidadão japonês estabeleceram uma relação quase única, quando se compara a outras nações ocidentais. Além de dedicar mais de três horas diárias, em média, defronte do televisor (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), o que coloca o país na parte superior do ranking per capita mundial nesse quesito é o fato de que o japonês costuma assistir ao seu programa preferido no início da noite (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

De posse dessa informação, as emissoras privadas e a pública NHK passaram a disputar ferrenhamente a audiência. Tanto que no fim da década de 80, mais precisamente em 1989, quando a tecnologia televisiva começava a ganhar terreno no mundo desenvolvido, houve uma verdadeira corrida no Japão à inovação. E a estatal NHK tomou a dianteira nesse processo (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A estatal japonesa não mediu esforços no sentido de imprimir no país o gosto pela televisão via satélite e a dedicação fazia sentido, à medida que essa nova tecnologia, além de propiciar a unicidade na nação, criava ambiente favorável à adesão sócio-cultural da província ao da metrópole de maior poderio econômico cf. *tópicos “Público e privado” e “Província midiática”*. Assim, o estratagema não só buscava a rentabilidade do negócio, como também delimitava as fronteiras do avanço tecnológico. E esse avanço, sendo realizado pela iniciativa estatal, atesta essa dissertação, acabava por transferir dividendos em direção ao governo do país e toda filosofia que construiu a nação no período após a Segunda Guerra Mundial. Além de também reforçar a idéia de que o país havia tomado rumo certo há meio século, quando deu início ao seu processo de reestruturação social, política, econômica, cultural e midiática.

A nova *terebi*, com as digitais do estado, consistia em um serviço de transmissão 24 horas, tendo um dos canais operando por meio de satélite (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Com isso, além do já explicitado salto tecnológico, a NHK também podia dar início a uma estratégia visando à recuperação do investimento e muito embora tivesse existido um período experimental, o fato é que a NHK, já nos primeiros meses de 1990, passou a cobrar

dos telespectadores uma taxa pelas transmissões (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

A idéia é atrair o público para as transmissões via satélite. Depois que o serviço foi completamente estabelecido, a NHK começou a cobrar dos telespectadores uma taxa pelas transmissões, em agosto de 1990 (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

e

A transmissão no formato analógico por meio de satélites de comunicação (CS) começou em 1992 e a transmissão digital de CS foi iniciada pela PerfectTV (agora SKY PerfectTV) em 1996. Em dezembro de 2000, a transmissão digital via satélite começou com 10 canais de televisão, bem como estações de rádio e canais de transmissão de dados<sup>15</sup> (<http://web-japan.org>).

Toda essa corrida tecnológica deu resultado para estatal NHK, uma vez que seus principais concorrentes somente passaram a atuar na mesma seara em abril de 1991, garantindo assim à emissora estatal boa dianteira no processo (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Contudo, cabe frisar que as transmissões convencionais não foram postas por terra imediatamente diante dessa nova tecnologia e o sistema não foi completamente abandonado do dia para noite no país (cf. <http://web-japan.org>). É natural e principalmente quando se toma como argumento o fato de que o sistema então vigente era uma instituição e, tal qual, contempla dificuldades na modificação.

A cobertura de transmissão digital está sendo gradualmente expandida e os planos do governo para completar toda essa migração do analógico para o digital é para 2011, quando a transmissão analógica será desativada<sup>16</sup> (<http://web-japan.org>).

À luz da sociedade nipônica, o que estava em jogo não eram o sistema tecnológico e toda essa movimentação em termos de suporte midiático. A mudança de patamar, na verdade, promovia a estratégia de unicidade da nação, como atesta tal dissertação, uma vez que a televisão servia como fio condutor do cidadão da província com os acontecimentos da metrópole, cf. tópico “*Público e privado*”. Além

<sup>15</sup> Analog format communications satellite (CS) broadcasts began in 1992, and digital CS broadcasts were started by PerfectTV (now SKY PerfectTV) in 1996. In December 2000 BS digital broadcasts began with 10 television channels as well as radio and data transmission channels. (<http://web-japan.org>)

<sup>16</sup> Digital broadcast coverage is to be gradually expanded, and the government plans for all broadcast media [...] to complete of transition from analog to digital by 2011, when analog broadcasts are to stop. (<http://web-japan.org>)

disso, um mesmo patamar tecnológico nacional assentiria, assim como permitiu e aprofundou, que as emissoras, localizadas em cidades com menor poder aquisitivo, adquirissem produtos culturais dos veículos de comunicação localizados nas maiores metrópoles nipônicas. Uma vez mais, a mídia reafirmando seu papel institucional no acórdão político, social, econômico e legal firmado no período após a Segunda Guerra Mundial.

### 1.2.1 Alta definição

O avanço tecnológico das companhias de comunicação japonesas, principalmente as de radiodifusão, não se restringiu ao satélite. Foi além com o passar dos anos. Na década de 90 do século XX, por exemplo, a NHK, já com a operação de televisão via satélite em andamento, se dedicou fortemente ao desenvolvimento da tecnologia de “alta definição” que somente há bem pouco tempo chegou ao Brasil (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

Era, de novo, uma corrida tecnológica. Mas agora tomar a dianteira não se restringia às fronteiras do país. Era uma disputa que envolvia o mundo desenvolvido da última década do século XX.

O Japão, portanto, no que dizia respeito ao sistema de alta definição, tinha pela frente um jogo comercial de gigantes, já que, além dos vizinhos asiáticos, a tecnologia era alvo de estudo também na Europa e nos Estados Unidos.

Como o país elegeu a televisa, como seu principal veículo de comunicação, e tomando ciência sempre do forte componente sedutor que a imagem exercia entre os japoneses, devido à possibilidade mimética (CAILLOIS, 1990, p.32) de uma reprodução quase à exatidão da visão humana, a tela do televisor era um poderoso fetiche. Algo, inclusive, que somente reforçava a capilaridade de alcance desse veículo de comunicação no país.

Contudo, cabe sublinhar que esta dissertação lança a mimética de Caillois<sup>6</sup> apenas com o objetivo de esmiuçar o fetiche que o suporte midiático televisão exerce junto ao cidadão japonês. Assim, não se pode e tal qual não se deve criar diálogo em relação ao arcabouço milenar cultural do país e o conceito de *Mimicry*, cf. tópico “Terebi”, que notadamente um único conceito, seja qual for, não seria capaz de dar conta de tamanha complexidade cultural de tal nação, sabidamente de

cultura milenar. A rigor a crença de que o fetiche pela televisão possa ser visto do ponto de vista mimético não faz da arte japonesa mimética, tal qual explicita e notadamente procura reforçar esta dissertação.

De posse desse preâmbulo, é possível estabelecer diálogo entre o que representava o desenvolvimento da tecnologia de alta-definição no suporte midiático televisão e a sociedade do país. Uma vez que se configurava imperioso à nação que se reconstruiu em cinco anos após o conflito mais violento já visto no mundo, capacidade na execução de tal feito. Um acontecimento que somente foi possível pela adesão de cada um em atendimento ao todo, tal qual essa dissertação relata.

A transmissão digital (no Japão) trará imagem e som de alta qualidade, capazes de adicionar novas funções como exibição de legenda oculta e ajuste de velocidade de áudio, e tornar possível ambiente de interatividade com banco de dados e comércio eletrônico<sup>17</sup> (<http://web-japan.org>).

Ao contrário da Europa e dos Estados Unidos, no Japão, a alta definição digital ganhou outra denominação. A saber: *Hi-Vision*, c.f. (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Não por acaso emergiu a palavra *vision*, ou em tradução livre “visão”, já que o ato de se ver na tela tornou-se o esporte preferido, pois exercia funções de fetiche no país, ratificando a audiência televisiva, que era crescente, como atesta essa dissertação. Novamente, nesse extrato é possível frisar o movimento de apropriação, deglutição e minimização tão caro à cultura nipônica e que, especialmente, essa dissertação faz por imbricar em direção aos veículos de comunicação da nação, cf. tópicos “*Masukomi*” e “*Terebi*”.

Além de tornar ainda mais real e vivo os acontecimentos no suporte midiático da televisão, a tecnologia tinha outros objetivos no tocante à economia do país. A rigor, o *Hi-Vision* (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>) deveria ser capaz de ser aplicado tanto nas transmissões televisivas, assim como em outras áreas, inclusive a do segmento gráfico e do cinema.

---

<sup>17</sup> The digital broadcasts will bring higher quality pictures and sound, enable the addition of new functions such as caption display and audio speed adjustment, and make it possible to create an interactive viewing environment with data access and e-commerce capabilities (<http://web-japan.org>).

[...] a televisão *Hi-Vision* via satélite trata-se de uma área envolvida, hoje, em intensa competição tecnológica internacional. A transmissão recíproca de programas através de satélites de comunicação internacional encontra-se atualmente bem consolidada, e a inclusão de cenas ao vivo do exterior em programas regulares de notícias é bastante comum. [...] Os satélites estão levando os japoneses a se darem conta de que o mundo é um só (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

No que diz respeito à utilização da tecnologia na televisão, o Japão, antes de programar o sistema *Hi-Vision*, fez inúmeros testes de viabilidade. Somente a NHK realizou diversas provas de transmissão desse novo sistema não só no formato convencional, bem como no de satélite (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

O fato é que o cenário que envolvia a viabilização dessa nova tecnologia não se limitava apenas à sedução que a imagem exerce no país. Vai além. Por ser o veículo de maior penetração, as companhias de comunicação que atuam nesse segmento precisavam também manter o alto nível de qualidade de suas transmissões (cf. <http://web-japan.org>). Afinal, sem isso, poderiam ver ameaçada sua posição no bolo da receita publicitária que se destina à mídia.

Desde 1975, a televisão tomou a dianteira, desbancando a tradicional mídia impressa e sua exponencial tiragem diária, e não perdeu mais no que concerne às receitas publicitárias (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Dessa forma, ao notar que a transmissão de alta definição era algo palpável e de grande interesse internacional, o Japão não mediu esforços na busca por desenvolver seu próprio padrão tecnológico. E assim manter intacta, simbolicamente, a ideia de que o esforço da reconstrução pós-guerra tinha, novamente, valido a pena. Por ser de grande penetração, dominar os códigos de transmissão, o conteúdo e tudo mais que envolve o negócio de televisão era, em certa medida, reafirmar a soberania da nação, afirma essa dissertação.

Simbolicamente, a questão da soberania nipônica traduzida para o negócio televisão direciona essa dissertação também ao diagnóstico de que o país não podia mais ficar alheio ao mundo, como pontuam relatórios das autoridades nipônicas. Já não se bastava mais a televisão convencional no seu modelo de transmissão e mesmo a tecnologia via satélite. Isso, porque o sistema precisava assegurar que as alterações futuras tecnológicas seriam incorporadas pela plataforma desenvolvida

em solo local (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

A tecnologia era, de fato, o ponto de interrogação do pensamento. Ela necessariamente precisava assegurar, por exemplo, que a transmissão recíproca de programas por meio de satélites de comunicação internacional fosse viável a tal ponto, que mesmo as cenas do exterior, exibidas ao vivo, em programas noticiosos fossem natural (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Um bom exemplo, de como isso estava no centro do debate, era o que se passava nos produtos culturais de massa transmitidos via satélite da NHK :

Era comum aos programas noticiosos da emissora estatal a inclusão de informações do exterior no mesmo momento em que elas eram geradas. E isso provocava uma silenciosa revolução na sociedade japonesa, conscientizando o país paulatinamente de que o mundo é um só. Em tempo, convém sublinhar, que o Japão costumeiramente tem se comportado como receptor de conteúdo, não como indutor do mesmo (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Cabe grifar, mediante essa discussão, que essa conscientização estava ocorrendo às portas da globalização e da recém-queda do muro de Berlim, na Alemanha. E no que dizia respeito ao Japão, esse movimento se deu no exato momento em que o país mergulhava em uma crise econômica, que perduraria por uma década e colocaria em xeque valores caros à sociedade.

Na maior parte da década passada (anos 90), o Japão assistiu a uma constante deterioração do seu sistema bancário. Esse documento (do Fundo Monetário Internacional) examina o que aconteceu de errado e os motivos que levaram o país a se demorar em obter um processo de recuperação. No entanto, enquanto esse estudo estava sendo desenvolvido, a crise se acelerou no seu processo de desregulamentação e aprofundamento do mercado de capitais, sem que houvesse um ajuste regulatório. Ficaram identificadas uma fraca governança corporativa e uma paciente regulação, que foram fundamentais a um desnecessário prolongamento dessa crise no sistema financeiro do país<sup>18</sup> (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>, p.4).

---

<sup>18</sup> For a large part of the past decade, Japan has witnessed a steady deterioration in the health of its banking system. This paper examines what went wrong and why it has taken so long for the system to recover. While the paper trace the roots of the crisis to accelerated deregulation and deepening of capital markets without an appropriate adjustment in the regulatory framework, it identifies weak corporate governance and regulatory forbearance as the two factors behind what might have been an unnecessary prolongation of the distress of the financial system. (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>)

Apesar do natural diálogo em direção ao respeito institucional presente no cotidiano nipônico, o que confere dificuldade quando se necessita promover ambiente alternativo à imutabilidade inserida no conceito *ipsis litteris* de instituição, a televisão reforçou seu grau de importância no Japão e assumiu, em momentos, o papel de válvula de escape junto à sociedade, *cf. tópico “Terebi”*. Daí a importância da correlação entre a tecnologia televisiva e a reafirmação do modelo capitalista-nipônico, visando o reforço da soberania da nação, tal qual pontua essa dissertação.

Além disso, era preciso que a unicidade do país fosse reafirmada e a televisão a cabo cumpriu, com efeito, esse papel, atesta essa dissertação.

O número de assinantes do serviço inflou aos milhares. E fez com que a televisão a cabo no país deixasse o selo de passivo para assumir a rótulo de produto capaz de prover alguma interatividade, já que o menu lançava o telespectador japonês em direção à escolha. Ainda que essa interatividade repouse tão somente em argumento de venda (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Em sua origem, tal formato de transmissão foi usado principalmente para atender os habitantes de regiões onde, por motivos de topografia, não se podia receber o sinal da televisão (*cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>*). Daí, para as revoluções tecnológicas que se sucederam no sistema a cabo foi um pulo. O cabo passou a agregar valor à operação, no que os órgãos oficiais do Japão chamaram de “televisão a cabo urbana” (*cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>*). Era um sistema restrito ainda às cidades, mas que em comparação com o formato anterior era capaz de transmitir até mais de trinta canais de televisão (*cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>*).

### **1.2.2 Conteúdo televisivo**

A televisão, como essa dissertação pontua, é o grande veículo de comunicação de massa do Japão, presente no país desde a década de 50, essa mídia se viabilizou por meio de dois estratégias, o de capital privado e o público, representada pela NHK (*cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>*).

Essas duas formas de atuar no negócio televisão, naturalmente, também se refletem no conteúdo de suas atrações. Assim como em outras localidades do

mundo, é possível lançar mão de conceitos de classificação, tais como programas de caráter informativo, cultural e de entretenimento (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Com essas nomenclaturas à disposição, fica fácil notar que a emissora estatal NHK tem por objetivo a informação e, ao passo que, as comerciais têm como meta maior o entretenimento, como demonstra essa dissertação a partir deste momento.

A exceção nessa comparação fica por conta das emissoras educativas, que curiosamente estão sob controle da estatal NHK e no que diz respeito às de rádio, cerca de 70% de sua programação tem caráter educativo. Número que se amplia nas emissoras de televisão educativas da NHK, para em torno de 80% da programação (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

[...] apenas as iniciativas de radiodifusão, a programação da NHK Radio 1, de acordo com dados oficiais, tem menos de 50% de sua grade conectada aos programas informativos, sendo perto de 30% de caráter cultural e aproximadamente 20% com fins de entretenimento. E a NHK Radio 1 é conhecida por sua programação genérica. Mesmo assim, ela é bem diferente das concorrentes genéricas comerciais que, em média, destinam pouco mais de 60% da programação para fins de entretenimento, 17% para cultural e aproximadamente 14% aos noticiários (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Na programação televisiva, a discrepância é ainda maior.

A programação da emissora de televisão NHK de caráter genérico é pouco menos de 50% informativa, pouco mais de 20% cultural e pouco menos de 20% para fins de entretenimento. Ao passo que a programação das emissoras comerciais de televisão, em média, é de pouco mais de 40% dedicada aos programas de entretenimento, ou seja, o dobro. Além disso, 24% de sua grade é de cunho cultural e aproximadamente 19% é dedicada aos noticiários, quase três vezes menor que o índice praticado pela NHK (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Mesmo com essa concorrência e com a responsabilidade, em medida, de promover de fato a aderência ao acórdão<sup>2</sup>, a situação da NHK não é nada facilitada na hora de captar recursos. Por força da Lei de Radiodifusão, a emissora estatal é proibida de veicular comercial, enquanto que as outras empresas reservam muito de seu tempo de transmissão para essa finalidade (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>). Um duro golpe na iniciativa estatal, que fica alijada dos pomposos números da publicidade nipônica destinada aos veículos de comunicação e que tem nessa plataforma seu maior foco,

muito embora os números de faturamento da NHK demonstrem que a situação não é tão desigual assim na prática.

Isoladamente, a estatal japonesa detém perto de 20% do mercado publicitário destinado à mídia do país. E esse volume a coloca em uma posição confortável, já que emissoras comerciais, como a Fuji TV detém algo próximo dos 10% (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A rigor, desde 1975, a posição de liderança em termos de captação de publicidade por parte dos veículos de comunicação passou do jornal para a televisão (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>) e o total gasto com propaganda no país alcançou 1,3% do produto interno bruto japonês, que em 2009 foi superior a US\$ 5 trilhões (cinco trilhões de dólares).

### **1.2.3 Conteúdo impresso**

A gigantesca tiragem dos jornais japoneses pode induzir ao erro a respeito de seu conteúdo, pois com números superiores aos nove milhões de exemplares por dia conjuntamente (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>), um indicador somente comparável aos tablóides ingleses, a mídia impressa nipônica é dotada de teor bastante sofisticado e pouco apelativo.

Como essa dissertação explicitou anteriormente, os vespertinos e diários do país são divididos em veículos de abrangência nacional e local. No entanto, essa divisão não interfere na qualidade de conteúdo gerada por cada uma dessas duas categorias, em que pese a distinção entre os assuntos. O veículo impresso nacional tem maior interesse por informações que conversem com o leitor da grande metrópole, ao passo que o local se debruça fundamentalmente sobre aspectos relacionados à província inserida (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>) e tópico “*Público e privado*”).

A sofisticação de conteúdo, no entanto, é latente tanto em um quanto no outro. E ocorre porque no Japão há, sem dúvida, um elevado padrão educacional, o que obriga os veículos de comunicação a qualificarem seus respectivos produtos, muito embora corrobore a tendência dos japoneses de se comportarem de maneira uniforme, o que facilita essa articulação, tal qual pontua essa dissertação.

A exigência está presente na confecção do produto midiático impresso, sendo que é preciso sublinhar que a grande penetração desse veículo no país também demanda uma combinação de fatores. A saber: conteúdo editorial global, sistema de entrega, mercado competitivo, componente tecnológico, estruturação do negócio e diálogo com os veículos eletrônicos (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

No começo, os jornais eram vendidos em consignação em lojas de livros, mas a prática da entrega em casa, um sistema criado pelo título *Hochi shimbun* em 1903, segue até hoje. Em 2008, 95% dos diários eram entregues nas residências e escritórios, envolvendo mais de 20 mil empresas de entrega que empregam 417.169 pessoas pelo país. Como contraste, a venda em bancas de jornal representa menos que 5%<sup>19</sup> (<http://web-japan.org>).

Ademais ao sistema de distribuição dos jornais e a escolha pela notícia que vai fazer parte da próxima edição é tomada de critério. Como cada vespertino e diário sabe que a exigência do consumidor está posta, muitos usam como estratégia de mercado a publicação de conteúdo editorial sobre o mundo.

A “Editoria de Internacional” já começa a diferenciar o grande veículo do menor, o de abrangência nacional, o de local e a competição pelo mercado propriamente dita. O espaço destinado a determinado assunto mundial, o teor e a linha editorial da notícia caracterizam os impressos e acaba por diferenciá-los também. Os maiores jornais, por exemplo, além de serem donos de maior recurso, têm por costume publicar notícias de agências internacionais, como *Reuters* e *Associated Press*, além de lançar mão de reportagens de seus correspondentes alocados no exterior. Realidade bem diferente dos jornais regionais do país, que em geral, limitam-se a obter notícias das próprias agências noticiosas nipônicas, como a *Kyodo* e *Jiji* (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Além do conteúdo como ferramental à disposição da competição, os veículos impressos costumam se diferenciar também no aspecto editorial e no cunho de suas reportagens. Via de regra, a competição sob esse aspecto se dá fortemente entre os jornais ditos de abrangência nacional (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

---

<sup>19</sup> At first, newspapers were sold on consignment in bookstores, but the practice of home delivery, a system started by *Hoch shimbun* in 1903, soon followed. In 2008, 95% of newspapers were delivered directly to homes and offices from 20,099 delivery agents with 417,169 employees throughout the country. By contrast, newsstand sales accounted for less than 5% of total sales. (<http://web-japan.org>)

Muito embora o tratamento editorial seja algo que destoe um ou outro veículo de comunicação no país, o fato é que a sofisticação do público consumidor de mídia impressa no Japão também demanda um bom serviço de entrega do produto.

Mais de 90% dos jornais diários têm como destino o domicílio, o que demanda um batalhão de pessoas e uma estratégia de guerrilha para fazer funcionar esse sistema, já que os números de tiragem diária superam os nove milhões em conjunto. É por esse motivo que os jornais mantêm numerosas sucursais pelo país, encarregadas da venda e cobrança de assinaturas mensais. Mas ainda assim vez por outra as sucursais enfrentam problemas para resolver a entrega dos periódicos (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Além dessa questão da entrega do produto, as sucursais dos veículos impressos de abrangência nacional também precisam lidar com a pressão do comando central do jornal sobre a produtividade de reportagens. Uma vez que a diferenciação possa estar no fato de ser em um artigo especial, que embora relacionado a um conjunto de províncias ou mesmo a um assunto local tenha poder de abrangência nacional. E isso coloca em rota de colisão, muitas vezes, os periódicos locais e os jornais de cunho nacional (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Contudo, a competição no mercado japonês de mídia impressa não escolhe local e tamanho do veículo, esta é indiscriminada e passa pelo poderio não só de penetração do produto, mas também por sua capacidade em arregimentar verba publicitária (cf. tópico “*Conteúdo televisivo*”).

É a partir deste momento que emerge a articulação entre os grandes conglomerados e a mídia no Japão, tomando como referências o acórdão<sup>2</sup> após a Segunda Guerra Mundial e *Zaibatsu*<sup>1</sup>, que norteou a implementação do capitalismo nipônico pós-conflito.

Em média, mais de 40% do espaço em jornais é ocupado por publicidade, sendo que o faturamento está praticamente definido de maneira uniforme. A saber: venda de exemplares e comercialização de espaço aos anunciantes (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A rigor, o ingresso de publicidade é extremamente importante para a lucratividade dos jornais e, recentemente, o total gasto com propaganda no país alcançou 1,3% do produto interno bruto japonês, que em 2009 foi superior a US\$ 5 trilhões, cf. *agências internacionais*. Na fatia que coube aos periódicos do país no que diz respeito à publicidade destinada aos veículos de comunicação, esse número

é de 25%, o que coloca a mídia impressa na segunda posição, atrás da televisão (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

No entanto, os jornais já estiveram na dianteira do ranking de destino da verba publicitária aos veículos de comunicação no país. E essa posição foi perdida em 1975 e nunca mais foi recuperada (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Diante desse sinal, que atinge diretamente o bolso das companhias, não restou alternativa aos veículos impressos que não fosse o de recorrer também à plataforma tecnológica. E a primeira revolução ocorreu no processo produtivo do jornal uma vez que, praticamente, todos os vespertinos já abandonaram o uso da composição tipográfica quente - tradicional sistema de impressão que não deixa sujeira nas mãos ao folhear o diário - em favor dos processos eletrônicos assistidos por computador (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). E a compilação computadorizada, além de permitir que as reportagens sejam armazenadas e processadas, como dados de computador, possibilitou aos gestores do negócio de mídia impressa criar bancos de informações, os quais tinham como objetivo viabilizar a plataforma de distribuição de notícia. Ainda hoje há um sem número de desenvolvimentos na direção de distribuição de conteúdo (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>). Com essa preocupação em mente, a tecnologia versus a produção tradicional de veículos impressos, a mídia de periódicos no Japão passou também a estreitar o seu relacionamento com as emissoras de rádio e televisão, em especial as televisões. Um bom exemplo diz respeito à decisão de publicar diariamente e detalhadamente as programações diárias de rádio e televisão.

[...] ocorre com frequência que empresas jornalísticas, de rádio e TV estabeleçam estreitas relações comerciais pela aquisição recíproca de ações ou pelo intercâmbio de pessoal. Não é raro, assim, que jornalistas de meio impresso se consagrem como apresentadores de noticiários ou comentaristas de televisão. Com efeito, jornais e emissoras de rádio e TV mantêm um relacionamento que pode ser descrito informalmente como de apoio recíproco (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Em certa medida, essa relação, bem como a publicação das programações nos jornais, acabaram por massagear, em certa medida, o ego das emissoras de plataforma eletrônica, o que, em última análise, praticamente acabou por ditar a

preferência popular por este ou aquele programa, uma vez que o público tem tomado suas decisões naquilo que toma por informação no periódico (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>).

Em que pese todas essas características, o fato é que tem sido construída uma aliança importante entre jornais e emissoras de rádio e televisão no Japão, que somente reforçam o acórdão<sup>2</sup> firmado no período após a Segunda Guerra Mundial. E mesmo quando não havia esse diálogo e a competição era palavra de ordem, nunca se prejudicou o papel de adsorção da sociedade com o projeto de país. Hoje, essa convivência pode ser descrita como de apoio recíproco e para essa dissertação, como uma sincronização midiática e social.

### 1.3 Sincronização midiática

A sincronização social, tendo como pano de fundo o funcionamento da mídia, é algo que é caro ao acórdão social, econômico, político, cultural e legal do país, tal qual Harry Pross<sup>20</sup> discorreu. Se aplicada em direção ao cotidiano nipônico, cabe notar que a busca pelo avanço tecnológico da NHK, cf. tópicos “Alta definição” e “Conteúdo televisivo”, materializou esse pano de fundo, uma vez que demonstrou, em certa medida, essa sincronização entre sociedade nipônica, impactada pelo fascínio imagético e as novas ferramentas de transmissão de comunicação.

Sendo assim, não seria equivocado, por parte desta dissertação, afirmar que esse movimento de sincronização social-midiático, fundamental ao estabelecimento capitalista-nipônico pós-Segunda Guerra Mundial, foi a mola central, impulsionadora também de todo o rearranjo estrutural japonês. Tomando como rearranjo o todo, no seu sentido amplo, do país.

É passível afirmar que não há sociedade desprovida de sincronização e, em paralelo, também não existe sem aparatos tecnológicos (PROSS, 1980, 1987 e 1997). Um tema, inclusive, caro à sociedade japonesa, que tem o componente de tecnologia embutido em praticamente tudo que se lança a fazer no seu cotidiano, como destaca Ithiel de Sola Pool em “Communication Systems” (1973), ou em tradução livre, “Sistemas de Comunicação”.

---

<sup>20</sup> Harry Pross foi jornalista e professor de Teoria da Mídia.

Os atos da comunicação podem ser descritos como um filho que mantém unida toda a organização social, mas como o esqueleto que determina sua estrutura<sup>21</sup> (POOL, 1973, p.3).

Tal pensamento abre a esta dissertação um diálogo em direção a uma das teorias midiáticas de que toda a comunicação termina e começa no corpo (PROSS, 1997). É, a partir dessa premissa, que se estabeleceram algumas ideias, que uma vez reunidas, acabaram por serem agrupadas em três categorias de mídia, a saber: primária, secundária e terciária, cuja distinção principal se apóia justamente no aparato tecnológico (PROSS, 1997).

Mídia primária se resume na comunicação presencial do indivíduo. Não demanda aparato tecnológico e funda-se no próprio corpo e por ser de ambiente presencial, tem alcance limitado, além de requerer espaço e tempo iguais. A sincronização, nesse caso, dá-se pelo alcance restrito, *apud Norval Baitello Junior*<sup>22</sup> (cf. PROSS, 1997, p.8). Mas curioso notar que essa restrição também é gerada concomitante por essa mídia.

Diferente, é a mídia secundária, que se fundamenta no aparato da escrita. Com o surgimento desse ferramental, além do poder de se transportar para todo lugar, essa mídia acaba por “matar a morte”, uma vez que a mesma traz consigo a capacidade de eternizar a produção individual e tome-se por base a produção no seu sentido mais amplo, *apud Norval Baitello Junior*<sup>22</sup> (cf. PROSS, 1997, p.8).

No que diz respeito à mídia terciária, a questão do aparato tecnológico surge no cerne do debate, uma vez que para que essa mídia ocorra, é necessário que exista um aparato nos diversos lados da comunicação *apud Norval Baitello Junior*<sup>22</sup> (cf. PROSS, 1997, p.8).

A rigor, em uma transmissão de um programa de televisão o aparato se faz presente nas diversas etapas, uma vez que há uma câmera no estúdio, que permite a veiculação dessa informação, em direção ao satélite e esse a repassa a uma antena, que a decodifica e a coloca no televisor situado no ambiente do indivíduo.

Mesmo diante desse prosaico exemplo, os conceitos de mídia descritos não são excludentes (PROSS, 1997, p.8). Entendimento esse de grande valia para compreender a relação entre a sedução imagética, a televisão e o cidadão japonês.

---

<sup>21</sup> Los actos de la comunicación pueden describirse como el hijo que mantiene unida a toda organización social, si no como el esqueleto que determina su estructura.

<sup>22</sup> Norval Baitello Junior é professor-doutor da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e orientador desta dissertação.

Sendo assim, essas três diferentes mídias permitem acúmulo entre si e a razão é simples, pois a mídia primária se faz presente em todas as demais, enquanto que a secundária também se acomoda na terciária, *apud Norval Baitello Junior*<sup>22</sup> (cf. *PROSS, 1997, p.8*). Essa compreensão é fundamental, porque embasa a afirmação de que a comunicação termina e começa no corpo (cf. *PROSS e BETH, 1987*).

O homem é um produto da comunicação. [...] Este estado de coisas tem sua expressão na tripartição habitual da ciência da comunicação no comunicador, no médio e no receptor<sup>23</sup> (*BETH e PROSS, 1987, p.9*).

À luz da mídia japonesa, essa simbiose entre corpo e comunicação viabiliza a sincronização midiática, uma vez que o componente tecnológico domina cada vez mais o gosto do japonês. A mídia terciária reúne os melhores predicados para dialogar com a sociedade japonesa e, por consequência, com as companhias de comunicação.

Ainda que a mídia secundária mostre diariamente sua força na relevante penetração dos meios impressos e suas excepcionas tiragens, o fato é que a tecnologia e seu desenvolvimento cumprem com o ritual de sedução no país. A força é tamanha da mídia dos aparatos, porque que ela não perde sua conexão com a sociedade e com as companhias de comunicação do país nem mesmo no que diz respeito ao seu maior entrave, a demanda por componentes tecnológicos.

Aliás, é de bom tom sublinhar que cada uma dessas mídias (cf. *PROSS, 1997*), carrega também efeitos colaterais, sendo que a primária, por exemplo, contempla a idéia da presença de uma ausência por meio dos sinais, enquanto que a secundária embute um preceito caro a ela, a mobilidade (*PROSS, 1997*).

A despeito desse entrave na mídia terciária, a essa dissertação fica evidente que a terciária assume cada vez mais posição de destaque no meio midiático do país, porque está ancorada na sedução imagética que se abate sobre o indivíduo. É essa sedução, em última análise, que estabelece a ponta da sincronização social-midiática, fazendo com que exista ambiente para um entrelaçamento enorme entre o indivíduo e a televisão. É como se um se visse no outro, tal qual “Realidade Social é a realidade mediada” (cf. *BETH e PROSS, 1987, p.8*).

---

<sup>23</sup> El hombre es un producto de la comunicación. [...] Este estado de cosas tiene su expresión en la tripartición habitual de la ciencia de la comunicación en comunicador, medio y receptor. (*BETH e PROSS, 1987, p. 9*)

### 1.3.1 Produto de mídia mesclado

A sincronização midiática-social no Japão ocorre por meio do aparato tecnológico, como atesta essa dissertação. Sendo assim, é natural imaginar que a radiodifusão nipônica acabe por se posicionar em um patamar diferenciado em relação aos demais veículos de comunicação do país.

Calcada conceitualmente em dois tipos de companhias, a que se viabiliza fundamentalmente por meio dos financiamentos públicos e as emissoras de capital privado, que têm na receita publicitária como sua principal fonte de renda, *cf. tópicos “Alta definição” e “Conteúdo televisivo”*, sendo que a radiodifusão foi aliada de primeira hora à sedimentação do acórdão<sup>2</sup> que se desenhou após a Segunda Guerra Mundial.

Para os órgãos oficiais do país (*cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e <http://web-japan.org>*), os efeitos dessa estrutura público-comercial das companhias de comunicação geraram uma competição benéfica, principalmente no que diz respeito à produção de conteúdo.

Portanto, de modo geral, a radiodifusão no Japão abrange dois tipos de organismos, isto é, a NHK e as emissoras privadas, que diferem no modo como obtêm sua receita financeira. Supõe-se que esta estrutura público-comercial gere uma competição benéfica e conduza a altos níveis de qualidade. Atualmente, ela desfruta de um índice de aprovação popular bastante elevado. A rivalidade entre a NHK e as empresas privadas é muito grande, com estas também competindo entre si (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Admitindo-se fraternalmente a visão oficial, que leva em consideração indicador baseado em popularidade, que é, de fato, elevada; essa rivalidade entre a NHK e suas concorrentes comerciais tende a aumentar constantemente e a produzir, em última análise, artigos culturais de massa de qualidade. Em grau último, é como afirmar que a concorrência no sistema capitalista gera sempre o aperfeiçoamento tanto de produtos como de serviços, entre muitos outros.

Porém, mesmo de posse dessa lógica discursiva capitalista-nipônica, é preciso, de antemão, avaliar se é possível estabelecer a simples relação entre níveis de audiência, programação e qualidade do produto. A essa dissertação, a adição de valor ao formato cultural de massa está sujeito ao arco subjetivo do indivíduo exposto aquele produto cultural. Sendo que, por sua vez, esse arco está a reboque

da capacidade analítica que se formata a partir dos conceitos apreendidos ao longo da vida pelo indivíduo.

Nessa seara, um conceito valioso à interpretação reside na mestiçagem, ilustrada em “*O Pensamento Mestiço*” (2001) de Serge Gruzinski<sup>24</sup>, que busca explicitar a linha do tempo da mestiçagem, tomando como base uma sociedade indígena, localizada no que hoje se denomina México.

O livro colabora no entendimento de alguns conceitos caros a essa dissertação, pois a análise se debruça detalhadamente nas mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que uma sociedade indígena foi alvo à luz do contato com outra civilização completamente exógena a ela (GRUZINSKI, 2001). É, nesse contato e na troca entre esses povos é que se pode apreender como se forma o arco subjetivo, mencionado anteriormente, e quão fundamental é à estruturação do discurso midiático praticado pela mídia nipônica.

Naturalmente, como toda companhia que atua em um setor da economia qualquer e inserida em uma lógica capitalista, faz-se necessário entender as aspirações do consumidor com determinado produto e, sem contar, que, também, é de bom tom delinear e correlacionar público e produto. Ou seja, compreender se o produto cultural detém as características que o fazem conectar com o público-alvo. A essa dissertação, são justamente essas características que fundamentam a formatação do arco subjetivo.

Desde o Renascimento, a expansão ocidental não parou de provocar mestiçagens nos quatro cantos do mundo e reações de rejeição. [...] As primeiras mestiçagens de projeção planetária aparecem, assim, estreitamente ligadas às premissas da globalização econômica iniciada na segunda metade do século XVI, [...], um século Ibérico (GRUZINSKI, 2001, p.18-19).

A pensata a respeito da miscigenação e sua conseqüente ampliação do arco cultural, fomentado por práticas expansionistas e tomando por cultural seu sentido mais amplo, dialoga com os conceitos de adesão, de hibridização e de dominação, também presentes nesse arco e caros a essa dissertação. E todos eles são fundamentais ao contexto de reconstrução nipônica, que perpassa também a estrutura midiática da companhia e conseqüentemente seus produtos culturais.

Trazida à luz da sociedade que foi reconstruída no Japão e mesmo ao modelo de Japão Corporação (CLARK, 1979), o pensamento auxilia no entendimento da

---

<sup>24</sup> Serge Gruzinski é historiador e paleólogo.

formatação dos grupos industriais no país, o que inclui as companhias de comunicação. A interdependência, tão mencionada no entrelaçamento das atividades econômicas do grande grupo com a pequena companhia no país, acabou por se hibridizar com o papel da família, da mulher, da escola e da sociedade de um modo geral. E empresa, família e indivíduo praticamente transformaram-se em algo indissociável, principalmente quando se olha o comportamento da sociedade no fim do século XX, *cf. tópico “Província midiática”*. Essa ligação, que será detalhada mais adiante, permite a essa dissertação estabelecer paralelo em direção à interdependência do setor de comunicação nipônico (*cf. capítulo “Zaibatsu midiático”*).

Essa “independência dependente” que serviu à reconstrução econômica do país no período após a Segunda Guerra Mundial, acredita esta dissertação que estabelece diálogo com a mestiçagem (*cf. GRUZINSKI, 2001*), à medida que estabelece padrão idêntico ao visto nas mesclas. Uma vez que há adesão, absorção, subordinação, hibridização, deglutição, rejeição entre outras características, tal qual:

As imagens mestiças surgem em meio às incertezas e dificuldades de uma comunicação fragmentada, submetida aos efeitos do desarraigamento. Por último, elas correspondem às pressões miméticas veiculadas pela ocidentalização. Em outras palavras, nasceram num espaço histórico tolhido ao extremo, que as condicionou parcialmente e do qual guardam vestígios. Desnecessário lembrar que essas produções são políticas, e não simplesmente “culturais” (*GRUZINSKI, 2001, p.225*).

Muito embora caiba amplitude no uso da palavra mestiço (*GRUZINSKI, 2001*), convém sublinhar que, quando aplicado ao contexto nipônico, naturalmente não se está estabelecendo conexão com a noção de miscigenação racial. Trata-se somente de ampliar a conceituação em direção ao movimento de enovelamento das instituições políticas, sociais, culturais e econômicas, tendo a mídia como fator de aderência no cotidiano do indivíduo nascido e residente no país. Uma vez que a rejeição também é evidente nesse processo, à medida que se coloca à margem toda e qualquer forma de integração do imigrante à sociedade, principalmente aquele cujo destino é o chão de fábrica nipônica.

A rigor, a aplicação da conceituação mestiçagem se ancora no comportamento de absorção e implementação, que hipnotizou a sociedade nipônica com o ideal de prosperidade, postura essa que também foi fomentada pelo colapso

de modelo, decorrente da derrota no conflito mundial, obrigando a nação a uma mudança postural (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). E essa alteração comportamental acabou por caminhar e se entrelaçar em direção às demais características que formatam a sociedade de um país qualquer.

Muito embora o ideal de prosperidade ainda seja um assunto de relevância nessa dissertação, há que se frisar esse indicador como um dos Totens nipônicos, outro conceito caro e alvo de melhor análise. E Totem, a essa dissertação, é usado como elemento hipnótico da atividade social, política, cultural e econômica.

#### 1.4 Harmonia entre o impresso e o visual

Essa dissertação, nesse primeiro capítulo, procurou mapear a importância, o grau de influência e como se estruturaram os diversos veículos de comunicação no Japão. Durante o levantamento de informações a respeito de como a mídia interfere na formação da imagem da companhia e como vem solidificando o acórdão social, econômico, político e legal, que se estabeleceu no país após o fim da Segunda Guerra Mundial, ficando evidente a relevância da televisão em comparação às demais formas de comunicação, em que pese a extraordinária tiragem diária dos jornais japoneses, cf. tópicos “Terebi”, “Alta definição” e “Milhões de leitores”.

O negócio televisão, que não foi traduzido ao idioma japonês e foi absorvido, deglutido e minimizado pela nação na palavra *terebi*, vem demonstrando enorme capacidade de absorção da nação para aquilo que vem do exterior. Não por acaso o termo inglês *mass communication* também não foi contemplado com correlato no idioma local e recebeu a abreviação *masukomi*, cf. tópicos “Masukomi” e “Terebi”.

O *terebi*, que passou a fazer parte do cotidiano do japonês a partir de 1953 (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), transformou-se ao longo dos anos no veículo de informação da nação. O cidadão passou a se informar sobre os acontecimentos no país e no mundo, primeiro, pela televisão, para somente depois buscar o detalhamento, o contexto ou informação adicional no veículo impresso (cf. tópicos “Terebi”, “Conteúdo televisivo” e “Milhões de leitores”).

Ao perceber isso, a mídia jornal reagiu e passou a se aproximar do veículo televisão, trocando conteúdo, tornando-se sócios uns dos outros e estabelecendo

até intercâmbio entre os profissionais dessas duas plataformas de comunicação (cf. tópico “Conteúdo televisivo” e “Milhões de leitores”). Como exemplo temos o que ocorreu na seção cultural dos diários nipônicos, que passaram a detalhar a programação das emissoras comerciais e também da estatal NHK. Foi a forma encontrada pela mídia impressa, principalmente os jornais, para escapar de uma oposição determinada, como *Karl Marx*<sup>25</sup> que notadamente já esmiuçou na obra “*O Capital*”, e passando a adotar uma postura “de comer o inimigo” difundida por *Oswald de Andrade*.

Oswald de Andrade, em seu “Manifesto Antropofágico” de 1928, sugeria “comer o inimigo”. A idéia de Andrade, e de seus colegas modernistas, era, no que diz respeito ao uso desse termo para o Brasil da época, defender a natureza incorporadora do Brasil. Um país capaz de assimilar conceitos e elementos estranhos entre si e para a nação. Seria uma constante, portanto, da identidade brasileira, o movimento de “por fazer” e “re-fazer”. ([http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=marcos\\_texto&cd\\_verbete=339](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=marcos_texto&cd_verbete=339)).

A oposição determinada dizia que, independentemente da situação, você está sujeito a se determinar por aquilo que o opõe (cf. *MARX*). E o efeito disso é que deixa de se enriquecer culturalmente por não estreitar laços, não se relacionar, além de alimentar diferenças ou um conjunto de circunstâncias que marcam um e outro.

Trazido à luz a questão da composição midiática japonesa, é crível deduzir que, os jornais tiveram comportamento mais afeito a *Oswald de Andrade* que a *Karl Marx* na medida em que procuraram se relacionar com a televisão. Um veículo, inclusive, que tomou a liderança no gosto do japonês e ainda arrebatou a condição de maior “cliente” da verba publicitária nipônica destinada aos veículos de mídia. Com a liderança em 1975, a posição de liderança nunca mais foi recuperada pelo meio impresso - do então líder (cf. tópicos “*Terebi*” e “*Conteúdo Televisivo*”).

O fato é que, com tamanha relevância conquistada e ampliada ano após ano, a televisão no Japão, que era regulada pela Lei de Radiodifusão de 1950, uma legislação desenhada apenas cinco anos após o fim da Segunda Guerra Mundial (cf. <http://web-japan.org>; <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>), levou em consideração o sistema capitalista e o nacionalismo em sua formatação. Natural àquela altura, o Japão estava contaminado pelo sentimento de derrota e pela

---

<sup>25</sup> O alemão Karl Marx foi economista, sociólogo e filósofo.

necessidade de reconstrução e em outras palavras, a lei permitiu que grupos privados de capital nipônico atuassem no país, mas também não deixou de criar cenário favorável ao estabelecimento de uma poderosa emissora estatal, a NHK, *cf. tópico “Público e privado”*. E foi em meio a essa tensão, entre público e privado, que o Japão deu início a corrida tecnológica das maiores, talvez a mais importante (*cf. tópicos “Alta definição” e “Conteúdo televisivo”*).

Primeiro, houve a transmissão televisiva via satélite, que foi desenvolvida no fim dos anos 80 e, num momento posterior, a briga pelo estabelecimento de um padrão próprio de tecnologia de alta definição que tinha como pano de fundo uma competição internacional entre o país e nações da Europa, além dos Estados Unidos (*cf. tópico “Tecnologia na tela”*).

Convém sublinhar que esse diálogo entre o capital privado e o nacional no Japão é muito forte ao longo do tempo e perpassa toda a cadeia dos veículos de comunicação. Não se restringe tão somente à operação comercial como caminha em direção ao produto cultural exibido por eles, de tal modo que a própria corrida tecnológica pela alta definição foi um exemplo. Mediante a ameaça de não desenvolver um código próprio para o sistema frente às pesquisas, em andamento dos outros países, as companhias nipônicas não mediram esforços na empreitada e não fizeram distinção entre público e privado (*cf. <http://web-japan.org>, <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e tópico “Alta definição”*). E juntos buscaram o código de alta definição.

A codificação da inovação tecnológica, simbolicamente, representava para o país a imagem de que o esforço empreendido logo após a Segunda Guerra Mundial valia, de novo, a pena. Era, em certo grau, a reafirmação da soberania japonesa por meio do suporte midiático.

Em boa medida, a essa dissertação, os componentes que formatam a miscigenação (*cf. GRUZINSKI, 2001*), foram de grande valia para o estabelecimento de relações entre o público e privado no país, principalmente no que diz respeito às companhias de comunicação. O sinal verde dado, pelas autoridades portuguesas, aos soldados para que fossem destacados para a floresta e se casassem com as índias filhas dos chefes da tribo, exemplificou a capacidade de aglutinação e de hibridização (*cf. GRUZINSKI, 2001, p 34*). E esse movimento, tal qual o da esquadra

portuguesa, deveria, naquela oportunidade, eliminar hostilidades e reter os nativos em aldeias cristãs (cf. GRUZINSKI, 2001, p 34).

Extrapolando com o pensamento do direcionamento do sistema capitalista-nipônico de modo a restringi-lo, fazendo-o seguir em direção à formação das companhias de comunicação, pode-se naturalmente afirmar que se trata de um movimento combinatório e não sinérgico, visto, por exemplo, no desenvolvimento da tecnologia de alta definição. Este certamente calcado no pensamento binário, que se desdobra, neste caso, na manutenção da ordem, afastando eventual desordem própria do movimento de rearranjo, ou seja, valorando a unicidade do país e o acórdão<sup>2</sup>, que é rubricado pelas companhias de comunicação.

Os elementos opostos das culturas em contato tendem a se excluir mutuamente, eles se enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, tendem a se interpretar, a se conjugar e a se identificar (GRUZINSKI, 2001, p.45).

Independentemente de se tratar do ambiente corporativo ocidental ou oriental, de companhias de comunicação ou publicidade, o fato é que as mesclas são resultado de luta entre algo e outro (cf. GRUZINSKI, 2001) e, ainda em referência à mistura, afirmando que estaria, invariavelmente, regida sob o signo da ambiguidade e da ambivalência. E essas seriam as maldições que pairariam sobre os mundos mesclados (cf. GRUZINSKI, 2001).

No tocante à formatação das companhias de comunicação e na criação de seus produtos culturais, o fato é que há um conector que une o acórdão<sup>2</sup> do pós-guerra ao tipo de mensagem veiculada, o qual adicionado ao fascínio imagético latente no país, é correto afirmar que a aplicação da conceituação de mestiçagem se ancora no comportamento passivo inerente à absorção e nos fundamentos que hipnotizaram a sociedade nipônica com o ideal de prosperidade. É esse caudilho que fermenta a identidade, conceito que serve à defesa territorial.

Assim tendemos a contrapor mestiçagens e identidades: a mestiçagem seria a extensão – calculada ou suportada – da globalização no campo cultural, ao passo que a defesa das identidades se ergueria contra o novo Moloch<sup>26</sup> universal (GRUZINSKI, 2001, p.16).

---

<sup>26</sup> Moloch, segundo tradição bíblica, é um nome de um deus de uma etnia do Canaã, os Amonitas, que sacrificavam seus recém-nascidos, atirando-os em uma fogueira. É interpretado também como um demônio na tradição cristã ou cabalística. E podem ser encontradas definições como Moloque e Malcã.

O ideal de prosperidade é alimentado pelo fascínio imagético que é viabilizado pela televisão. É esse um dos Totens nipônicos, bem utilizados pela combinação pública (*HABERMAS, 1984*) e privada no âmbito da companhia de comunicação, que serve de suporte ao engendro social, econômico, político e legal da nação, um dos vértices de tal dissertação.

## CAPÍTULO 2

### FÉ, FAMÍLIA, TRABALHO E MÍDIA

A gigantesca penetração da mídia no Japão e a conseqüente mesclagem para com o cotidiano do cidadão no país abrem a essa dissertação a possibilidade de entender como os veículos de comunicação interferiram e vem interferindo, ao longo dos anos, na construção imagética dos grupos empresariais nipônicos os quais se inserem no acórdão<sup>2</sup> já pontuado por esse estudo. De economia arrasada na Segunda Guerra Mundial à nação desenvolvida a partir dos anos 50 do século passado, o Japão precisou se reinventar em um curto espaço de tempo para que superasse as dificuldades sociais, econômicas, políticas e legais advindas do conflito, *cf. capítulo “Zaibatsu midiático”*. Nada seria possível nesse processo de reconstrução senão houvesse um entrelaçamento entre o cidadão, a companhia, a família e a fé, tendo como indutor dessa união a instituição ensino, como atesta essa dissertação.

A idéia de que a mídia tem uma conexão umbilical com as forças atuantes da economia em cada nação fica evidente na obra *“Estructura Simbólica Del Poder”* (1980) de Harry Pross, ou em tradução livre, *“Estrutura Simbólica do Poder”*. Principalmente quando o estrategema de adesão e coerção social abdica da força militar ou de polícia para empreender esforços na estruturação do discurso midiático como elemento indutor e promotor à adesão social (*cf. PROSS, 1980*), comportamento esse que ganhou força, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial entre as nações adjetivadas como desenvolvidas.

[...] a mídia, obediente à lei da economia das forças arrogantes, substitui a força bruta - cara, arriscada e não muito confiável - por sistemas simbólicos, que apresentam e atualizam de forma mais barata, segura e mais rápida<sup>27</sup> (PROSS, 1980, p.124).

Como essa dissertação demonstra no *capítulo “Zaibatsu midiático”*, a tiragem diária dos jornais no país ultrapassa os nove milhões de exemplares, ao passo que a televisão, eleita pelo japonês como seu veículo de informação número um, toma

---

<sup>27</sup> [...] los medios de comunicación, obedientes a la ley de la economía de las fuerzas prepotentes, substituyen la fuerza bruta – costosa, arriesgada y no muy fiable – por esquemas simbólicos, que presentan y actualizan de una forma más barata, segura y rápida. (PROSS, 1980, p.124)

mais de três horas diárias do cidadão (cf. tópicos “Terebi”, “Público e privado”, “Milhões de leitores” e “Alta definição”). E essa considerável penetração dos veículos de comunicação na sociedade nipônica não cria distinção entre sexo, idade e tampouco posição social.

Aproximadamente 90% dos homens e 80% das mulheres do país lêem pelo menos um jornal todos os dias (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). E o tempo médio gasto na leitura do diário aproxima-se dos 30 minutos nos dias de semana, sendo que em feriados e fins de semana essa média sobe para perto dos 32 minutos (cf. *Associação de Jornais do Japão, ou em tradução livre Nihon Shinbun Kyokai*). Esse tempo médio direcionado aos vespertinos se manteve, mesmo com o crescimento do suporte televisão e de outras formas de comunicação a partir dos anos 90 do século XX.

A rigor, a televisão desbancou o jornal, antes, como veículo número um de informação no país e de entretenimento fundamentalmente a partir do fim do século passado, como pontua *Barbara Gatzen* em seu artigo “*Media and Communication in Japan: current issues and future research*” (2001), ou em tradução livre, “*Media e Comunicação no Japão: questões recorrentes e futuras pesquisas*” (2001)<sup>28</sup>.

O fato é que os dados de pesquisas feitas pela estatal NHK corroboram à medida que perto de 95% dos japoneses veem (sugestão: assistem à) televisão todos os dias (cf. *GATZEN, 2001, Television and Broadcasting Services*). O levantamento ainda afirma que o suporte midiático se tornou indispensável para a imensa maioria dos cidadãos do país, algo como 86%. Um dado assombroso, uma vez comparado ao que foi atribuído ao jornal de 68% (cf. *GATZEN, 2001, Television and Broadcasting Services*).

Os jornais paulatinamente perderam o status de veículo de comunicação mais procurado pelos japoneses, em relação à televisão que aumentou sua penetração. E isso se deu porque o cidadão preteriu a notícia, aceitando o comentário feito pelos profissionais de televisão (cf. *GATZEN, 2001, Television and Broadcasting Services*).

---

<sup>28</sup> Barbara Gatzen é pesquisadora e pós-doutorada pela Universidade de Trier, na Alemanha.

A maioria dos telespectadores (79%) tem horário fixo para assistir televisão e 20% deles sentem-se desconfortáveis quando o aparelho está desligado. Os programas mais populares são os noticiosos (72%), de previsão de tempo (56%) e seriados (48%). Além disso, 86% consideram a televisão "indispensável", comparado com 68% que classificam os jornais assim<sup>29</sup> (GATZEN, 2001, *Television and Broadcasting Services*).

Nesse caso, convém sublinhar que quando se sobrepõe uma opinião em detrimento à informação, notadamente cria-se ambiente favorável à dominação, apropriação e uniformização, em último grau, do indivíduo. Não por acaso, estabelece o diálogo, nessa dissertação, os elementos que estiveram presentes na reconstrução nipônica que, notadamente, também têm feito parte do universo empresarial. Dessa forma, de posse desse cenário, vale ainda ressaltar que a televisão ao conquistar o gosto do japonês no que diz respeito ao entretenimento também se torna capaz de interferir na relação de sedução imagética tão presente no país. E não é pouco, uma vez que perto de 60% dos japoneses têm contato com programas culturais de entretenimento na televisão, ao passo que somente 4% dizem que o fazem por meio da leitura dos jornais (cf. GATZEN, 2001, *Television and Broadcasting Services*).

Os diários, atentos ao estrondoso interesse do leitor pela programação da televisão, passaram a publicar cotidianamente a programação cultural dos principais canais televisivos (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Note-se: movimento que se massificou no início da década de 90 e não mais foi questionado pela mídia impressa (cf. GATZEN, 2001, *Television and Broadcasting Services*).

## 2.1 O desembarque da internet

Mesmo sendo um país acostumado à tecnologia, o Japão, de certa forma, perdeu a corrida inicial pela internet e comparativamente, aos Estados Unidos, Canadá, Austrália e alguns países da Europa, o país, em determinado momento, chegou a ter 12 vezes menos patentes no tocante à rede mundial de computadores

<sup>29</sup> A large majority of viewers (79 per cent) have a set time slot for watching TV. 20 per cent of those surveyed said they "felt uneasy" when the television was turned off. The most popular programs are news and news magazine programs (72 per cent), weather forecasts (56 per cent) and television drama series (48 per cent). 86 per cent of viewers said they considered television an "indispensable medium", compared with 68 per cent who saw newspapers as indispensable (GATZEN, 2001, *Television and Broadcasting Services*).

do que essas nações citadas, sendo que isso se deu principalmente entre 1977 e 1999 (cf. *GATZEN, 2001, Internet*).

Talvez um pouco do desinteresse nipônico inicial pela ferramenta também guarde conexão com o baixo acesso do serviço no país. Em 1998, apenas 11% dos japoneses acessavam a rede de computadores, ao passo que nesse mesmo ano, o indicador nos Estados Unidos chegava aos 26% (cf. *GATZEN, 2001, Internet*).

A situação, contudo, somente começou a se alterar entre o fim da década de 90 do século passado e os primeiros anos do século XXI. A partir desse período, os indicadores de penetração do serviço de acesso à rede mundial de computadores dispararam no Japão.

A internet comercial apareceu no Japão em 1993. [...]. Dois fatores têm aumentado significativamente o uso da internet pela população do país, que são o início das operações de acesso pelo celular, que ocorreu em dezembro de 1999, e o fato de que o Japão tem a mais barata taxa de cobrança de acesso no mundo<sup>30</sup> (<http://web-japan.org>).

Novamente, a explicação passa pelos veículos tradicionais de comunicação que tomaram como negócio o ferramental e disponibilizaram o serviço a preços incrivelmente competitivos. A estratégia, no caso, era prover o acesso à internet para alguns de seus produtos, fortalecendo a ligação entre rede mundial de computadores e serviços de notícia (cf. *GATZEN, 2001, Internet*).

[...] indica um dramático crescimento das conexões de Internet a partir dos anos 2000, particularmente no que diz respeito ao acesso pelos aparelhos de telefonia móvel. E todos os principais meios de comunicação provêem acesso online a alguns desses serviços. A digitalização da radiodifusão irá incrementar ainda mais a relação entre Internet e empresas de comunicação<sup>31</sup> (*GATZEN, 2001, Internet*).

No entanto, o que se pode afirmar com certeza é que o crescimento observado do serviço nos primeiros anos do século XXI no país foi impulsionado pela questão tecnológica. Isso ocorreu porque os provedores de telefonia foram

---

<sup>30</sup> Commercial internet services providers appeared in Japan in 1993. [...]. Two factors that have significantly increased the internet user population are the start of the cellular telephone access services, which occurred in December 1999, and the fact that Japan has the most inexpensive broadband access fees in the world. (<http://web-japan.org>)

<sup>31</sup> [...] indicate a further dramatic rise in Internet connections over the year 2000, particularly in the area of Internet access via mobile phone terminals. All major media outlets in Japan provide on-line access to some of their services. The digitisation of broadcasting will further increase the links between Internet and broadcast services. (*GATZEN, 2001, Internet*)

capazes de se adequarem e de se prepararem para assumir essa condição (cf. GATZEN, 2001, Internet).

As taxas de penetração da Internet no Japão alcançaram 21,4% em fevereiro de 2000, um número que já era similar às taxas vistas no Reino Unido no mesmo período (23.7%) e mais do que na Europa continental (15% na Alemanha, 12,9% na França), mas ainda abaixo das altas taxas na Escandinávia (como na Islândia com 45%) ou nos Estados Unidos (39,4%)<sup>32</sup> (GATZEN, 2001, Internet).

Contudo, convém sublinhar que a rápida ascensão do país no que diz respeito ao acesso à internet não foi um movimento descolado da realidade japonesa. Uma vez que o Japão erradicou seu analfabetismo e possui uma das maiores tiragens de jornais do mundo, mesmo tendo na televisão o seu passatempo predileto. Assim, não há como dissociar que essa sustentação social, que pode ser esticada em direção à economia e à política, não esteja calcada na educação.

Não por acaso é a educação o indutor dessa união social, política, legal e econômica que viabilizou o Japão após a Segunda Guerra Mundial e tem na mídia o seu amplificador, tal qual *Christie W. Kiefer*, no artigo *“The Psychological Interdependence of Family, School and Bureaucracy in Japan”* (1970), em tradução livre, *“A Interdependência da Família, da Escola e da Burocracia no Japão”*.

Durante a maior parte da história japonesa, bolsas de estudos em Letras, Religião e Filosofia têm sido altamente valorizadas como marca da integridade moral e capacidade de liderança, seguindo o exemplo da “nobreza escolar” chinesa, um padrão muito mais suportado na posição social hereditária do que na sociedade feudal. Desde o desmantelamento do sistema aristocrático nos anos de 1870, contudo, a educação se transformou na principal avenida de mobilidade econômica e social<sup>33</sup> (KIEFER, 1970, p.66).

A educação é tão presente no cotidiano, que conforme essa dissertação já pontuou e esmiuçarà mais adiante, a televisão estatal NHK dedica em torno de 80% da sua programação ao conteúdo educativo, ao passo que as emissoras de rádio da

---

<sup>32</sup> Internet penetration rates in Japan increased to 21.4 per cent as of February 2000, which was similar to Internet penetration rates in the UK at the time (23.7 per cent) and more than continental Europe (15 per cent in Germany, 12.9 per cent in France) but still below the high penetrations rates in Scandinavia (such as Iceland with 45 per cent) or the US (39.4 per cent). (GATZEN, 2001, Internet)

<sup>33</sup> Throughout much of Japanese history, scholarship in letters, religion, and philosophy has been highly valued as a mark of moral integrity and leadership capacity, following the example of the Chinese “scholar gentry” pattern but more supportive of inherited social position in a feudal society. Since the dismantling of the aristocratic in the 1870’s, however, education has become the main avenue of economic and social mobility. (KIEFER, 1970, p.66)

NHK dedicam 70% dos seus programas a esse tema (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm> e tópico “Conteúdo televisivo”).

### 2.1.1 Conflito tecnológico

O programa jornalístico dominical da televisão brasileira Globo, “Fantástico”, em sua edição de 2 de maio de 2010, ao visitar a capital japonesa Tóquio, deu uma boa dimensão do que representa essa conexão entre internet e circulação de informação. E convém sublinhar que essa modernidade recai fundamentalmente sobre os jovens do país.

Hoje, no Japão, é extremamente comum se deparar com a cena - um jovem nipônico lançar mão de seu celular e parar defronte a alguma loja de jogos eletrônicos, (<http://www.youtube.com/watch?v=BzwcUK-bnyY>), e, normalmente, ficar ali por horas. A ideia nesse comportamento é estar sempre próximo das novidades, algo sensível ao cidadão do país, e ter a possibilidade de comprar rapidamente jogos, aplicativos e tudo mais pelo telefone celular (<http://www.youtube.com/watch?v=BzwcUK-bnyY>).

A entrada do celular no jogo da informação e do entretenimento funciona mimeticamente (CAILLOIS, 1990) como se fosse uma extensão da televisão no imaginário do japonês, seduzido que é pela imagem. Mas notadamente há novamente aqui o movimento pró-ativo de apropriação, deglutição e minimização, cf. tópicos “Masukomi” e “Terebi”, que dialoga inclusive com o próprio formato do celular, infinitamente menor que o televisor. Outro ponto que vale estabelecer diálogo nesse aspecto é com o comportamento social nipônico da década de 50 do século passado, quando o trabalho era uma extensão de sua casa (CLARK, 1979).

Fica evidenciado, quão enraizado é esse diálogo entre o período Tokugawa<sup>13</sup> e o desenvolvimento do país após o fim do conflito mundial. São fontes de valores, alguns inconscientes, de toda estruturação social, política, econômica, midiática e legal da nação, conforme pontua essa dissertação.

Muito embora seja praticamente inquestionável a penetração dos celulares e suas imbricações para com o conteúdo de informação e entretenimento, é bom notar que as publicações editoriais, livros, por exemplo, ainda não morreram no país (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Apesar de ser bem verdade que com o advento tecnológico, uma boa parcela

principalmente dos jovens já não os adquirem no formato impresso (cf. *reportagem do Fantástico* no <http://www.youtube.com/watch?v=BzwcUK-bnyY>).

Para ler um dos romances mais comentados em Tóquio recentemente, tudo que você precisava era de um telefone celular. [...] As pessoas passam tempo demais no transporte. E muita gente usa o telefone para surfar na internet e como hoje no Japão os jovens quase já não compram livros, os autores tiveram que se adaptar. E assim surgiu essa moda de publicar e ler romances pelo celular (<http://www.youtube.com/watch?v=BzwcUK-bnyY> : 6 minutos e 11 segundos).

O jovem do país (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>) lê cada vez menos livros no seu formato impresso. E muito em função das inovações tecnológicas.

É estimado que os usuários de internet no Japão totalizassem 90,91 milhões e a penetração do serviço alcançasse índice de 75,3%, segundo números de 2008<sup>34</sup> (<http://web-japan.org>).

e

Ainda que seja muito pequeno em termos absolutos, o mercado de livro eletrônico está crescendo rapidamente. Um número de serviços oferece livros eletrônicos formatados para computadores pessoais [...], e em 2003 um novo serviço foi introduzido e passou a distribuir o gênero de ficção e outros para leitura em celulares<sup>35</sup> (<http://web-japan.org>).

Apesar dessa constatação de penetração da internet e das novas ferramentas disponíveis, como do livro digital, no país, também é verdadeiro afirmar que uma montanha de publicações ainda é editada todos os anos no Japão. As editoras japonesas publicam anualmente em torno de 77 mil títulos de livros, totalizando mais de um bilhão de exemplares (cf. <http://web-japan.org>).

Afirma-se com frequência, e não apenas no Japão, que os jovens de hoje não lêem livros. É certo que atualmente os jovens lêem menos livros do que nos dias em que não existia a televisão, nem fones estéreos de ouvido, nem incontáveis histórias em quadrinhos. O fato é que há hoje tantas coisas que disputam o interesse do jovem. Mesmo assim, uma verdadeira montanha de publicações é editada todos os anos no Japão. As editoras japonesas publicam anualmente em torno de 40.000 títulos de livros, num total de cerca de 1,3 bilhões de exemplares. [...] Uma característica interessante dessas revistas é que cerca de uma centena de novas publicações é lançada a cada ano, em sua maioria destinada ao público feminino (<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

<sup>34</sup> It is estimated that internet users numbered 90.91 million and the internet penetration rate was 75,3% in 2008. (<http://web-japan.org>)

<sup>35</sup> Although still very small in absolute terms, the electronic book market is growing rapidly. A number of services offer electronic books formatted for reading on personal computers [...], and in 2003 a new service was introduced that distributes fiction and other electronic books for reading on cellular telephones. (<http://web-japan.org>)

O curioso é notar que a diversificação é enorme nesse arsenal de publicações e, no que diz respeito ao conteúdo, os títulos de maior tiragem pertencem à área de Ciências Sociais, sendo algo próximo dos 25%. Já os de literatura ficam em segundo lugar, com 20%. E nessa conta, cabe sublinhar, não se inclui a gigantesca tiragem de jornais e revistas, que além de reunirem mais de três mil títulos, somam entre quatro e seis bilhões de exemplares (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A compra, quando se dava majoritariamente no formato impresso, tinha como veículo de aquisição principalmente dois formatos, a saber: os de tamanho tradicional e os de bolso. Juntos, no fim dos anos 90 do século passado e no início desse século, perfaziam aproximadamente 20% do total de títulos publicados e cerca de metade das tiragens (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

A despeito do conteúdo, os livros de bolso tinham ampla variedade de estilos e, normalmente, era possível encontrar, nesse formato, desde os clássicos japoneses e estrangeiros às obras comuns de ficção (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Sendo essas últimas, destinadas principalmente ao público feminino adolescente, ao passo que os livros comuns em brochura tendiam a tratar de uma variedade de assuntos cotidianos (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

No entanto, foi com a chegada das primeiras inovações tecnológicas, como essa dissertação já pontuou neste tópico, que a indústria editorial acusou o golpe e, vale ressaltar, que neste momento não havia internet em jogo. De posse de um cenário nada favorável, a indústria editorial tratou de se atualizar de alguma forma e passou a incorporar, de algum modo, a tecnologia, num movimento combinatório, próprio às mesclas, cf. tópico “*Produto de mídia mesclado*”. Foi assim, então, que a indústria decidiu lançar fitas cassetes com as gravações de romances clássicos e as adaptações de livros ao vídeo, conhecidos também como “*videobooks*” ou “*videomagazines*” (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>). Na prática, esses produtos representavam parte da reação estratégica da indústria editorial diante do crescente número de integrantes de uma geração inteiramente familiarizada com equipamentos audiovisuais. Mas essa ofensiva duraria pouco, uma vez que já nascia no país uma tecnologia superior, que permitia estabelecer

conexão entre *compact discs* (CDs) e memória externa de computador. Sistema, inclusive, também capaz de emitir som (cf. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

### 2.1.2 Instituição Ensino

O desmantelamento do sistema aristocrático do Japão, ocorrido na década de 1870, e a assunção da educação como a principal avenida econômica e de mobilidade social (KIEFER, 1970), explicita a facilidade com a qual o japonês lida com as incessantes inovações tecnológicas seja para entretenimento ou captação de informação, cf. tópico “*Conflito tecnológico*”. E é justamente nesse preparo intelectual, nessa dromoaptidão – conceito que circunscreve e explica a facilidade das pessoas em lidar com a velocidade exigida no cotidiano, principalmente a inserida na tecnologia e no espaço cibernético<sup>36</sup> – é que se explica em boa medida a sincronização social-midiática, já dissecada nessa dissertação. A dromoaptidão, tal qual explicitada por Eugênio Trivinho em “*A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*” (2007)<sup>36</sup>, conceito que servirá mais adiante.

A nova lógica da desigualdade gira em torno do imperativo da dromoaptidão propriamente cibercultural como capital simbólico necessário para a manifestação individual, grupal, empresarial e institucional no social em rede. A capacidade de ser veloz abrange a competência econômica orientada para a posse privada plena (isto é, a partir do domo) das senhas infotécnicas de acesso à época (objeto infotecnológico e rede digital à frente), a competência cognitiva e pragmática no trato da sociossemiose plena da interatividade (isto é, o domínio das linguagens informáticas sempre em mutação); e a capacidade (econômica e cognitiva) de acompanhamento da lógica da reciclagem estrutural daquelas senhas (vale dizer, do movimento progressivo de otimização da mais-potência de hardwares, softwares e mais fatores informáticos, que compromete o que é anterior em nome do que vem depois, ideologicamente valorado como sendo melhor) (TRIVINHO, 2003, p.13).

A despeito de qualquer outro senão, por ora, é correto afirmar que a instituição ensino foi competente no preparo intelectual, ou em tornar os cidadãos japoneses em indivíduos dromoaptos (cf. TRIVINHO, 2007), uma vez que cumpriu e vem cumprindo sua função de educar. É principalmente por essa razão que fica evidente tópico a tópico desta dissertação o papel de unção que a instituição ensino teve na reestruturação nipônica no período após a Segunda Guerra Mundial e tem

---

<sup>36</sup> Eugênio Trivinho é professor-doutor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

no cotidiano. A sociedade, uma vez dromoapta, passa também a ser dotada dos elementos de sincronização midiática (cf. *TRIVINHO, 2007*).

Sendo assim, a essa dissertação, é acerto afirmar que essa sincronização midiática se solidifica justamente no ambiente escolar, permitindo assim o grande acórdão<sup>2</sup> social. Porque é justamente a educação que valora, reforça e cria diariamente as conexões entre a família, a fé, o conceito de vila (*Mura*<sup>4</sup>), a companhia, seja ela de qual natureza for, e o indivíduo.

Além de registrar excelentes e altos índices de escolaridade, a instituição ensino se encarrega, silenciosamente, de estratificar socialmente o país, estabelecendo níveis hierárquicos de formação de mão-de-obra, a partir de parâmetros avalizados na qualificação e no comprometimento com a companhia japonesa, não havendo diferença entre uma empresa de mineração e a de mídia para esse modelo (*KIEFER, 1970*). Ademais, para essa dissertação, é indissociável o papel de conector que as companhias de comunicação têm nesse processo de adesão social em relação ao acórdão<sup>2</sup> implementado após o conflito mundial.

O ensino no Japão, a despeito de suas naturais diferenças no nível de excelência entre as diversas universidades e colégios preparatórios no país, corroborou para que a estratificação social fosse implementada e sedimentada. Uma vez que as companhias nipônicas, independentemente de seu ramo de atuação, costumam recrutar profissionais para seus postos mais altos nos bancos das universidades. Isso, naturalmente impede que grupos menores, no *Zaibatsu*<sup>1</sup>, cf. capítulo "*Zaibatsu midiático*", já descrita nessa dissertação (*CLARK, 1979*), tenham o mesmo poderio competitivo e por isso, essa disputa mercadológica e laboral se materializa ali, mesmo tendo sido iniciada nos bancos dos colégios preparatórios.

Sucesso na realização da expansão econômica do Japão e da burocracia política depende fortemente de uma carreira acadêmica exitosa. [...] uma vez que o estudante assegurou sua entrada na universidade, o seu futuro burocrático está praticamente certo, independentemente do quanto ele aprenda na instituição. A qualidade da educação na universidade é conseqüentemente inadequada para suprir competentemente os profissionais que vão para o governo e para a iniciativa privada, então é por isso que se considera o treinamento na companhia imprescindível depois da graduação<sup>37</sup> (*KIEFER, 1970, p.67*).

---

<sup>37</sup> Success in achieving a secure place in Japan's expanding economic and political bureaucracies depends heavily on a successful academic career. [...] is that once a student has gained entry into a university, his bureaucracy future is practically assured regardless of how little he learns. The quality of education at the college level is consequently inadequate to supply competent personnel for

Mesmo mostrando-se em direção à qualificação, o ensino nipônico revela-se como o papel de unção da instituição. Porque ainda que eventualmente não cumpra sua função, a instituição mesmo assim não se desgarrar da família e da companhia ao gerar ambiente de dependência com o setor público (HABERMAS, 1984) e privado - o empregador -, uma vez que solicita à companhia o papel de correção, de complemento de sua atividade fim. Em outras palavras, o de ensinar um ofício, como evidencia essa dissertação.

Ademais, há ainda outra faceta do componente econômico, o custo de se ingressar e de se manter em universidade de primeira linha. Essa relação se inicia na tenra idade da criança japonesa, porque a própria chegada do mesmo à universidade A ou B depende de condições econômicas (cf. KIEFER, 1970).

No entanto, é justamente nessa etapa de tensão do acórdão<sup>2</sup> que entra a mídia no Japão e seu papel é amplificar e solidificar, reduzindo naturalmente o contraditório e fortalecendo a uniformização que serve à manutenção do progresso econômico do país, cf. tópicos “Público e privado”, “Conteúdo televisivo”, “Conteúdo impresso” e “Sincronização midiática”. Uma lógica que suporta a conexão entre família e trabalho, fundada no período Tokugawa<sup>13</sup>, repaginada nos dias atuais, por exemplo, está na simples apresentação entre dois executivos de diferentes companhias. Notadamente, esses profissionais costumam cada qual dizer seu nome para logo em seguida acrescentar a alcunha da empresa em que trabalham (cf. GRAHAM, 2003). É algo inerente ao país e valorado pela mídia.

Como não há sincronização social sem comunicação (PROSS, 1989), a essa dissertação fica evidenciado e se faz natural imaginar que a mídia tenha papel fundamental nessa regulação. E entenda-se por mídia, nesse caso, não só a tradicional, como também aquela tal qual sob o conceito de mídia primária, secundária e terciária (PROSS, 1997) e cf. tópico “Sincronização midiática”. No particular caso das instituições de ensino nipônicas, aponta-se na direção da mídia primária, uma vez que a relação professor e aluno é presencial, desprovida de artefatos tecnológicos (PROSS, 1997), defende essa dissertação. Principalmente, levando-se em consideração que tratamos da gênese da reconstrução econômica-

---

business and government, so that considerable on-the-job training must take place after college graduation. (KIEFER, 1970, p. 67)

social, fundada no Japão Corporação (CLARK, 1979), que acontece na década de 50 do século XX.

O fato é que para obtenção de sucesso e da sensação de segurança que este traz consigo, depende fortemente do bom desempenho no âmbito acadêmico (KIEFER, 1970, pois sem ele não haveria como existir estruturação social, sempre no sentido maior da palavra, e, tampouco, uma sincronização com a mídia no país. Não há sedimentação econômica e nem campo fértil para que a burocracia se ocupe do campo político do Japão. Isso porque ao adentrar a universidade japonesa de boa qualidade o estudante praticamente assegura sua vida no sentido burocrático da palavra. Decreta em certa medida sua evolução de carreira, inclusive nos termos aprendidos por ele nos bancos da instituição ensino.

[...] a evolução japonesa em termos de “trabalho” é positivamente maior que a praticada pelos americanos ou alemães, e a palavra “saudável” é positivamente maior aos japoneses que para os alemães ou finlandeses. O afeto a esses dois termos pelos japoneses concorda [...] com a tese de que a “ética protestante” tem sido uma longa característica dos valores japoneses<sup>38</sup> (KIEFER, 1970, p.68).

Notadamente, essa dissertação já estabeleceu a inserção da religião e vila *Mura*<sup>4</sup>, cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*” e tópico “*Província midiática*” no discurso midiático ao acórdão<sup>2</sup> firmado no período após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, vale de antemão reforçar a importância de palavras como “trabalho”, “educação”, “saudável” e “valores” - extratos estes que, em síntese, se estiverem em diálogo permanente, conseguem estabelecer conexões com o centro das relações internas desse acórdão<sup>2</sup>. Não raro de onde os veículos de comunicação cooptaram elementos para a estruturação do discurso midiático.

### 2.1.3 Cultura do Trabalho

O diálogo entre os verbetes, e seus naturais significados, “trabalho”, “família” e “escola” ganha ainda mais contornos irrefutáveis, quando se depara com a experiência vivenciada por *Fiona Graham*, descrita na obra “*Inside The Japanese Company*” (2003), em tradução livre, “*Dentro da Companhia Japonesa*”. Como mulher, o que para a Sociedade de Indústria (CLARK, 1979) nipônica é algo que se

---

<sup>38</sup> [...] that Japanese evaluate the terms “work” more positively than do Americans or Dutch and the word “wealth” more positively than do Dutch or Finns. The affective rating of both terms by Japanese agrees [...] thesis that a “protestant ethic” has long been a feature of Japanese values. (KIEFER, 1970, p.68)

deve levar em consideração, uma vez que até bem pouco tempo estavam ausentes do ambiente de trabalho e hoje ainda raramente ocupam posição de destaque nas companhias, *Graham* usa de sua vivência como executiva de uma empresa nipônica de seguros para explicar tal relação. Muito embora assegure que seja difícil afirmar que apenas uma característica ou outra explique o sucesso da reestruturação japonesa após a Segunda Guerra Mundial (cf. *GRAHAM, 2003*).

Um sem número de economistas já procurou razões que pudessem de alguma maneira sustentar o “milagre japonês” observado a partir da metade do século passado. E a meta nessa incessante busca era justamente em encontrar a fórmula para posteriormente poder aplicá-la nos demais países.

Mas o que surgiu, na prática, foi um sem número de teorias que oscilavam entre análises simplesmente numéricas, levando em conta sistemas produtivos, e outras que contemplavam aspectos culturais (cf. *GRAHAM, 2003*). O erro tanto de um como de outro residia na insistente tentativa em comparar a realidade nipônica com as sociedades do Ocidente (cf. *GRAHAM, 2003*).

Os aspectos culturais não podem ser utilizados com o objetivo de determinar a capacidade de um povo, seja ele qual for. Em sendo, muitas partiam de uma premissa de que as nações não desenvolvidas e que estavam, por exemplo, situadas no Oriente deveriam copiar o modelo ocidental de desenvolvimento para alcançar o mesmo patamar capitalista (cf. *GRAHAM, 2003*).

A ascensão nipônica, em certa medida, pôs abaixo essa teoria, uma vez que até então nenhuma economia fora do eixo ocidental havia conseguido se desenvolver rapidamente. A partir dessa constatação, perguntas surgiram e poucas foram as respostas.

A interrogação era tanta que se chegou a questionar se o sucesso do Japão ocorreu devido a alguma aptidão não identificada do cidadão (cf. *GRAHAM, 2003*). Por exemplo, muito se perguntou a respeito de uma habilidade econômica superior do japonês em relação às demais nações ou se ainda havia algum sentimento escondido no íntimo cultural e de identidade do país (cf. *GRAHAM, 2003*).

Obviamente que nada surgiu no horizonte a respeito de uma inteligência diferenciada no trato da economia e tampouco da existência ou não de algo a ser revelado sobre a identidade, no seu sentido mais amplo, do país (cf. *GRAHAM,*

2003). O fato é que havia uma atmosfera diferenciada naquela impressionante recuperação econômica japonesa (cf. GRAHAM, 2003 e CLARK, 1979).

As discussões variavam entre dedicação diferenciada do povo com o trabalho, com o sistema compartilhado de decisão e, principalmente, com os valores da sociedade nipônica (cf. GRAHAM, 2003). Sendo assim, adjetivos como lealdade, relação harmoniosa e diligência sempre apareciam nas tentativas de explicar o sucesso econômico (cf. CLARK, 1979).

O sucesso do Japão era sem precedentes para uma nação do Oriente, e essa ascensão, pela primeira vez, abria a possibilidade de sucesso de estilos de capitalismo de países não-Occidentais no mundo moderno. E perguntas surgiam. Eram mais espertos economicamente? Ou era algo mais profundo, ligado à identidade nacional e cultural<sup>39</sup>? (GRAHAM, 2003, p.2).

Dentre as várias teorias que foram elaboradas ao longo dos anos, houve uma que ganhou certa relevância no universo acadêmico e, em suma, esse pensamento lançou mão, principalmente, de ciências como antropologia, psicologia e economia para confeccionar o termo *nihonjinron* ou, em tradução livre, *identidade dos japoneses* (cf. GRAHAM, 2003). Um substantivo que contemplava também a dedicação diferenciada do povo com o trabalho era o sistema compartilhado de decisão e alguns adjetivos como “lealdade”, “relação harmoniosa” e “diligência” (cf. GRAHAM, 2003 e CLARK, 1979). Podia-se até afirmar que *nihonjinron* trazia embutido alguns elementos de mescla, cf. tópico “Produto de mídia mesclado”, e amplificação, cf. tópicos “Masukomi” e “Terebi”. Daí a relevância no cruzamento das ciências citadas acima.

A dissertação teve nessa discussão a despeito do termo *nihonjinron* como grande valia, primeiro porque trata da identidade ampla do cidadão daquele país e depois por ter sua confecção com base em fatores culturais. Desse modo, cabe adjetivar tal termo *nihonjinron* da extensão cultural, uma vez que a identidade do país pode ser encontrada em *Mura*<sup>4</sup>, grandes empresas e até no sistema burocrático da nação. O que mais uma vez abre diálogo com o discurso midiático a serviço do acórdão<sup>2</sup> político, legal, social, econômico e cultural implementado após o conflito de 1945, cf. tópico “Sincronização midiática”.

---

<sup>39</sup> Japan’s success was unprecedented for a non-Western nation, and this raised, for the first time, the possibility that successful non-Western styles of capitalism would be possible in the modern world. Was this due to clever economics? Or was it something deeper, within Japan’s national identity and culture? (GRAHAM, 2003, p.2).

Em sendo e segundo esse pensamento, o termo se construía justamente pela harmonia presente entre os japoneses e pela cooperação entre os membros de um mesmo grupo, minimizando inclusive conflitos (cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*” e tópico “*Masukomi*”). É quase como um conjunto de características únicas que diferem o japonês dos cidadãos de outros países, uma vez que seria na forma como ele lida com as relações humanas e com as decisões no cotidiano dos negócios que se daria a diferença. Seria nessa junção de valores da sociedade com o cotidiano das companhias que se alicerçava o capitalismo nipônico, dando-lhe, em determinado momento da história, o adjetivo de único no mundo.

A primeira dessas tendências é a característica da empresa no Japão ser uma unidade elementar, uma célula claramente definida de atividade industrial ou comercial, e não apenas uma de uma série de organizações industriais cujos membros se sobrepõem. A segunda é ser estritamente especializada, engajada em uma linha de negócio ou talvez em alguns empreendimentos. A terceira é ser justaposta em uma hierarquia, na qual o maior está na melhor posição<sup>40</sup> (CLARK, 1979, p.49).

Esses três elementos, a antropologia, a sociologia e a psicologia, acrescidos de *Zaibatsu*<sup>1</sup> e *Mura*<sup>4</sup>, dão o contorno filosófico da companhia nipônica em boa medida, acredita essa dissertação, permitindo a criação de um diálogo extremamente exitoso, principalmente à medida que dissecava a estrutura empresarial do país sob o ponto de vista estrutural, mas também sob o ângulo de uma executiva mulher numa nação que, até bem pouco tempo, tinha outras “funções” para o sexo feminino nesse complexo sistema social, político, econômico, legal e cultural.

A essa dissertação fica evidenciado a conexão entre o desempenho fora de parâmetro do país após o fim do conflito mundial e o comprometimento do cidadão nipônico, sob a ótica de um fio condutor que leva necessariamente a uma série de questões das relações pessoais. Gerentes e trabalhadores comuns do chão de fábrica das companhias tinham, por exemplo, especial orgulho de fazer parte de uma empresa produtiva, uma vez que a relação próxima entre os diversos funcionários das mais diferentes patentes da corporação promovia atos de honestidade. Havia ainda uma clara preocupação de quem toma as decisões no

---

<sup>40</sup> The first of these characteristic tendencies is for the company in Japan to be an elementary unit, a clearly defined cell of industrial or commercial activity, rather than merely one of a number of industrial organizations whose memberships overlap. The second is for the company to be narrowly specialized, engaged in one line of business or perhaps a few closely allied ventures. The third is for companies to be graded, to be arranged in a hierarchy, in which the bigger they are better their standing. (CLARK, 1979, p.49)

cotidiano a respeito do futuro do negócio, o que em última análise acabava por proteger a todos os membros da companhia, suas famílias e a comunidade em que a companhia está inserida (GRAHAM, 2003 e CLARK, 1979).

Todo esse diálogo fazia coro ainda com a noção de meritocracia, que renascia no capitalismo do após Segunda Guerra Mundial e que no Japão ganhava contornos ainda mais relevantes, uma vez que o país direcionava seus esforços em direção à formatação do acórdão<sup>2</sup>, incluindo a mídia no papel de amplificadora dessa imprescindível adesão.

Ideias como a de que o Japão era um país que praticava a meritocracia, onde um funcionário, ao seguir as normas da empresa, tinha boas condições de subir na estrutura eram correntes, tal qual *Frank Gibney*<sup>41</sup> discorreu em 1998 em artigos. O arquétipo de que o país facultava o sucesso a quem demonstrava competência havia sido construído, inclusive no imaginário (GIBNEY, 1998). Ou então que o enraizamento político do Japão, principalmente aquele das campanhas políticas, tinha um forte componente nos assuntos ligados à cooperação e poucas menções no que dizia respeito às situações de conflito, pontuada por *Gerald Curtis*<sup>42</sup>.

O conflito se fazia presente no cotidiano nipônico, notadamente, tanto que havia um sem número de preocupações por parte dos executivos quanto ao futuro das organizações em que trabalhavam, levando em consideração o indivíduo na hora de tomar uma decisão. E isso definitivamente era um comportamento bem diferente do que se comumente via na maior parte das corporações ocidentais, principalmente na metade do século XX, como *Ezra Vogel*<sup>43</sup> descreveu na obra “*Japan as a number one: Lessons for America*”, ou em tradução livre, “*Japão como número um: Lições para América*”. A obra, além de impressionar enormemente os próprios japoneses, alcançou o patamar de *best-seller* no país logo após seu lançamento em 1979, numa época em que o japonês tinha o jornal ainda como seu veículo de enorme preferência.

Isso equivale a dizer que as idéias ali expostas tiveram enorme impacto junto à sociedade nipônica e, principalmente, junto aos pilares do acórdão<sup>2</sup> implementado no país após a Segunda Guerra Mundial. E foi fundamental também aos veículos de comunicação, principalmente em um momento em que a televisão começava a

---

<sup>41</sup> Frank Gibney é jornalista.

<sup>42</sup> Gerald Curtis é acadêmico, americano e cientista político.

<sup>43</sup> O americano Ezra Vogel é escritor.

tomar a dianteira dos jornais e revistas como principal veículo da nação. Isso, em certa medida, corroborou para a transferência de credibilidade de um para o outro, já que um detinha tamanha relevância e confiança junto à sociedade e outro seduzia pelo componente imagético. Assim, lado a lado ficaram, por um momento, o poder da escrita e o acórdão<sup>2</sup>, pois um havia ajudado a sedimentar, a espalhar e a enraizar no cotidiano os conceitos e o outro a ungi-los.

#### **2.1.4 Identidade midiática**

A essa dissertação, já de posse desse apanhado de avaliações, é possível apreender que o sentimento de cumplicidade com o próximo, de comprometimento e de lealdade com o país foram naturalmente absorvidos pela mídia nipônica e amplificados naturalmente em seu discurso. Claramente se vê tais comportamentos, por exemplo, na corrida pelo desenvolvimento da tecnologia de alta definição da televisão nipônica, *cf. tópico “Alta definição”*, ou mesmo na dedicação e preocupação que o canal estatal NHK tinha e continuava a ter com o tema educação, tão caro à estruturação nipônica iniciada na metade do século XX (*cf. tópico “Público e privado” e “Instituição ensino”*).

Muito embora a identidade do país (*cf. tópico “Cultura do trabalho”*) esteja presente também na composição das companhias de comunicação, bem como em seus produtos, convém sublinhar que os sentimentos disseminados na sociedade não tiram da empresa japonesa o interesse pelo lucro, pelo retorno financeiro. Pelo contrário, pois é imperativo consegui-lo de tal forma que se mantenha em articulação a sociedade, pois caso contrário uma desarticulação social, econômica, política, cultural e midiática seria naturalmente esperada pela nação.

Mesmo posto dessa forma a questão da lucratividade também é alvo de um jeito diferente de olhar em comparação à forma ocidental. O meio, no caso japonês, é importante, ao contrário do Ocidente, que costumeiramente popularizou a expressão de que os “fins justificam os meios”, aplicando-a indiscriminadamente pelos diversos espectros do convívio social.

Notadamente, assim estabelecido, todos esses fatores empurram novamente ao questionamento se seria possível ou não importar o modelo nipônico e aplicá-lo em outro país (GRAHAM, 2003). Essa é uma pergunta que segue sem resposta,

apesar de estar claro que boa parte dessa explicação passa pelo sentimento de realização.

No Japão, o cidadão se realiza também com sucesso de sua companhia ou do país em uma mistura de conceitos, tais como capitalismo, nacionalismo, meritocracia, comprometimento, coletividade, entre outros (cf. tópicos “*Produto de mídia mesclado*” e “*Cultura do trabalho*”). E essa digressão quase unânime na nação perpassa a mídia e seus produtos, principalmente os das emissoras de televisão de capital privado (cf. tópicos “*Público e privado*” e “*Conteúdo televisivo*”).

O poder político tem que ser algo que se possa fundar linguisticamente. Isto significa que deve estar em condição de suportar o que diz o contradito e de resistir às argumentações<sup>44</sup> (PROSS, 1980, p.91).

e

Os nacional-socialistas puderam monopolizar com a sua simbologia porque no topo de seu domínio, comprometeram os jornalistas com o Governo mediante “lei de editores”, de outubro de 1933, excluindo a quem não quiser fazer esse sacrifício da propriedade intelectual. Os editores admitidos gozaram de um status excepcional [...] <sup>45</sup> (PROSS, 1980, p.141).

Esse entrelaçamento entre tal discurso, sua prática, mídia e seus produtos ficou ainda mais evidente quando o país passou pela dolorosa crise de crédito e de mercado imobiliário no início dos anos 90 do século XX, como destaca relatório do Fundo Monetário Internacional (FMI) (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). A preocupação com a ruptura de modelo e do status vigente aumentou a audiência televisiva, principalmente os programas de notícias (GRAHAM, 2003).

Uma vez instalada essa crise, a identidade do país, principalmente àquela conectada ao espectro do bem-estar social, e seu sucesso econômico começaram a sofrer algum questionamento. Títulos de livros dedicados a exaltar a nação como “número um” - começou a dar lugar às avaliações negativas. Em outras palavras, saiu de cena o que se via no cotidiano das companhias para aquilo que se acreditava (cf. GRAHAM, 2003). Seria como se essa identidade conectada ao sucesso e à prosperidade desse lugar à cobertura de elementos negativos, como

<sup>44</sup> El poder político tiene que ser algo que se pueda fundar lingüísticamente. Esto significa que debe estar en condiciones de soportar lo que se diga o contradiga y de resistir a argumentaciones. (PROSS, 1980, p.91).

<sup>45</sup> Los nacionalsocialistas pudieron monopolizar con su simbología porque, al comienzo de su dominio, comprometieron a los periodistas con el Gobierno mediante la “ley de redactores”, de octubre de 1933, excluyendo a quien quisiera hacer este sacrificio *dell'intelletto*. Los redactores admitidos gozaban de um status excepcional [...].(PROSS, 1980, p.141).

ineficiência presente em algumas empresas, treinamento nem sempre adequado, competição implacável, demissões forçadas e outras práticas abusivas tão próprias aos sistemas totalitários (cf. *GRAHAM, 2003*).

Não deixava de ser, em grande medida, um paradoxo. Mesmo porque conceitos como a lealdade sempre presente no seio familiar foram reafirmados no âmbito escolar, cf. tópico “*Instituição ensino*”, e não foram questionados mesmo em momentos de extrema crise política ou econômica no ambiente corporativo. Em outras palavras, essa junção entre indústria, sociedade e família, à luz do cotidiano dos negócios (*CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003*), deveria continuar a possibilitar a criação do caminho ideal para que seu empregador tivesse absolutamente certeza do comprometimento do funcionário com a companhia e, em última análise, um comprometimento deste com o projeto do país, atesta essa dissertação.

Muito embora seja preciso sublinhar que mesmo havendo trocas de valores morais absorvidos entre o trabalho e o seio familiar (*CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003*), impactadas notadamente pela televisão, a crise, principalmente a da década de 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), serviu como um primeiro impulso irrefutável em direção à entropia do sistema, conforme *Mario Bunge em “Tratado de Filosofia Básica” (1976) apud Avanir Uyemov<sup>46</sup>*, que definiu sistema.

Dado um agregado (m) de coisas, tal agregado passa a ser um sistema quando se desenvolver um conjunto de relações R entre os elementos do agregado de modo a permitir a emergência duma propriedade partilhada, P<sup>47</sup> (UYEMOV, 1975, p.96).

Esse simples diálogo lança nova discussão em direção à base do conceito de moral no Japão, que guarda raízes históricas com o período *Tokugawa*<sup>13</sup> e no conceito de vila (*Mura*<sup>4</sup>).

<sup>46</sup> Avanir Uyemov é russo e sistemista.

<sup>47</sup> P significa um objetivo a ser alcançado, como uma propriedade previamente estabelecida, o que ocorre no caso dos sistemas projetados artificiais. Mas, no caso de sistemas naturais, P significa uma propriedade que pode existir em um certo nível de complexidade, mas que não pode ser reduzida ao nível mais abaixo. O extrato citado pertence à obra “Problem of Direction of Time and the Laws of Systems' Development. In: Entropy and Information”, ou em tradução livre, “O problema da Direção do Tempo e das Leis do Sistema. Em: Entropia e Informação”

### 2.1.5 O entrelaçamento mura<sup>4</sup> e religião

A filosofia de Confúcio<sup>48</sup> alicerça os ideais e convicções do acórdão<sup>2</sup> social, econômico, político, cultural, legal e midiático do Japão após a Segunda Guerra Mundial, mas a inflexão é mais antiga, pois data das vilas feudais japonesas *Mura*<sup>4</sup>. E, dessa forma, a conexão entre um e outro é cara a essa dissertação, uma vez que o modelo que sustentou a reconstrução e o desenvolvimento econômico do país se apoiou naturalmente em um viés nacionalista e de bem-estar social. Sendo assim, não cabia diálogo com outra filosofia que não sustentasse a aglutinação como caminho à ascensão social, já que o escopo do pensamento capitalista nipônico não contemplava o desenvolvimento a qualquer custo (cf. tópico “*Cultura do trabalho*” e capítulo “*Zaibatsu midiático*”). Pelo contrário.

O apelo era ao nacionalismo e ao espírito público da ordem de Confúcio. A criação das indústrias era do Estado e para o povo japonês. [...] Ir à falência por conta de princípios morais não significa que você falhou, mesmo se faliu. Ser rico sem princípios morais não é ter sucesso, mesmo sendo rico<sup>49</sup> (CLARK, 1979, p.28).

Essa maneira de pensar, difundida pela mídia em uma arrasada sociedade japonesa no período após a Segunda Guerra Mundial, fortaleceu o ideal de que os negócios devem ser a extensão da casa de cada indivíduo como apregoava o período *Tokugawa*<sup>13</sup>. No entanto, convém estabelecer imbricação em direção ao regulamento vigente nas pequenas vilas feudais japonesas.

O governo Mura era partidário dos princípios de Confúcio, com muitas das leis ancoradas na ética natural. Os filósofos eram chamados a resolver problemas econômicos e outras situações do governo, que tinham raiz ética e são de princípios práticos, com o claro objetivo de manter inalterado o sistema de classes<sup>50</sup> (EMBREE, 1946, p.2).

---

<sup>48</sup> Confúcio teria vivido no reino de *Lu*, atual *Shantung*, na China, entre 551 antes de Cristo (a.C) e 479 a.C. E sua filosofia tinha como cerne a moral, tendo o homem como peça central. A responsabilidade moral ao homem, para Confúcio, proveria do pensar por ele mesmo. Sendo assim, a moralidade, fica evidente em “Os Anacletos”, é algo a ser perseguido por ela mesma.

<sup>49</sup> Their appeal was to nationalism and public spirit of a Confucian sort. The creation of industries was a service to the state and to the Japanese people. [...] To go bankrupt because of moral principle is not to fail, even though it is to go bankrupt. To become rich without moral principle is not to succeed, even though it is to become rich. (CLARK, 1979, p. 28)

<sup>50</sup> Their government was run partly on Confucian principles with many of its laws ethical in nature. Philosophers were called in to solve economic and other problems of government which they dealt with on ethical rather than practical principles, with the object of preserving unchanged the system of classes. (EMBREE, 1946, p. 2)

Esse período da história nipônica, a essa dissertação, das vilas feudais, foi fundamental ao crescimento econômico da nação, notadamente, com lastro filosófico no confucionismo<sup>48</sup>, *Mura*<sup>4</sup> também sedimentou conceitos milenares, que a rigor, foram o sustentáculo da reestruturação nipônica observada na metade do século passado. É uma mensagem extremamente valiosa, a de unir a família, a sociedade e os grupos econômicos, inclusive os de mídia, cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*”, na reconstrução da nação no período após a Segunda Guerra Mundial.

No *Mura*<sup>4</sup>, as relações sociais e econômicas estão conectadas e atadas aos interesses das cidades consideradas como satélites daqueles vilarejos (*EMBREE, 1946*). “As relações políticas, por exemplo, ocorrem por meio dos departamentos dos vilarejos, que por sua vez se conectam com a Prefeitura. O *Mura*<sup>4</sup> mesmo é feito politicamente de agrupamentos de casa, chamados *buraku*, unidos por uma escola, um departamento oficial e um santuário da vila, todos de uso comum. E economicamente os campos de plantio de arroz estão na base da sociedade” (cf. *EMBREE, 1946, p.223*). Contudo, essa mescla, cf. tópico “*Produto de mídia mesclado*”, entre vilarejo, cidade e país vai além e desemboca nas tarefas cotidianas de ordem cultural, econômica, política, religiosa, legal e midiática.

Duas das mais importantes características da vida em um buraku são a cooperação e a troca. A cooperação é o voluntário trabalho em conjunto de um grupo de pessoas. Isso implica que não há chefia, ou seja, não há pessoas que forcem o outro a trabalhar em conjunto<sup>51</sup> (*EMBREE, 1946, p.84*).

No entanto, essa maior virtude também acarreta no maior castigo, pois “A maior sanção local contra um membro de um *buraku*, que se recusa ao trabalho cooperativo, é que ele passa a não receber ajuda nas suas atividades cotidianas, como construção da casa, na fixação do teto da habitação, na plantação de arroz, entre outras” (*EMBREE, 1946, p.127*).

Esse código de conduta que deriva da conexão entre vila e religião e projetada no que se construiu no Japão após a Segunda Guerra Mundial, evidencia as raízes do acórdão<sup>2</sup> que deram origem à reestruturação em meados do século passado. E abre diálogo em direção a Confúcio<sup>48</sup>, quando afirma que “não adianta em nada ser um homem de posses se seu compatriota está alijado da mesma sorte.

---

<sup>51</sup> Two outstanding features of buraku life are co-operation and exchange. Co-operation is the voluntary working together of a group of people. This implies that there is no “boss” – no person who forces the people thus to work together. (*EMBREE, 1946, p. 84*)

Não há sociedade próspera sem a Benevolência, que pode naturalmente ser derivada em direção ao altruísmo ou à benfeitoria”, (*CONFÚCIO, 2006, p.59*). Além disso, “é a qualidade moral mais importante que um homem pode ter, unida à sabedoria e à coragem” (cf. *CONFÚCIO, 2006, p.28*), esse tripé de conceitos praticamente enraízam os demais entendimentos no âmago do indivíduo.

Não tomar parte na vida pública é ignorar os próprios deveres. Nem mesmo os deveres entre velhos e jovens podem ser deixados de lado. Como, então, podem os deveres entre governante e súdito serem deixados de lado? Isso causará confusão nas relações humanas mais importantes simplesmente porque alguém deseja manter a sua personalidade intocada. O cavalheiro aceita um cargo oficial para cumprir o seu dever. Quanto a colocar o Caminho<sup>52</sup> em prática, ele sabe o tempo todo que é uma causa perdida (*CONFÚCIO, 2006, p.155*).

e

O homem sábio nunca fica indeciso; o homem benevolente nunca fica aflito; o homem corajoso nunca tem medo (*CONFÚCIO, 2006, p.105, Anacleto IX.29*).

A esta dissertação, discorrer a respeito da interferência que a mídia exerceu na adesão do acórdão<sup>2</sup> social, econômico, cultural, político e legal é peremptoriamente enveredar pelas questões do *Mura*<sup>4</sup>. E essa completa indiferença entre fracasso e sucesso esteve na raiz da formatação empresarial no Japão da metade do século passado, tanto do ponto de vista estrutural, como da atividade fim, cf. tópico “*Cultura do trabalho*” e capítulo “*Zaibatsu midiático*”. É indissociável não só da natureza do negócio, valendo também para as companhias de comunicação, como na permeabilidade do status social e econômico do indivíduo com a sociedade. Suas relações e dobras perpassam e se mesclam (*GRUZINSKI, 2001*) na extensão da casa do indivíduo em direção ao seu trabalho e vice-versa.

Na prática, essas afirmações, adaptadas ao movimento natural dos acontecimentos naquele momento histórico, foram condições de primeira hora para o surgimento da modelagem capitalista *Joint-stock*<sup>53</sup>, que se estendeu por todos os setores produtivos do país. E empurrou o país em direção à prosperidade, cabendo à mídia, nesse caso, dar vazão ao discurso de reconstrução com o objetivo de unir

<sup>52</sup> Caminho (tao) e virtude (te) são dois conceitos caros a Confúcio. O primeiro contempla dois entendimentos, sendo um deles referente a quem descobre uma trilha para percorrer a vida e o outro se aproxima do termo verdade. Já virtude estabelece um diálogo com o termo conseguir. (*CONFÚCIO, 2006, p.94, Anacleto 23*)

<sup>53</sup> O sistema *Joint-stock* no Japão assegura que uma companhia irá adquirir de outra matéria-prima, serviços, produtos, mão-de-obra, formando uma economia encadeada. Está inserida dentro da filosofia do *Zaibatsu*<sup>1</sup>.

diferentes anseios, cf. capítulo “Zaibatsu midiático” e tópicos “Província midiática”, “Sincronização midiática” e “Cultura do trabalho”.

Tome-se indivíduo com bom nível educacional, cf. tópico “Instituição ensino”, enraizado milenarmente nos fundamentos de *Mura*<sup>4</sup> e pertencente ao momento de reconstrução de um país recém-devastado pelo maior conflito da humanidade até hoje, fica naturalmente clara a vitória do acórdão<sup>2</sup> de metade do século passado sob a égide da reestruturação econômica. E notadamente o seu elemento de unção, a instituição ensino (KIEFER, 1970).

A vitória do ensino como instituição cumpridora de uma missão designada pelo Estado na reforma da sociedade japonesa pode ser vista, por exemplo, em relatos de antes da Segunda Guerra Mundial, quando 55% de um grupo de 500 diretores de 153 companhias japonesas já eram graduados nas universidades do país. Trazido aos índices encontrados nos anos 70, esse número já era comparável aos da Europa (CLARK, 1979, p.36).

O entrelaçamento sócio-educacional somente dá vazão simbolicamente à mescla entre ensino, cultura e mídia estampada nos programas educacionais da estatal de televisão NHK que vem dedicando cerca de 80% do seu conteúdo ao tema. E não somente, mas também o movimento de mistura entre a fé, o ritual e o clero (PROSS, 1989), já combinados, não podem ser vistos como fatores exclusivamente religiosos, mas sim como veículos de comunicação empírica.

As instituições atuais de educação se movem de solidariedade porque produzem sempre novos conflitos entre grupos. Por isso, a política não pode produzir solidariedade. [...] A solidariedade é evidentemente uma relação horizontal, uma relação para que o principal seja a coexistência dos homens, que não tratam precisamente como algo secundário<sup>54</sup> (PROSS, 1989, p.32).

A essa dissertação, uma vez que as concepções de vilarejo estão enraizadas tais quais no contexto de reconstrução nipônica, o discurso posto em prática por meio da plataforma de comunicação tem na instituição ensino o papel de fundar as pilastras que servirão ao discurso midiático. É um movimento de retroalimentação, que, consciente ou inconscientemente, perpassa diariamente todo ideário milenar, cabendo à mídia, naturalmente, o papel de construtora dessa ponte entre *Mura*<sup>4</sup> e capitalismo japonês do período após a Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>54</sup> Las instituciones educativas actuales pasan de la solidaridad porque producen siempre nuevos conflictos entre grupos. Por eso, la política no puede producir solidaridad. [...] La solidaridad es evidentemente una relación horizontal, una relación para la que lo principal es la coexistencia de los hombres, que no trata precisamente como algo “secundario”. (PROSS, 1989, p.32)

## 2.2 Linguagem a serviço da mídia

A capacidade de interlocução entre a mídia, principalmente a televisiva, e o cidadão no Japão, sem dúvida, é de grande apreço (cf. *GATZEN, 2001*, pois a mídia é capaz de formar boa parte do linguajar praticado pelo japonês no dia-a-dia, sendo que um bom exemplo desse entrelaçamento dá-se, curiosamente, na gestualidade corporal do indivíduo, uma vez que mimetiza (*CAILLOIS, 1990*) a linguagem praticada pela televisão (cf. *GATZEN, 2001*). Movimento, inclusive, de retroalimentação à medida que o cotidiano abastece a mídia e essa, por sua vez, o faz em direção à sociedade.

[...] audiência japonesa é exposta a muitas horas de linguagem midiática todos os dias. Portanto, linguagem midiática compõe uma boa parte da linguagem diária usada no país. Esse fato sozinho justifica à severa atenção lingüística, além do largo uso também na gestualidade corporal, que os pesquisadores do assunto dedicam no Japão<sup>55</sup> (*GATZEN, 2001, Media Language*).

Muito embora haja alguma semelhança nos métodos de pesquisas usados para estabelecer as relações midiáticas, é bem verdade também que existem diferenças importantes entre o modo como se pesquisa a língua no Japão e nos Estados Unidos ou em países da Europa, um ponto que, em boa medida, deriva do comportamento social (cf. *GATZEN, 2001*). Isso, porque a linguagem utilizada pela mídia nipônica é fortemente influenciada pelo governo central, uma vez que a emissora estatal NHK é quem vem capitaneando ao longo do tempo estudos sobre o tema (cf. *GATZEN, 2001*). E, desse modo, acaba por imprimir em seus canais as diretrizes que partem desses levantamentos, o que naturalmente cria um elo de união em direção à sociedade, aponta esta dissertação.

Eu não estou dizendo que todo o comportamento social no Japão é mais cooperativo que o encontrado na América e que esse cooperativismo é aprendido nas classes das escolas [...]. No Japão, a extensão da família tem servido como um modelo de cooperação social ao longo da história, com o resultado que as modernas instituições japonesas tendem hoje a ser vinculadas juntas por uma intensidade de comprometimento que é praticamente desconhecido aos homólogos dos Estados Unidos<sup>56</sup> (*KIEFER, 1970. p.72*).

<sup>55</sup> [...] Japanese audiences are exposed to several hours of media language every day. Media language therefore forms a large part of daily language use in Japan. This fact alone warrants closer linguistic attention, and there is indeed a large body of Japanese linguistic research on media language. (*GATZEN, 2001, Media Language*)

<sup>56</sup> I am not implying that all social behavior is more cooperative in Japan than it is in America and that this cooperativeness must be learned in the classroom [...]. In Japan, the extended family has served

No Japão, esses estudos financiados pela emissora estatal provêm de um meticuloso processo de avaliação que se dá naquilo que se convencionou a denominar como comitês de pesquisa (cf. *GATZEN, 2001*). Tais comitês estão longe de serem sigilosos, uma vez que contam com a participação de famosos linguistas do país, como *Shibata Takeshi*, que por anos se dedica ao ofício (cf. *GATZEN, 2001*).

Contudo, convém sublinhar que não há nada de ditatorial nesses comitês, principalmente porque a NHK não os encoraja a trabalhar solitariamente (cf. *GATZEN, 2001*). Mas, pelo contrário, a estatal, ciente do seu poder de reverberação, mantém estreitos contatos com o Instituto de Pesquisa Nacional de Linguagem, tanto que os maiores estudos sobre o tema tiveram a cooperação dessa instituição (cf. *GATZEN, 2001*).

Segundo Gatzzen (2001), muito embora os estudos conduzidos pela NHK sejam, via de regra, de alto nível, convém notar que seu escopo é limitado e com o claro objetivo de proteger os padrões do idioma, os trabalhos são geralmente conduzidos no sentido de buscar a ampliação da compreensão da notícia e da informação pelo público nipônico, havendo pouca pesquisa no que diz respeito ao uso da linguagem e ao seu conteúdo nos programas de televisão das emissoras comerciais. “Na prática, portanto, os estudos da NHK buscam pontuar o acento, o uso de palavras estrangeiras, a composição das manchetes, o corpo informacional da notícia, entre outros, mas não o conteúdo” (cf. *GATZEN, 2001, Media Language*). É uma preocupação mais em direção ao formato, mas os métodos qualitativos passam longe do foco da NHK e é justamente aí que reside a grande diferença em relação aos estudos de mídia nos Estados Unidos ou em alguns países da Europa Ocidental.

“No continente europeu ou mesmo em solo norte-americano, por exemplo, as pesquisas de mídia no que diz respeito ao pragmatismo linguístico, ao discurso e à análise dos diálogos são o que norteiam os estudos” (cf. *GATZEN, 2001, Media Language*). Em linhas gerais, a grande contribuição desse tipo de abordagem é que sim há diferença entre como a informação é apresentada, como seus consumidores

---

as a model for cooperative social groups throughout history, with the result that Japanese institutions tend even today to be bound together by an intensity of commitment that is quite unfamiliar to their Americans counterparts. (KIEFER, 1970. p. 72)

a interpretam e a processam (cf. GATZEN, 2001). Um bom exemplo está na própria televisão (cf. tópico “Conteúdo televisivo”).

Conforme essa autora (2001, *Media Language*), A mídia televisiva tem capacidade para deixar impressões desprovidas de especificidade para quem a assiste, principalmente, quando o conteúdo é noticioso. E isso cria obstáculo à percepção da relevância dos problemas e da localização da responsabilidade da opinião pública mediante aquele assunto.

Os estudos de linguagem midiática no Ocidente estão focados nos objetivos da estratégia de comunicação (cf. GATZEN, 2001), uma vez que “buscam compreender se um programa de televisão é fácil de ser entendido pela audiência, se é confiável, objetivo, crítico, se é de entretenimento, entre outras características” (cf. GATZEN, 2001, *Media Language*). E os trabalhos têm como meta incluir alguma análise sobre a linguagem individual dos programas televisivos, sem perder de vista a quantidade (cf. GATZEN, 2001). Era necessário, como método, combinar qualidade e quantidade nos estudos para que se pudesse estabelecer alguma relação entre a mídia, a sociedade e a política (cf. GATZEN, 2001 e tópico “Público e privado”).

No Japão, contudo, essa análise qualitativa começou a surgir curiosamente somente a partir dos anos 90 do século XX (cf. <http://web-japan.org>) e, não por acaso, foi quando a crise econômica de crédito na nação dava os primeiros sinais de que não seria uma situação passageira, como atesta essa dissertação.

Contudo, os levantamentos no Japão passam somente a contar com o apoio das organizações da sociedade civil, como “*Shimin no terebi no kai*”, que em tradução livre significa “*Fórum dos Cidadãos sobre Televisão*” a partir de meados dos anos 90 do século XX (cf. GATZEN, 2001). Além de várias discussões, esse grupo, por exemplo, estudou a cobertura do grande terremoto *Hanshin* de 1995 e o papel da mídia em outros países (cf. GATZEN, 2001)<sup>57</sup>.

A essa dissertação, analisar o conteúdo televisivo nipônico e joga luz sobre a estratégia do ideal japonês, seja para violação ou para reafirmação desse ideal.

---

<sup>57</sup> Em tempo, no Japão, existem três grandes programas noticiosos que atraem uma considerável audiência. A saber: *Newsstation (TV Asahi)*, *News 23 (TBS)* e *News Japan (Fuji TV)*. São eles que competem a valer com o mais tradicional programa noticioso da NHK. A maior arma desses programas é que eles apresentam informação mais do que conteúdo atual. É uma diferença importante e que conversa com o entrelaçamento dos jornais e da televisão, que passaram a dialogar de perto na última década do século XX. Principalmente, depois que a televisão se tornou o principal veículo informativo do país (GATZEN, 2001).

Assim sendo, é possível afirmar que o padrão desse entrelaçamento entre a sociedade, no seu conceito mais amplo, e a mídia, principalmente a televisiva, passa por algumas características, a saber: polidez, a alternância em sentido amplo e ao fato de a postura do cidadão ser direto na expressão de opiniões consensuais ou não (GATZEN, 2001).

Uma vez combinados, esses elementos servem como pavimento à absorção do discurso midiático, que usufrui das características do acórdão<sup>2</sup> estabelecido a partir de meados do século XX. E sua aplicação, seu entrelaçamento diário junto à sociedade, ano após ano, constrói essa aderência do capitalismo nipônico, adiando qualquer tentativa de aceleração da entropia do sistema (cf. BUNGE, 1976). Sem esse componente de alta velocidade, o sistema (UYEMOV) ganha resistência às trocas com outros sistemas, adiando, mas não evitando a transformação, independentemente do seu grau de profundidade. Um assunto, inclusive, caro a essa dissertação e que será alvo de maior atenção no *capítulo 3*.

### **2.2.1 Two-step flow nipônico**

O título acima é sugestivo e se inspira na obra *“Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication”* (1955), ou em tradução livre, *“Influência Pessoal: A parcela das pessoas no fluxo da comunicação de massa”*, de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz<sup>58</sup>.

A busca por identificar razões pelas quais as pessoas tomavam determinadas atitudes no que diz respeito ao comportamento, aos gostos e preferências (LAZARSFELD e KATZ, 1955) serve a essa dissertação, à medida que o acórdão<sup>2</sup> estabelecido em meados do século passado praticamente exige a existência de interlocutores dos conglomerados nipônicos, segundo *Zaibatsu*<sup>1</sup>, e a população de um modo geral. A obra, inclusive, é contemporânea a esse acórdão, datando sua primeira publicação de 1955.

Havia, na sociedade líderes de opinião, influenciados pela mídia, que tinham capacidade de ditar tendências no ambiente em que estavam inseridos (LAZARSFELD e KATZ, 1955). Certos dessa constatação, os levantamentos direcionaram-se a estudar como se formavam os líderes em quatro áreas: marketing, relações públicas, moda e cinema (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955).

---

<sup>58</sup> O austríaco Paul Lazarsfeld e o americano Elihu Katz foram sociólogos.

Segmentos de atuação profissional pinçados não por acaso, defende essa dissertação. Afinal, a teoria que começou a ser desenhada no último ano da Segunda Guerra Mundial, em 1945, já contemplava o desejo do homem de reconstruir e repensar a sociedade de um modo amplo e geral, uma vez que o fim do conflito reforçava valores capitalista e consumista da sociedade americana.

O mundo inserido nesse contexto, para essa dissertação, demandava o marketing como ferramenta não só de reconstrução, mas de propagação de consumo, (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955) e as relações públicas, institucionalizadas com o claro objetivo de evitar novos conflitos, passaram a ter papel central, uma vez que se fazia necessário trocar a batalha do front pela verbal, (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955 e PROSS, 1980 e 1989). Além disso, na esteira havia o desejo de expressão, reprimido naturalmente pelos contornos que envolvem uma guerra. Com isso, surgem a moda e o cinema como se estivessem a serviço do anseio de exprimir sentidos, em seu entendimento amplo, (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955).

[...] Quem diz o que para quem e com qual efeito<sup>59</sup>? (LAZARSFELD e KATZ, 1955, p.1).

e

[...] nós decidimos empregar três fatores que [...] o fluxo de influência interpessoal pode ser descrito. Os três fatores são: posição no “ciclo de vida”; estratificação social na comunidade e escada econômica; ou extensão de seus contatos sociais<sup>60</sup> (LAZARSFELD e KATZ, 1955, p.220-221).

Trazido à luz da sociedade nipônica e da sua reconstrução empreendida a partir dos anos 50 do século XX, é lícito imaginar, como essa dissertação já pontuou em diversos momentos, que a formação de lideranças também foi um pré-requisito fundamental ao Japão, cf. tópicos “Público e Privado”, “Instituição Ensino” e “Sincronização midiática” e, principalmente, pela nação estar arrasada e derrotada no conflito. E essa formação, que se solidifica e se torna visível no papel exercido pelas companhias de comunicação, encontra diálogo com a teoria de Katz e Lazarsfeld, como esta dissertação faz saber.

<sup>59</sup> [...] “Who says what to whom and with what effect? (LAZARSFELD e KATZ, 1955, p.1)

<sup>60</sup> [...] we have decided to employ three factors in terms of which [...] the flow of interpersonal influence can be described. These three factors are: position in the “life-cycle”; position on the community’s social and economic ladder; and gregariousness, or the extent of social contacts. (LAZARSFELD e KATZ, 1955, p.220-221)

A reconstrução nipônica, que tinha em sua base o entrelaçamento entre sociedade, companhia, escola e família, demandava uma restauração simbólica que pudesse notabilizar a mensagem emitida pelos meios de comunicação (PROSS, 1989). Um enunciado que contemplasse a aceitação da concentração econômica em grandes conglomerados, desde que em prol do coletivo, na instituição da modelagem *Joint-Stock*<sup>53</sup>, inspirada no *Zaibatsu*<sup>1</sup>, pela sociedade, cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*” e tópico “*Linguagem a serviço da mídia*”.

A serviço dessa dobra da mensagem em direção ao país residia o trabalho dos veículos de comunicação, principalmente os grandes grupos que estavam situados nas metrópoles, cf. tópico “*Público e privado*” e “*Milhões de leitores*”, sem contar, naturalmente, a fundamental participação da estatal NHK.

No entanto, não bastava haver o discurso e a estratégia de comunicação à mesa, pois a sua implementação pedia um preparo no receptor (TRIVINHO, 2007) daquele novo acórdão que começava a se estabelecer na nação. Esse preparo, posto dessa forma, era tarefa da instituição ensino, que mesmo durante o conflito cumpriu à risca com sua missão, isto é, a de dotar a sociedade nipônica de cultura suficiente, cf. tópico “*Instituição ensino*”, entendendo como cultura o sentido maior.

Essa é uma faceta da cultura japonesa que parece ter uma saudável função econômica e psicológica, que tem ditado o curso da industrialização e estabilizado a sociedade japonesa em períodos de turbulência<sup>61</sup> (KIEFER, 1970, p.72).

Um bom exemplo do bom papel do ensino como instituição, cf. tópico “*Instituição ensino*”, reside no extraordinário nível educacional do executivo nipônico. Levando-se sempre em consideração a filosofia de Confúcio<sup>48</sup> e o aspecto de vila (*Mura*<sup>4</sup>), cf. tópicos “*Província midiática*” e “*O entrelaçamento mura*<sup>4</sup> e *religião*”, presente na reconstrução capitalista-nipônica e seu desdobramento - em direção ao encontro mídia-sociedade e à vitória do ensino, fazendo-se cumpridora de uma missão designada pelo Estado na reforma da sociedade japonesa, já podia ser vista em relatos antes do conflito. Pesquisas da época demonstravam que em um grupo de 500 diretores de 153 diferentes companhias japonesas, 55% deles já possuíam

---

<sup>61</sup> This is a facet of Japanese culture that seems to have such wholesome economic and psychological functions that it has dictated the course of industrialization and stabilized Japanese society in periods of upheaval. (KIEFER, 1970, p.72)

graduação universitária, como relatam indicadores do país *apud* (CLARK, 1979). A Europa, na comparação, somente foi exibir nível semelhante nos anos 70 (cf. CLARK, 1979).

Em outras palavras, a sociedade nipônica já possuía em suas fileiras inúmeros candidatos para tomar a posição de líder, (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955), em suas respectivas comunidades, bairros e vilarejos do país. E o vetor de entrada da formação dessa liderança era, justamente, a companhia japonesa com seus movimentos de aquisição de matérias-primas, com suas pequenas iniciativas empresariais ou, ainda, na arregimentação de contingentes de pessoas para trabalharem em suas fábricas espalhadas pela nação (cf. CLARK, 1979).

Apesar do engenho, que tinha os conceitos de benevolência e moral (CONFÚCIO, 2006) sempre à disposição, o estrategema ainda era passível de fragmentação se não tivesse contado com a capacidade aglutinadora e uniformizadora da mídia japonesa, como defende essa dissertação. Primeiro, foram os jornais e depois, como essa dissertação vem demonstrando, esse papel foi transferido à mídia televisiva, cf. tópicos “*Milhões de leitores*”, “*Alta definição*” e “*Sincronização midiática*”.

O discurso que a mídia lançava mão, em meados do século XX, dizia respeito aos fatores que possibilitaram o ressurgimento da economia do país após o fim da Segunda Guerra, tal qual Ken Bieda relata em “*The Structure and Operation of the Japanese Economy*”, em tradução livre, “*A estrutura e a operação da economia japonesa*”. Tais fatores davam conta a respeito da organização e do respeito existente à constituição formal da empreitada (BIEDA, 1970).

Mapeadas as lideranças e de posse do discurso que necessitava circular em meio à sociedade, coube à mídia somente dar vazão e usando de três das principais características da teoria de Katz e Lazarsfeld é que as companhias de comunicação do país se valeram. A saber: audiência, conteúdo e formato, além de impacto da comunicação de massa, (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955).

Em qualquer evento, as diferentes combinações entre mídia e influência pessoal que entram nas regras dos vários líderes de opinião parecem corroborar mais do que têm sido especulado [...] <sup>62</sup> (LAZARFELD e KATZ, 1955, p.319).

Em suma, faça o recorte que for, é peremptório tomar como consideração única as trocas entre os líderes de opinião e a mídia, ainda que a primeira tenha por meta influenciar mais do que ser influenciada, especialmente no Japão, como nota-se na grande audiência das televisões ou na estrondosa tiragem dos diários, *cf. tópico “Alta definição” e “Conteúdo televisivo”*.

Ademais, o conteúdo calcado, em boa medida, na educação como tema nas emissoras da NHK (*cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>*) e o formato sempre observado pelos comitês implementados pela estatal (GATZEN, 2001), foram de extrema valia à uniformização do discurso, baseado sempre no acórdão<sup>2</sup> do século XX. E o impacto dessa comunicação de massa se deu na uniformização dos atos, na coletivização dos sistemas produtivos, políticos, sociais e midiáticos, atesta essa dissertação.

### 2.2.2 A faísca do questionamento

Em que pese essa diferenciação e toda contextualização no que diz respeito a Confúcio<sup>48</sup>, ao sistema de vila (*Mura*<sup>4</sup>), ao capitalismo nipônico, discurso midiático e o papel das companhias de comunicação, o fato é que o Japão não escapa ao natural movimento da cultura. E são imbricações que nos remetem ao conceito de *glocalização*, tal qual Eugênio Trivinho em *“A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada”* (2007).

Em linhas gerais, *glocalização* é a mistura do global com o local, sendo que o conceito não pode pertencer a um e nem outro. É a junção, muitas vezes, de elementos disseminados pela globalização aos conceitos praticados no cotidiano de uma metrópole, de um vilarejo, de um bairro, de uma comunidade (TRIVINHO, 2007, p.283).

A esta dissertação, a *glocalização* (TRIVINHO, 2007) pode ser estendida, por exemplo, ao movimento social, cultural, econômico, político e midiático que o Japão vivencia contemporaneamente. As pessoas, a vida social, as discussões políticas,

---

<sup>62</sup> In any event, the different combinations of media and personal influence which go into the several opinion leader roles we have examined seem to corroborate much that, to date, has been merely speculative [...] (LAZARFELD e KATZ, 1955, p.319).

as decisões econômicas e a forma como as companhias de comunicação no Japão estabeleceram e estabelecem suas relações com os indivíduos, estão sujeitas às mudanças. E muitas delas encontram autonomia, justamente porque houve abertura de sistema (UYEMOV, 1975) na modelagem econômica, no Familismo (CLARK, 1979), na Sociedade de Indústria (CLARK, 1979) e naturalmente nas companhias japonesas.

Um bom reflexo desse panteão de mudanças, do ponto de vista do entrelaçamento das companhias de comunicação e da sociedade nipônica, deu-se no início desse século com o desenvolvimento do padrão de televisão digital, cf. tópico “Alta definição”, ou, ainda, como essa dissertação vem pontuando, na migração dos leitores em direção à imagem, mesmo que um tenha passado a retroalimentar o outro (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>).

Trazido à luz de um país, imerso em uma crise econômica iniciada nos anos 90 do século XX e às conseqüentes alterações decorrentes desse processo como corte de custos, fechamento de fábricas e realocação de ativos, não é equívoco afirmar que a estrutura nipônica entrava em rota de colisão, uma vez que desarticulava a Sociedade da Indústria (CLARK, 1979), porque quebrava o elo entre empresa e comunidade e reduzia o Familismo (CLARK, 1979), porque abria possibilidade à autonomia da mulher no mercado de trabalho com o desemprego atingindo o provedor da família, o homem, e alcançava, por fim, o discurso difundido pela mídia, que obrigatoriamente ficava à mercê de um novo contorno social, econômico e político, como demonstra tópico após tópico esta dissertação.

Também não se deve perder de vista as nuances diárias, como tempo de permanência do funcionário japonês em uma companhia, uma das bandeiras do desenvolvimento econômico do país e que foi mola mestra à promoção social. Sendo assim, todos esses encadeamentos começam a ser questionados e jogados a um nível de entropia máxima (BUNGE, 1976).

[...] a proposição do “emprego vitalício” é ao mesmo tempo um ideal, um dos mais poderosos, que implica em uma mútua obrigação entre empresa e funcionário. Sancionado pelo que é reconhecido como tradição, correção moral e emblema da cultura japonesa [...] <sup>63</sup> (CLARK, 1979, p.175).

---

<sup>63</sup> [...] the proposition that “lifetime employment” is at the same time an ideal, and a very powerful one, entailing an obligation of mutual attachment between firm and employee. Sanctioned by what is seen as tradition, morally correct, and emblematic of Japanese culture [...]. (CLARK, 1979, p.175)

À medida que se lança um olhar, de posse do que é considerado como emprego vitalício no país, inserindo-o no contexto de crise econômica, há, como essa dissertação já se referiu, a abertura à entropia (BUNGE, 1976), e com ela a glocalização (TRIVINHO, 2007). Um conceito que, em boa medida reúne os predicados necessários a realizar aquilo pelo qual a sociedade nipônica talvez anseie, ou seja, um novo acórdão<sup>2</sup> e, por conseguinte, um novo discurso midiático. Uma combinação que será alvo de análise no capítulo 3 e em *Considerações Finais*.

A despeito de análise futura, convém explicitar que o glocal (TRIVINHO, 2007) emerge com a tecnologia convencional da telefonia, cujos elementos de fundamento já se faziam presentes no último quarto do século XIX (cf. TRIVINHO, 2007). A saber: equipamentos de telecomunicação, infraestrutura de rede, acoplamento entre ser humano e máquina, procedimentos de emissão e recepção, tempo real, fluxo (sonoro e/ou imagético) de sentido e não sentido, espectralização da interação humana, entre outros (TRIVINHO, 2007).

Posto dessa forma, não seria equívoco dizer que o glocal (TRIVINHO, 2007) é fruto do capitalismo tardio (JAMESON, 1997) e por ele é alimentado, pois há um componente de reprogramação do espaço e do tempo, o que se estende em direção a todos os campos da atividade humana (cf. TRIVINHO, 2007). O fenômeno glocal (TRIVINHO, 2007) é, do ponto de vista social-histórico, o selo original da civilização midiática (cf. TRIVINHO, 2007)

[...] capitalismo tardio vem da Escola de Frankfurt<sup>64</sup> [...]. [...] acentuava duas características essenciais. 1) uma tendência para o aumento da rede de controle burocrático e 2) a interpretação do governo e do big business (capitalismo estatal), de tal forma que o nazismo<sup>65</sup> e o New Deal<sup>66</sup> se tornam sistemas correlatos (e algumas formas de socialismo, benigno ou stalinista<sup>67</sup>, também parecem estar incluídas (JAMESON, 1997, p.22).

O capitalismo tardio se está na genética do glocal (TRIVINHO, 2007) também surge no acórdão<sup>2</sup> fomentado no Japão em meados do século passado, como, por exemplo, no processo de admissão ou demissão de um funcionário de uma

<sup>64</sup> A Escola de Frankfurt está associada à universidade alemã de Frankfurt e seria uma teoria interdisciplinar pós-marxista, tendo como expoentes Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, entre outros.

<sup>65</sup> O nazismo foi o regime que vigorou na Alemanha até 1945, liderado por Adolf Hitler.

<sup>66</sup> O New Deal foi uma política implementada, com viés econômico, nos Estados Unidos dos anos 30 do século passado pelo presidente Franklin D. Roosevelt, com o objetivo de combater a recessão vivida pelo país na época com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929.

<sup>67</sup> Josef Stálin foi líder da ex- União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) até os anos 50 do século passado.

companhia japonesa (CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Antes de tudo, demitir, admitir, aos olhos do acórdão<sup>2</sup> de metade do século passado, era uma atitude moral (CONFÚCIO, 2006).

De modo que, tomado ao pé da letra, caso um cidadão decida-se por buscar uma nova posição no mercado de trabalho, essa atitude não deveria ser compreendida somente sob a égide do retorno financeiro, mas sim sob a luz da moral (cf. CLARK, 1979, CONFÚCIO, 2006 e GRAHAM, 2003). Pois, não adianta aferir lucro se o caminho do reino está em rota equivocada (cf. CONFÚCIO, 2006).

Considerado por essa dissertação que, além de funcionar como uma desarticulação da Sociedade de Indústria (CLARK, 1979), há um componente de violência inserido e assim sendo, convém sublinhar que o fenômeno glocal comparece como a primeira das violências, uma violência estrutural, anterior à forma de violência estética (cf. TRIVINHO, 2007). Isso porque, permite a essa dissertação aferir que se trata de uma violência fomentada, ofertada pela visibilidade midiática, anterior à violência social da própria visibilidade midiática (cf. TRIVINHO, 2007).

Não raro e tampouco por acaso, tal comportamento foge à lógica do discurso midiático empregado pelos veículos de comunicação do Japão, quando da montagem do mesmo, usando de elementos do acórdão<sup>2</sup> social, econômico, político, cultural, legal implementado após a Segunda Guerra Mundial.

A violência glocalizada (cf. TRIVINHO, 2007), e seu desgaste temporal acabam, como defende essa dissertação, por dar início a um movimento de propensão questionadora, que rompe os limites do sistema, empurrando-o em direção a uma crise sistêmica (cf. BUNGE, 1976 e UYEMOV, 1975) que se abate por todos os pilares do país, seja social, econômico, político, cultural e midiático. Dessa forma, coloca em xeque pilares da reconstrução nipônica no período após a Segunda Guerra Mundial.

A despeito da entropia (BUNGE, 1976) que se faz presente na sociedade nipônica, contudo, convém notar que, observando os fundamentos que sustentam o país, o sistema de educação no Japão necessariamente tem sido um dos primeiros a experimentar a mudança de rota. Isso, porque prepara pessoas para ocupar postos de trabalho, cuja lógica de tamanho da companhia, de tempo de serviço prestado, política salarial e da qualidade desse serviço, fundamentais até então, começam a se alterar (cf. tópico "Instituição ensino" e KIEFER, 1970). Com isso, o

que se tem é um efeito cascata, porque filosoficamente altera a forma de conceber a produção, de contratar pessoas, de circular informação, de tomar decisão, pondo em xeque todo um desenho social, assertiva essa dissertação.

Até meados dos anos 90 do século XX, uma boa educação significava ter um bom emprego em uma grande companhia (CLARK, 1979; GRAHAM, 2003 e KIEFER, 1970). Era ser o protetor e não o protegido. Era ter o status junto à comunidade de provedor e não de dependente (cf. CLARK, 1979). Era permitir que isso se traduzisse em respeito, moralidade, virtude, benevolência (cf. CONFÚCIO, 2006), como pontua Koya Azumi em *“Higher education and business recruitment in Japan”* ou, em tradução livre, *“Educação e recrutamento no Japão”*.

Universidade de segunda linha, a rigor, não destina profissional à grande corporação (KIEFER, 1970). A instituição ensino funciona como um filtro social, um afirmador da Sociedade de Indústria, do Familismo e, por fim, do Japão (CLARK, 1979). E todo esse mosaico de características que estão explícitas no cotidiano, aumenta à medida que a corporação japonesa incrementa sua relevância no mundo dos negócios, como demonstra a mídia internacional ao longo dos anos, principalmente os diários americanos, *“The New York Times”* e *“Wall Street Journal”*, que não economizaram nas tintas na hora de contar o sucesso da companhia nipônica. E o viés até então era positivo.

Uma vez posto, a essa dissertação fica evidenciada a presença dos elementos de globalização (TRIVINHO, 2007), por exemplo, na absorção de políticas ao admitir que o mercado de trabalho no Japão passe a ser regido como no Ocidente, ou seja, que o profissional se dirija para onde se paga melhor e a crise de identidade do país se instala, pontua essa dissertação. E as dobras dessa concepção, ao se disseminarem pelo país, questionam o Familismo (CLARK, 1979), porque impulsionam, por exemplo, a migração. E migração, muitas vezes, acarreta em mistura, mas também em um componente de desaglutinação familiar, que, em última análise, se estende em direção à sociedade, alterando seu estilo de vida, impactando a economia e, conseqüentemente, a mídia, que perde o discurso, cf. tópico *“Produto de mídia mesclado”*.

Além disso, é peremptório levar em consideração que toda grande empresa é uma instituição e como tal não há como pedir, exigir, demandar uma alteração imediata de seus padrões (cf. BUNGE, 1976). Instituições, por vezes, são

resistentes às mudanças, porque é na inércia, quanto às alterações, que está sua sobrevivência e seu estado de permanência (cf. *BUNGE, 1976*). É praticamente impossível que uma gigante companhia japonesa aceite de pronto modificar seu sistema de recrutamento funcional, sua articulação na cadeia produtiva e seu sistema produtivo em meses.

É justamente nesse imbricado sistema de recrutamento, que une quase que umbilicalmente companhias e instituições de ensino no Japão, é que residem as fagulhas de questionamento. A saber, a mobilidade dos colaboradores.

Entre o universo infinito e o mundo finito na Terra, o homem erigiu um universo simbólico, no qual a religião, a arte, a linguagem, o mito e a ciência ensejam protestos sempre novos. As manifestações singulares de indignação pessoal e as manifestações repetidas da objeção social nascem da desproporção entre as pessoas e as suas relações (*PROSS, 1997, p.59*).

Além de passar pela casualidade inerente ao processo, que pode se manifestar no questionamento à regulação vigente, a mobilidade corporativa traz consigo o conflito da moralidade (*CONFÚCIO, 2006*). Se a interrogação for direcionada em consonância com o lucro em si, a atitude passa a ser condenável junto à comunidade, porque desarticula o sujeito da lógica de que o caminho é preciso ser valorizado na busca do sucesso profissional (cf. *CONFÚCIO, 2006*). Ainda porque, não raro, o funcionário de uma companhia no Japão frequentemente se referia à corporação na primeira pessoa do plural e abstraía qualquer característica que estivesse inserida na realidade nipônica empresarial, como comportamento de sua chefia imediata ou mesmo dos colegas de trabalho (cf. *CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003*).

Agora, apesar de aparentemente transparecer um ar de felicidade com tal *status quo*, notava-se já antes da década de 90 do século XX certo indício de insatisfação quanto à questão da mobilidade, sendo algo ainda não dito, mas já notado (*CLARK, 1979*).

Curioso é que essa simples interrogação chocava-se com o conceito de nação dos japoneses, porque, em certa medida, no âmbito da companhia japonesa, ser leal à organização empresarial significava ser leal para com o país, como assim talhou o discurso midiático, principalmente o embalsamado em programas educacionais, cf. tópicos “*Público e privado*” e “*Conteúdo televisivo*”.

Essa era uma situação extremamente difícil de resolver se observada pelo campo da comunicação, da semiótica, porque envolve um sem número de símbolos arraigados em uma cultura nacionalista. Principalmente quando se estabelece a ligação entre as fundações partidárias e a tomada de poder de fato (*PROSS, 1980*).

As dificuldades que dela se derivam as evidências de forma especial quando o partido assume as tarefas de Governo e se vê confrontado, em sua simbologia interna, com a simbologia geral do Estado e seus participantes (*PROSS, 1980, p.85*).

### 2.3 Fé na Mídia

O *Mura*<sup>4</sup>, a filosofia de Confúcio<sup>48</sup> e os entrelaçamentos em direção à sociedade e aos aspectos culturais de um modo geral no Japão demonstram, claramente, a importância das companhias de comunicação na amplificação da mensagem que ungiu o país a partir de meados dos anos 50 do século passado. Sem esse comprometimento de nação, não haveria reconstituição econômica e, seria naturalmente difícil revitalizar a cultura do Japão, no seu sentido mais amplo, como essa dissertação pontuou por todo capítulo.

Muito embora esse trabalho já tenha discutido a mistura da empresa para com a sociedade e vice-versa, vale o reforço.

As mudanças constantes no Japão, que têm sido observadas a partir dos anos 90 do século XX, apontam na direção da mobilidade laboral (cf. *CLARK, 1979* e *GRAHAM, 2003*). Talvez um dos aspectos mais visíveis de transformação nessa sociedade, fruto indissociável da crise econômica que se abate no país.

O ambiente macroeconômico do Japão na segunda metade dos anos 80 do século XX era caracterizado por um crescimento econômico acima da tendência e inflação próxima do zero. Essas condições positivas, resultando em um declínio significativo do risco do país e marcado por um ajuste para cima das expectativas de crescimento, inflaram os preços dos ativos e abasteceram as expansões de crédito no período<sup>68</sup> (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>, p.5).

---

<sup>68</sup> The Japanese macroeconomic environment in the second half of the 1980's was characterized by above-trend economic growth and near-zero inflation. These positive conditions, resulting in a significant decline in the country risk premium and a marked upward adjustment in a growth expectations, boosted asset prices and fueled rapid credit expansion during this period. (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>, p.5)

Nesse atual momento da economia japonesa, o destino, principalmente, dos executivos mais graduados tem passado pelo sabor da brisa dos negócios. Em outras palavras, é como se as transferências de pessoas de uma cidade para outra e até em direção ao exterior passassem a ser regra e não mais exceção no modelo capitalista japonês (CLARK, 1979).

Antes, quando o país não atravessava momentos de crise econômica, as mudanças de executivo já ocorriam, mas a justificativa era outra, pois baseava-se notadamente na necessidade de que os executivos das gigantes companhias se aproximassem das pequenas e médias comunidades da nação, com o claro propósito de estabelecer, restabelecer e solidificar o elo entre empresa, família e sociedade, sempre tendo como guia o acórdão firmado no período após a Segunda Guerra Mundial, que é reforçado diariamente pelos veículos de comunicação. A movimentação imprimia maior aderência da sociedade para com a corporação, porque ao manter diferentes membros do conglomerado em contato, a companhia também impedia que uma ordem social independente fosse estabelecida, o que prejudicaria o conceito de comunidade em uma empresa (cf. CLARK, 1979) e (GRAHAM, 2003). E possibilitava, em paralelo, aos veículos de comunicação que mantivessem o ritmo de amplificação do discurso, com essa dissertação explícita. A rigor, tomando-se como esforço tradutório, cf. tópico “*Two-step flow nipônico*”.

A taxa de transferência de funcionários, independentemente do sexo, em 1974 foi de 7,5% em companhias que empregam entre 500 e 999 pessoa e de 5,6% nas grandes corporações (JAPAN STATISCAL YEARBOOK, 1976, p.64).

Tomando como fato toda essa movimentação migratória, e acrescentando a gigantesca onda de imigrantes que passaram a fazer parte do cotidiano do Japão a partir dos anos 80 do século XX, não há como escapar do chamado movimento de glocalização (TRIVINHO, 2007). Em linhas gerais, tal conceito é a mistura dos aspectos culturais globais com os locais, sendo que não se pode pertencer a um e nem outro (cf. TRIVINHO, 2007). E tome-se por aspectos culturais o seu significado mais amplo e maior.

A glocalização, portanto, é a junção, muitas vezes, de elementos disseminados pela globalização aos conceitos praticados no cotidiano de uma metrópole, de um vilarejo, de um bairro, de uma comunidade, entre outros (cf.

TRIVINHO, 2007). E isso pode ser estendido, por exemplo, ao movimento social, cultural, econômico, político e midiático que o Japão vivencia contemporaneamente.

Um bom reflexo desse panteão de mudanças, do ponto de vista do entrelaçamento das companhias de comunicação e da sociedade nipônica, deu-se no século XXI, com o desenvolvimento do padrão de televisão digital, cf. tópico “Alta definição”. Ou mesmo na migração dos leitores em direção à imagem, mesmo que um tenha passado a retroalimentar o outro (cf. <http://web-japan.org> e <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>)

Curioso é notar que justamente está na migração de executivos pelo país e na chegada de diversos imigrantes descendentes em alguma medida de japoneses que se dá o movimento de glocalização (TRIVINHO, 2007). Porque a essa dissertação, surgem práticas culturais que não pertencem a um e nem ao outro (cf. TRIVINHO, 2007) e tópico “Produto de mídia mesclado”.

Posto isso, convém sublinhar que esse conceito precisa necessariamente ser encaixado à luz de um país, imerso em uma crise econômica iniciada nos anos 90 do século XX e as conseqüentes alterações que decorrem de um processo como esse, como corte de custos, fechamento de fábricas e realocação de trabalhadores.

Com o estouro da bolha, ficou evidente que as companhias japonesas estavam longe do sucesso onipresente. De fato, o segmento de finanças nipônico estava surpreendentemente atrás comparado com o setor manufatureiro. Os japoneses estavam despreparados para dez anos de recessão que se seguiram ao colapso, a recessão foi amplificada ainda pelos efeitos da desregulação e incrementada pela competição com as multinacionais de outros países. A despeito da agressiva reação, muitas empresas ainda estão confusas em como lidar com os efeitos da crise (GRAHAM, 2003, The Economic Background)

Sendo assim, essa dissertação aponta em direção para desarticulação também do discurso midiático. Ao incutir fissuras no elo entre empresa e comunidade, abre-se a possibilidade à autonomia da mulher no mercado de trabalho, já que o desemprego atinge o provedor da família, o homem. É como se uma única tacada fosse capaz de dar início a um processo de desconstrução de dois caros conceitos do discurso implantado no período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial. A saber: Sociedade de Indústria e Familismo (CLARK, 1979).

Em certa medida, portanto, a desarticulação recai sobre âncoras conceituais, que funcionam como engrenagens da aderência do acórdão<sup>2</sup> junto à sociedade,

admitindo que na sociedade existam líderes de opinião, influenciados pela mídia, mas que tinham capacidade de ditar tendências no ambiente em que estavam inseridos (LAZARSFELD e KATZ, 1955). Era passível identificar as razões pelas quais as pessoas tomavam determinadas atitudes no que diz respeito ao seu comportamento, aos seus gostos e preferências (cf. LAZARSFELD e KATZ, 1955).

O arcabouço conceitual sobre como se formavam os líderes em algumas áreas, marketing, relações públicas moda e cinema (LAZARSFELD e KATZ, 1955) se encaixavam na reconstrução nipônica a partir dos anos 50 do século XX, que tinha no entrelaçamento entre sociedade, companhia, escola e família como sua base, passava então a demandar uma restauração simbólica que pudesse notabilizar a mensagem emitida pelos meios de comunicação. Um enunciado que tinha na aceitação da concentração econômica em conglomerados, desde que em prol do coletivo, na modelagem *Joint-Stock*<sup>53</sup>, inspirada no *Zaibatsu*<sup>1</sup>, pela sociedade.

A serviço dessa dobra de mensagem em direção ao país residia o trabalho dos veículos de comunicação, principalmente os grandes grupos que estavam situados nas metrópoles, cf. tópico “*Público e privado*”. Sem contar, naturalmente, a fundamental participação da estatal NHK (GATZEN, 2001).

No entanto, a sua implementação pedia um preparo no receptor (TRIVINHO, 2007) daquele novo acórdão que começava a se estabelecer na nação. E esse preparo, posto dessa forma, era tarefa da instituição ensino, que mesmo durante o conflito cumpriu à risca com sua missão, a de dotar a sociedade nipônica de cultura suficiente (KIEFER, 1970). Entendendo como cultura o seu sentido mais amplo.

[...] o sistema educacional (do Japão) sustenta emocionalmente os hábitos aprendidos na infância e os canais que deles derivam em direção aos valores burocráticos das regras da vida adulta<sup>69</sup> (KIEFER, 1970, p.66).

Sendo assim, em um ambiente de crise econômica, de migração, de imigração, desarticulação simbólica, ruptura do discurso midiático e de movimentos de globalização (TRIVINHO, 2007), fica evidente o alto grau de questionamento e a propensão à entropia (BUNGE, 1976), ainda que a sociedade seja refratária à troca de informação entre sistemas.

---

<sup>69</sup> [...] an education system sustains emotional habits learned in childhood, and channels them into the bureaucratic values of adult roles. (KIEFER, 1970, p.66)

Essa entropia (*BUNGE, 1976*), contudo, pede um novo discurso, que precisa ser absorvido pelos veículos de comunicação. É um efeito cascata, a essa dissertação, porque a companhia filosoficamente altera sua forma de conceber a produção, a contratação de pessoas, a circulação de informação, a tomada de decisão e põe em xeque todo um desenho social.

Porém, é peremptório levar em consideração que toda grande empresa, incluindo as do sistema de comunicação privada e estatal nipônica, é uma instituição. E como instituição não há como pedir, exigir, demandar uma alteração imediata de seus padrões. Instituições, por vezes, são resistentes às mudanças, porque é na inércia quanto às alterações que está sua sobrevivência e seu estado de permanência (cf. *BUNGE, 1976*). É praticamente impossível que uma gigante companhia japonesa aceite de pronto modificar seu sistema de recrutamento funcional, sua articulação na cadeia produtiva e seu sistema produtivo em meses.

A essa dissertação parece uma crise sistêmica (*BUNGE, 1976 e UYEMOV, 1975*) que se abate pelos pilares do país. E é principalmente sobre essa desarticulação e como esse fenômeno vem se espelhando na mídia, com as sucessivas crises vividas não só pela nação, mas também por suas companhias, é que dissertaremos no próximo capítulo. Muito embora ainda caiba sublinhar que tem ficado evidente que o país reclama por um novo acórdão<sup>2</sup> que abranja as vertentes, mas tendo sempre como parceira a mídia e sua força aglutinadora.

## CAPÍTULO 3

### O ESVANECER DO DISCURSO MIDIÁTICO-ECONÔMICO

O desenvolvimento dos veículos de comunicação no Japão, como negócio e também como indutor da prática de aderência social, guarda estreita conexão com a formatação da economia no país e com a concepção do discurso político, além de encontrar raízes sólidas na cultura milenar da nação, cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*” e tópicos “*Público e privado*” e “*Linguagem a serviço da mídia*”. Tal como pontua essa dissertação tópico após tópico, cabe sublinhar que o discurso empregado no fazer crescer da economia nipônica também se estende em direção ao negócio mídia, tanto do ponto de vista da operação, como de indutor à aderência ao aresto<sup>2</sup>.

Muito embora existam à mesa os aspectos de glocalização (TRIVINHO, 2007), que essa dissertação toma licença para colocar em relevância, cf. tópico “*A faísca do questionamento*”, e, em detrimento ao conceito de globalização, comumente usado, é fato que a aderência ao acórdão<sup>2</sup> se dá fundamentalmente no diálogo entre as esferas de mídia, economia, política e cultura.

Sendo assim, convém observar que há incremento na produção de conhecimento da relação principalmente de mídia e cultura, tendo como pano de fundo a economia e a política, no Japão do período após a Segunda Guerra Mundial. E, notadamente, pode-se aferir um intenso interesse por essa articulação na última década do século XX. Um movimento que curiosamente se dá quando o país mergulha em uma crise econômica das mais densas (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>).

Uma vez de posse desse preâmbulo, vale caminhar em direção ao formato da pesquisa midiática no Japão, que claramente objetiva o desenvolvimento do negócio mídia, cf. tópico “*Linguagem a serviço da mídia*”. Se por um lado, a coleta de dados é extremamente cara a quem formata a mídia como negócio, por outro, a simples decisão de não apreender e interpretar os conceitos embutidos serve tão somente a manter tudo como está. Significando que, ao alijar a capacidade crítica, alija-se também a interpretação e o questionamento porvir da aderência da sociedade para com o acórdão<sup>2</sup> formatado no período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, como pontua e defende tal dissertação.

Pesquisas sobre a mídia no Japão usam preferencialmente métodos quantitativos, levando em questão as nuances de audiência, o conteúdo midiático e a linguagem adotada pelos veículos. Diferente, portanto, dos métodos ocidentais praticados, principalmente nos Estados Unidos e Europa, onde a análise discursiva tem tido presença maior (GATZEN, 2001, Japanese Media Research).

Sendo assim, é legítimo acatar que os levantamentos nipônicos a cerca do tema têm demonstrado que a mídia japonesa não vem atraindo a atenção que ela necessariamente merece sob o ponto de vista interpretativo (cf. GATZEN, 2001). Principalmente, porque a ferramenta de interpretação foi quem selou a articulação econômica e política junto à sociedade no grande acórdão<sup>2</sup> que desenvolveu a nação a partir dos anos 50 do século passado e a elevou ao status de potência econômica até os dias de hoje.

Muito embora seja fato, há de se considerar também que hoje a mídia nipônica está envolta em rápido processo de transformação (cf. GATZEN, 2001) e isso não diz respeito somente aos seus processos de produção cultural, mas também aos de suas concepções capitalistas. A chegada da digitalização, a instantaneidade da informação e a consolidação da imagem (cf. GATZEN, 2001), ampliam o grau de impacto que os veículos de comunicação têm com a sociedade glocalizada (TRIVINHO, 2007) e, no caso, a japonesa. E não raro, vem crescendo a importância dos produtos de comunicação, a saber: títulos de revista, sites noticiosos, de entretenimento, entre outros formatos.

A forma como a mídia fomenta e regula sua produção cultural no Japão promove o consumismo. E consumismo no sentido capitalista, com a crescente demanda por inovações tecnológicas, produtos, entre outros aspectos da vida cultural. Em rota de colisão, contudo, está por se estabelecer a ponte entre o peso que se dá a informação, ao entretenimento no cotidiano midiático do país (GATZEN, 2001, Japanese Media Research).

Aos olhos desta dissertação, essa rota de colisão que coloca em choque a informação e o entretenimento, cf. tópicos “Conteúdo televisivo” e “Conteúdo impresso”, sob o ponto de vista de quem é mais relevante para o quê e para quem, é uma questão que carece de resposta, uma vez que naturalmente a sociedade tende a variar ao sabor daquilo que faz sentido em determinado momento. Assim, informações sobre o desempenho da bolsa de valores de Tóquio terão seu momento maior de importância à medida que a crise econômica atinja um de seus vértices e o mesmo vale para o sentido inverso.

De posse do olhar entre metodologia de estudos sobre a mídia no Japão, essa dissertação toma a liberdade de abrir diálogo em direção ao avanço tecnológico e sua rapidez na apreensão do saber-fazer (cf. GATZEN, 2001) e à indução ao uso cotidiano e rotineiro da tecnologia e que pertence ao discurso midiático-cultural nipônico (cf. GATZEN, 2001).

Contudo, essa janela de diálogo abre imbricação no conceito de *dromologia* de Paul Virilio<sup>70</sup>, uma das idéias centrais de Virilio e cara a essa dissertação, que diz respeito à sua dobra entre a dromologia e mídia. E, neste caso, não há distinção entre o negócio mídia e o fazer-saber midiático, aquele da produção cultural de programas ou mesmo da concepção de jornais, porque abarca a questão da velocidade, a mesma que está estritamente ligada à economia e à riqueza, (cf. VIRILIO, 2000b).

A mídia dever ser classificada como saturada e promotora do fim do tempo ideal, do histórico, com a banalização do uso das tecnologias avançadas de comunicação (VIRILIO, 2000a).

e

Pode-se dizer que a velocidade não é um fenômeno, mas a relação entre os fenômenos. Indo-se mais longe, pode-se dizer que ela é um meio (VIRILIO, 2000b, p.14).

Uma vez mais se faz correto estabelecer imbricação entre velocidade (VIRILIO, 2000b) e veículos de mídia, mesmo porque o simples emprego do verbete “veículo” já indica mobilidade. Dessa forma, se a velocidade está conectada à economia e à riqueza, (cf. VIRILIO, 2000b), e se a mídia contempla por definição o aspecto veloz, por silogismo, essa dissertação tonifica a relação entre mídia, economia e riqueza que, à luz do Japão e seu acórdão<sup>2</sup>, se torna imperativa.

Muito embora faça sentido, naturalmente é preciso adentrar na interação dentro do acórdão<sup>2</sup> até então vigente e inquestionável na sociedade japonesa. Pois, como essa dissertação demonstra tópico a tópico, há na cultura nipônica pós-moderna<sup>71</sup> um componente inegável de tecnologia. Não seria equivocado também

<sup>70</sup> Paul Virilio é arquiteto, urbanista e filósofo. Virilio lançou seu olhar em direção à sociedade contemporânea, tentando-a entender pela sua aptidão em lidar com a velocidade. Tem naturalmente se debruçado sobre a "guerra da informação" e o mundo cibernético, tendo como fio condutor a Dromologia, ou seja, a lógica da velocidade.

<sup>71</sup> Friedrich Nietzsche foi um dos filósofos mais influentes do pensamento pós-moderno, que, em linhas gerais, se estabeleceu no século XX, após a Segunda Guerra Mundial. O pós-modernismo apregoava uma menor participação da economia na sociedade e nasce de uma descrença do que era

afirmar que há uma informatização levada ao extremo, como faz saber essa dissertação, cf. tópicos “*O desembarque da internet*” e “*Conflito tecnológico*”.

A onipresença da tecnologia no Japão encontra lastro na teoria de Virilio, como estabelece essa dissertação, tomando como ponto de concordância uma sociedade conectada ao mundo virtual, o que com isso denota-se a geração da sensação de impotência, uma vez que o cidadão praticamente se torna vítima de um constante bombardeio de informações (cf. *VIRILIO, 1999*).

De posse dessa premissa, é peremptório conjugar o conceito de tempo real, fazendo-o valer na tradução da vivência instantânea. Uma vez posto, abre-se nova janela de diálogo em direção ao conceito de cibernundo (cf. *VIRILIO, 2000b*).

As novas tecnologias da informação são tecnologias do estabelecimento de redes das relações e da informação e, enquanto tais, veiculam muito evidentemente a perspectiva de uma humanidade unida, mas também de uma humanidade reduzida a uma uniformidade (*VIRILIO, 2000b, p.12*).

A essa dissertação fica passível de subscrever que, tomando por base os conceitos firmados por Virilio, além das imbricações de velocidade (*VIRILIO, 2000b*) e veículos de comunicação, há componente de tendência totalitária inserida no processo midiático japonês. Uma vez mais é bom frisar que sempre em perspectiva com o acórdão<sup>2</sup> do período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, o qual vem agora sublinhando e dialogando com conceitos culturais que têm como pano de fundo seus vértices político e econômico.

Assim sendo, vale acrescer, no sentido de reafirmar, o pensamento de Virilio a despeito dessa política de novas tecnologias, uma vez que “[...] é necessário, doravante, referenciar o que é negativo naquilo que parece positivo” (*VIRILIO, 2000b, p.12*). Uma leitura longe do equívoco desta dissertação, em relação à questão, poderia dizer que mesmo o acórdão<sup>2</sup> cobrando a supressão da individualidade, há nele o componente do bem-estar social, econômico e cultural da nação como um todo. Isso a coloca em relação com a raiz econômica do país, tomando referência o *Zaibatsu*<sup>1</sup>, o que naturalmente também faz valer para a concepção de negócio mídia no país, cf. tópicos “*Masukomi*”, “*Terebi*”, “*Milhões de leitores*” e “*Público e privado*”.

---

anterior. Comumente encontram-se termos relacionando o pós-modernismo, como fragmentação, velocidade, efemeridade, fugacidade, entre outros.

O veículo e o meio condicionam uns aos outros, tomando sempre como perspectiva a observação a partir da sociedade. Sendo assim, faz crer essa dissertação que é correto observar a combinação dessas duas imbricações.

O papel desempenhado pela velocidade é diferente segundo a sociedade considerada (VIRILIO, 2000b, p.15).

e

A sociedade atual está em gestação e não pode ser compreendida sem a velocidade da luz, sem as cotações automáticas das bolsas de Wall Street, de Tóquio ou de Londres (VIRILIO, 2000b, p.16).

Trazido ao cotidiano da sociedade nipônica e de seus veículos de comunicação, é natural imaginar por que a dromologia (VIRILIO, 1999) seja imperativa no Japão, porque nela há o componente da velocidade (VIRILIO, 2000b, p.15). Isso explica como um país que inicialmente havia perdido a corrida tecnológica, cf. tópico “O desembarque da internet”, mas que com os anos se equiparou às grandes nações europeias e aos Estados Unidos, assim, tomou a dianteira no tema e fez da conectividade um poderoso instrumento de aderência midiática-cultural-político-econômica.

Enquanto os sistemas discursivos, cada vez mais desenvolvidos, são somente compreendidos por seus correspondentes grupos, pequenos e pequeninos, de intérpretes ou se os mantêm secretos, na sociedade não faz mais que aumentar o déficit de sua capacidade cognitiva, já que os signos que poderiam transmitir um conhecimento são, na verdade, signos secretos<sup>72</sup> (PROSS, 1980, p.28).

Um bom retrato desse extrato de Pross, que dialoga claramente com Virilio, e que essa dissertação lançou mão, foi a do caso em que os jovens nipônicos costumam se dirigir para defronte de uma loja de jogos ou de telefonia para que sua conexão móvel possa baixar, com maior rapidez e maior eficiência, as novidades desenvolvidas pela companhia, cf. tópico “Conflito tecnológico”.

Os fundamentos de Virilio, inseridos no cotidiano nipônico, em diálogo com o extrato acima exposto, são ainda mais úteis a essa dissertação à medida que caminhamos com o conceito de dromologia (VIRILIO, 1999) em direção a um dos

---

<sup>72</sup> Mientras que los sistemas discursivos, cada vez más desarrollados, solo son comprensibles para sus correspondientes grupos, pequeños o pequeñísimos, de intérpretes, o bien se los mantiene incluso secretos, en la sociedad no hace más que aumentar el déficit de su capacidad cognoscitiva, ya que los signos que podrían transmitir un conocimiento son, de hecho, signos secretos (PROSS, 1980, p. 28).

caros sustentáculos do acórdão<sup>2</sup>, transformado em discurso pelos grupos de comunicação do país e desenvolvido imediatamente após a Segunda Guerra Mundial. A saber, a instituição ensino, *cf. tópico “Instituição ensino”*.

O ensino ungiu a relação entre os alicerces familiares, os tentáculos sociais das companhias e o discurso midiático dos grupos de comunicação, uma vez que preparou competentemente o cidadão do país em sua capacidade laboral, *cf. tópico “Instituição ensino”*. E à medida que o dotou com presteza também acabou por transformá-lo em um ser dromoapto (*cf. TRIVINHO, 2007*). O conceito, a rigor, refere-se à dromoaptidão propriamente cibercultural (*cf. TRIVINHO, 2007*) que em outras palavras, significaria a capacidade que uma pessoa tem de acompanhar as mudanças tecnológicas, baseadas no acesso das senhas infotécnicas (*cf. TRIVINHO, 2007*).

[acessar, compreender, entender, utilizar, dominar] objeto infotecnológico completo (hardware); produtos ciberculturais compatíveis (software); status irrestrito de usuário da rede; capital cognitivo necessário para operar os três fatores; e capacidade geral (sobretudo econômica) de acompanhamento regular das reciclagens estruturais dos objetos, produtos e conhecimentos (TRIVINHO, 2007, p.103).

A essa dissertação fica evidenciado que o Japão, tomando como referencial o cidadão, porque é do individual que se formata o coletivo em vertical (*PROSS, 1997*), somente poderia estar dromoapto (*cf. Trivinho, 2007*), ou seja, pronto para se conectar e extrair o que a tecnologia tem a oferecer, se o indivíduo estiver preparado, em imbricação tradutória, educado.

Contudo, duas características do sistema educacional japonês atual diferenciam significativamente do ensino nos Estados Unidos [...]. O primeiro é relativo à ênfase ainda dada à disciplina moral, no gasto de apreensão do conteúdo técnico. O segundo é no sistema de exame para se ingressar nas escolas, usualmente reconhecida como *shaken jigoku*, ou “exame infernal”, em tradução livre<sup>73</sup> (*KIEFER, 1970, p.66-67*).

É um diálogo caro, esse da instituição ensino, Japão e dromoaptidão (*TRIVINHO, 2007*), uma vez que se toma como o efeito colateral da presteza da instituição ensino. A saber, a aderência quase desprovida de questionamento do

---

<sup>73</sup> However, two features of the Japanese education system present rather striking differences to the U.S. case [...]. The first of these is the relative emphasis still placed on moral discipline, at the expense of technical content. The second is the entrance examination system, usually referred to as *shaken jigoku* “examination hell”. (*KIEFER, 1970, p. 66 - 67*)

cidadão com o acórdão<sup>2</sup> firmado em meados do século passado e sustentado pelo discurso midiático desde então. E que, em debate, passa por ruptura, como defende e demonstra essa dissertação.

Naturalmente, como essa dissertação faz apontar tópico após tópico, a ruptura, que fomenta a entropia (*BUNGE, 1976*) do acórdão<sup>2</sup>, não se dá por um lado e depois por outro. Também não acontece necessariamente de maneira concomitante. Dá-se aleatoriamente, disforme e sem requerer ritmo sequencial.

Mesmo ainda sendo algo que será evidenciado nos próximos tópicos, cabe cristalizar que, por ora, essa dissertação deixa demonstrada por onde se deu a ruptura do ensino como instituição, isso pois, essa fragilização se deve ao fato de que de uma vez que o indivíduo educado e dromoapto (*TRIVINHO, 2007*), e, estando inserido em um contexto econômico fragilizado e factível de descrença parcial, menos colaborativo e solidário este se torna em direção ao acórdão<sup>2</sup> de outrora. Ou seja, emerge a individualidade em confronto com o coletivo, que pode ser observado, por exemplo, no aumento da mobilidade laboral no país a partir dos anos 70 do século XX. E apenas entre 1965 e 1970, esse indicador pulou de 9,4% para 12,5% (cf. *CLARK, 1979* e *GRAHAM, 2003*).

### **3.1 Mídia privada e política**

A relação entre os veículos de comunicação e a esfera política deve ser observada com atenção no Japão, pois mesmo as práticas cotidianas da produção cultural midiática da nação ou em qualquer sociedade moderna desenvolvida, tomando por moderno e desenvolvido o conceito que se convencionou a repartir o planeta em nações ricas, emergentes e em desenvolvimento, também deve ser alvo de observação no país.

A mídia nipônica pode ser descrita por meio de dois parâmetros. A saber, práticas conflituosas e funcionais (*GATZEN, 2001*), não sendo incomum encontrar adjetivos como “servos do Estado” e “força independente crítica no comportamento do público” (cf. *GATZEN, 2001*). O primeiro, notadamente, trabalha com o conceito de Estado como governo executivo, ao passo que o segundo centra suas atenções no poder de influência que a mídia tem nas práticas diárias do cidadão comum japonês (cf. *GATZEN, 2001*).

Essa confluência de questionamentos não é algo que pertence apenas ao Japão, como se sabe, mas também está presente, como é o caso, no cotidiano midiático brasileiro, um país sabidamente classificado como nação emergente, porque basta que exista uma eleição governamental e, principalmente, presidencial para que se note a presença de selos classificando este ou aquele veículo, este ou aquele profissional de imprensa de governista ou opositor.

Para a política e a comunicação social, o espaço intermediário é essencial como zona entre a comunicação orientada ao domínio e a tendência jornalística à publicação<sup>74</sup> (PROSS, 1989, p.56).

Sendo assim, essa dissertação toma cuidado de fazer tal parêntesis, porque tanto no Japão como aqui, em nosso país, há quem classifique os profissionais de imprensa de acordo com sua capacidade de influência.

Para muitos políticos conservadores nipônicos, por exemplo, os jornalistas de televisão têm uma grande influência na opinião pública. E essa sensação recai principalmente naqueles que trabalham nas televisões comerciais. O vagaroso conflito entre alguns membros do Partido Democrata Liberal e alguns veículos privados de comunicação emergiu em 1993, quando o partido atribuiu sua primeira derrota em uma eleição geral desde 1955 a uma reportagem do programa noticioso de Kume Hiroshi, ligado à TV Asahi<sup>75</sup> (GATZEN, 2001, Media and Politics).

Como essa dissertação pontua, não é de se estranhar essa avaliação, já que a televisão é o principal veículo de comunicação do país, *cf. tópico “Terebi”*. E, naturalmente, os profissionais que lá trabalham acabam por absorver tamanha exposição, sendo muitos deles, como já foi ilustrado, oriundos do meio impresso (*cf. GATZEN, 2001 e tópicos “Conteúdo televisivo” e “Conteúdo Impresso”*).

Independentemente se isso é ou não uma vantagem, o fato é que a questão competitiva entre dois meios de maior penetração no Japão, a televisão e o jornal, foi solucionada, em medida, a partir dessa equação do destino profissional do comunicador, *cf. tópico “Conteúdo impresso”*.

---

<sup>74</sup> Para la política y la comunicación social, el espacio intermedio es esencial como zona entre la comunicación orientada al dominio y la tendencia periodística a la publicación. (PROSS, 1989, p. 56)

<sup>75</sup> Many conservative politicians in Japan believe that television journalists have too great an influence on public opinion, particularly those working in commercial television. The lingering conflict between some members of the Liberal Democratic Party (LDP) and the commercial broadcasting sector finally erupted in 1993, when the LDP attributed their first defeat in a general election since 1955 to the reporting of Kume Hiroshi's *Newsstation (TV Asahi)* (GATZEN, 2001, Media and Politics).

No Brasil, apenas a título de comparação, há pouca migração dos profissionais da mídia impressa para a televisão, pois contam-se nos dedos os casos e, estes, geralmente estão alocados em programas específicos. O que tem havido nos primeiros anos do século XXI é uma maior interação entre o rádio e o impresso.

Fechado tal parêntesis em direção ao Brasil e de posse desse cenário no Japão, levando também em consideração algumas reportagens produzidas pela mídia internacional sobre o cotidiano político do Japão, é possível dialogar com a percepção de que o conflito entre mídia e política dificilmente fica cristalino. Existe, mas dá-se por meio de uma batalha vagarosa e silenciosa, sendo que um dos poucos casos a quebrar essa regra se deu em 1993 (cf. *GATZEN, 2001, Media and Politics*), sendo que a alegação girava em torno de uma postura ideológica, um viés político contido no material produzido pela companhia nipônica.

Convém notar não só a raridade do incidente, mas também o ano em que ele ocorreu, pois em 1993, o Japão estava mergulhado em uma crise econômica, que atingia centralmente o setor de habitação e a política de crédito do país (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). Não raro a crise japonesa se assemelha, em muito, com o processo desencadeado em 15 de setembro de 2008, com a bancarrota do banco americano *Lehman Brothers*, (cf. *REUTERS*).

A raridade, naturalmente, se dá, porque a mídia comercial e, notadamente, a estatal, emblematicamente e unicamente representada pela NHK, sempre estiveram lado a lado com o acórdão<sup>2</sup> estabelecido após a Segunda Guerra Mundial, em um movimento de sustentação, de afirmação e de permanente alimentação em direção à adesão, cf. capítulos “*Zaibatsu midiático*” e “*Fé, família, trabalho e mídia*”. Também obedecendo à lógica de apropriação, deglutição e minimização cultural, cf. tópicos “*Masukomi*” e “*Terebi*”.

Uma vez que os pilares da economia se veem em processo de erosão, e tendo a economia como pilar caro ao acórdão<sup>2</sup>, naturalmente as pontas começam a se soltar. Primeiro, seguem as pontas mal amarradas até que se desate o nó maior, que segue em ritmo lento, disforme e não-sequencial, qual seja a comunhão entre Estado, Cultura e Mídia, tendo na mídia a figura emblemática do veículo de televisão como o mais importante do país, a NHK.

Quando os paradigmas mudam, junto com eles o mundo também muda (LOTMAN, 2002, p.214).

O incidente, contudo, deixou marcas, porque é uma mudança de paradigma (LOTMAN, 2002). Tanto que transformou o relacionamento entre o Partido Democrata Liberal e a emissora comercial, a *TV Asahi*, em um ambiente de alguma tensão (cf. GATZEN, 2001), que se estendeu em direção aos demais veículos de capital privado, conforme material extraído dos relatos feitos pela mídia internacional, principalmente das agências noticiosas. Mas vale ressaltar que essa tensão tem ocorrido de forma muito mais ocasional do que em permanência.

No Brasil, a tensão, quando existe, sempre ocorre em direção à mídia privada, uma vez que as emissoras públicas têm menor audiência e seu poder de reverberação, mesmo no embate do discurso, é menor no que diz respeito às celeumas. Em regra, as principais repercussões costumam ocorrer a partir de reportagens dos principais veículos de mídia impressa, revistas e jornais, e também do jornal televisivo mais assistido no Brasil, por ora, até 2010, o “Jornal Nacional” da televisão de capital privado Globo.

Muito embora o caso do Partido Democrata Liberal japonês seja emblemático (cf. GATZEN, 2001), há quem duvide da relevância da mídia nipônica sob o prisma da interferência no processo político do país. Para uma variedade de analistas, o comportamento dos veículos de comunicação é negligenciado nos eventos políticos japoneses. *Gerald Curtis*<sup>76</sup>, por exemplo, em artigo publicado em 1999 sobre a “*Lógica da Política Japonesa*”, praticamente nem fez menção à mídia em suas análises de ordem política a despeito da derrota do Partido Democrata Liberal. E categoricamente afirma que “esse evento não foi responsável por qualquer mudança na política japonesa” (cf. CURTIS, 1999).

No entanto, há quem discorde sobre a questão, como *Kristin Kyoko Altman*<sup>77</sup>, que em seu artigo sobre as relações da política e da televisão, em 1993, afirmou que “a tomada de posição da mídia, principalmente as das emissoras comerciais, tiveram papel crucial na mudança de perspectiva eleitoral no país em 1993”.

---

<sup>76</sup> Gerald Curtis é professor de Ciência Política da universidade norte-americana de Columbia e reconhecido pelo governo japonês como um dos estudiosos do Japão.

<sup>77</sup> Kristin Kyoko Altman é jornalista.

Sem a televisão, muitos dos novos partidos políticos não teriam tido sucesso. O fato é que os três partidos, *Nihon Shinto*, *Shinseito* e *Shinto Sakigake*, foram capazes de alcançar 103 assentos, ultrapassando o partido socialista do Japão, nas eleições de 1993. Nenhuma eleição tinha tido tamanho impacto como as ocorridas em julho de 1993<sup>78</sup> (ALTMAN, 1993, p.175).

Naturalmente como é praticamente impossível pesar as diferentes perspectivas e creditar verdade absoluta para algumas delas, é extremamente difícil a essa dissertação estabelecer a exata conexão e determinar que o comportamento midiático privado respondeu pela derrota do Partido Democrata Liberal japonês (cf. GATZEN, 2001), sendo que, muito embora existam outros relatos, mais tímidos, é verdade, sobre a influência midiática nipônica em pleitos.

Um deles diz respeito à série de reportagens feitas em meados dos anos 80 pelas televisões de capital privado *Asahi* e *News 23* (cf. GATZEN, 2001) e alguns cientistas políticos avaliam que esse material jornalístico (cf. CURTIS, 1999), alteraram minimamente o comportamento do eleitor. No entanto, a esperada vitória do Partido Democrata Liberal se confirmou (cf. GATZEN, 2001).

No entanto, cabe sublinhar as declarações não oficiais do diretor da *TV Asahi*, *Tsubaki Sadayoshi*, em um encontro do Comitê de Programas da Associação de Mídia Japonesa (*Nihon Minkan Hoso Renmei Hoso Bangumi Chosakai*) (cf. GATZEN, 2001), sobre o incidente de 1993.

*Tsubaki Sadayoshi* teria dito que “as reportagens televisivas foram baseadas na premissa de que o sistema implementado em 1955 teria chegado ao fim. A força principal por trás do fim desse sistema e o nascimento do governo *Hosokawa* tinha sido a televisão... Eu estou orgulhoso de que o atual governo tenha o apelido de *Kume-Tahara* Coalizão, em referência aos jornalistas *Kume Hiroshi* e *Tahara Soichiro*, que trabalham em meu canal<sup>79</sup>” (GATZEN, 2001, Media and Politics).

As declarações do executivo da emissora nipônica de capital privado, que em linhas gerais admitiu certo orgulho na mudança de forças na conjuntura política do país que, naquela altura, resultaram em um longo processo parlamentar de

<sup>78</sup> Without television, many of the newly elected politicians would not have been successful. The fact that the three news parties - *Nihon Shintō*, *Shinseitō*, and *Shintō Sakigake* - were able to round up 103 seats, surpassing the JSP to become a new political force, was due in important ways to television. No election had ever felt the impact of television as did the elections of July 1993 (ALTMAN, 1993, p. 175).

<sup>79</sup> *Tsubaki Sadayoshi* had said that "television reporting was based on the premise that the 1955 system had to come to an end. The main force behind the end of the 1955 system and the birth of the *Hosokawa* Government was television... I am very proud that the current government is nicknamed *Kume-Tahara* Coalition Government, referring to *Kume Hiroshi* and *Tahara Sōichirō* who both belong to my broadcaster [TV *Asahi*]... (GATZEN, 2001, Media and Politics).

juízo (cf. GATZEN, 2001, *Media and Politics*) e o momento não poderia ser menos adequado. Afinal, a emissora estava naquele ano tentando novamente obter licença ilimitada de concessão junto ao governo (cf. GATZEN, 2001, *Media and Politics*).

Sob essa perspectiva vale mencionar que o governo japonês também trata o sistema de telecomunicações como algo a ser licenciado no que diz respeito à concessão de emissora sistemática é idêntica à praticada no Brasil.

Oportunamente, essa dissertação voltará ao assunto, mas fica evidente que um a um os pilares do acórdão<sup>2</sup> do período após a Segunda Guerra Mundial no Japão vão caindo e, novamente, em regime não-sequencial, disforme, mas em ritmo perene e sem ponto de retorno aparente.

### **3.1.1 Mídia estatal e política**

O embate entre a mídia de capital privado e a política, contudo, costuma também atingir a estatal NHK e, nesse caso, essa é atingida de maneira positiva. Pesquisas rotineiras no Japão demonstram que costumeiramente essa emissora é tida como fonte confiável pela esmagadora maioria dos japoneses, apesar de a audiência nipônica ter noção de que os temas ali tratados padecem de alguma pressão política (cf. GATZEN, 2001) e tópico “Conteúdo televisivo”.

A postura colhida nos levantamentos é naturalmente esperada, uma vez que o governo japonês tem a responsabilidade de elaborar o orçamento anual da emissora estatal, que é submetido à aprovação do parlamento do país (cf. <http://web-japan.org>). Contudo, é justamente nesse simples sinal verde que, a essa dissertação, cria-se um sofisma, uma vez que o parlamento foi dominado por políticos ligados ao Partido Democrata Liberal do Japão por um longo tempo. A rigor, desde 1955, quando o país estava imerso em pleno processo de reestruturação social e econômica, cf. tópico “Mídia privada e política”. Além do orçamento, o presidente da NHK é eleito também pelos parlamentares e a lógica que se utiliza para a obtenção dos recursos, via de regra, é a mesma que se aplica à escolha do executivo (cf. GATZEN, 2001).

Posto dessa forma é um cenário nada interessante à independência midiática no país muito embora reforce, como essa dissertação vem esmiuçando, a

fundamental importância dos veículos de comunicação em relação à aderência do social ao acórdão<sup>2</sup> concebido no Japão após a Segunda Guerra Mundial.

A falta de independência da emissora estatal NHK em relação à classe política no país foi apontada por *Watanabe Takesato*<sup>80</sup>, em artigo de 1995 sobre a televisão que ao lançar mão de declarações de um ex-presidente da NHK, *Shima Keiji*, que expunha a rotina de trabalho na emissora estatal, *Takesato* joga luz sobre o cotidiano na emissora de maior audiência da nação.

O Partido Democrata Liberal criticava repetitivamente o noticiário da NHK e ameaçava retirar orçamento da emissora ou sacar o presidente do posto<sup>81</sup> (apud *Shima Keiji* in *TAKESATO*, 1995).

O partido liberal do país normalmente fazia críticas às reportagens produzidas pela emissora (*TAKESATO*, 1995) e além disso, “era de conhecimento os fortes laços entre o partido liberal e o Ministério de Telecomunicações e Correios (MPT, na sigla em inglês), uma vez que esse é o órgão responsável pelo controle das licenças de concessão às emissoras” (cf. *GATZEN*, 2001 apud *TAKESATO*, 1995).

O MPT costumeiramente fazia saber às emissoras nipônicas de que as leis regulatórias do setor pediam imparcialidade política aos programas exibidos. Em outras palavras, no contexto japonês, significa posição neutra ou longe da controvérsia. O noticiário da televisão NHK tendia a evitar tópicos controversos e a se concentrar no “objetivo”, no oficial e burocrático. Como resultado, a televisão pública japonesa NHK está claramente limitada no escopo de prover reportagens críticas e, portanto, não empunhava debates pluralísticos<sup>82</sup> (*GATZEN*, 2001, *Media and Politics*).

As evidências sobre o comportamento da NHK em linha com o governo japonês e, por extensão, com o acórdão<sup>2</sup> do período após a Segunda Guerra Mundial não se limitam a um ou a outro relato. A emissora estatal tinha por tendência se ocupar de temas sobre burocracia e notícias “objetivas” (cf. *GATZEN*,

<sup>80</sup> Watanabe Takesato é professor de Jornalismo e Comunicação de Massa.

<sup>81</sup> [...] the LDP repeatedly criticised *NHK* news reporting and threatened to withdraw the broadcaster's funding or sack its president. (apud *Shima Keiji* em *TAKESATO*, 1995)

<sup>82</sup> The MPT also oversees compliance with Japanese broadcast laws which demand that broadcast programs shall be 'politically impartial'. In the Japanese context, 'politically impartial' is often interpreted as 'politically neutral' or 'non-controversial'. Accordingly, *NHK* television news tends to avoid controversial topics and concentrate on 'objective', authoritative and bureaucratic news. As a result, Japan's public broadcaster *NHK* is clearly limited in its scope to provide critical reporting and is therefore no medium for pluralistic debate. (*GATZEN*, 2001, *Media and Politics*)

2001 apud KRAUSS<sup>83</sup>). Contudo, o conceito de objetividade, nesse caso, a essa dissertação, foge ao entendimento.

O resultado de tal comportamento é que a emissora estatal, mesmo sendo respeitada pelo cidadão e liderando a audiência no país, se vê claramente limitada no trato da informação e, também, alheia ao debate plural e crítico que necessariamente envolve o Japão nos seus diversos temas do cotidiano, num momento em que, principalmente, o estilo de vida no país vem se alterando profundamente devido à afirmação da mulher no mercado de trabalho, a entrada do capital estrangeiro em companhias nipônicas e a queda do rendimento médio mensal da população.

Muito embora a prática da estatal NHK esteja em discussão, convém abrir diálogo em direção à forma tanto das emissoras no hemisfério ocidental, principalmente nos Estados Unidos como de alguns países europeus, uma vez sendo de bom tom notar que o arcabouço legal e político dos veículos de comunicação não se restringem à cobertura (cf. *GATZEN, 2001*). Porém, também cabe frisar que naturalmente também existam interesses privados misturados aos estatais e vice-versa ou mesmo entre setores de capital privado (cf. *GATZEN, 2001*) e (*PROSS, 1989*).

Como a televisão, a imprensa e o rádio estão submetidos às leis da atualidade [...] <sup>84</sup> (*PROSS, 1989, p.92*).

No Japão, contudo, existem relatos consistentes a despeito do sucesso na estratégia da NHK de adsorver a sociedade para um posicionamento. Uma vez mais isso notadamente reforça, mesmo sob a lógica de apropriação, deglutição e minimização, cf. tópicos “*Masukomi*” e “*Terebi*”, o posicionamento da mídia no país, que é o de ser fio condutor, responsável pela aderência ao discurso econômico, político, cultural ou legal, ou seja, ao acórdão<sup>2</sup> do após a Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>83</sup> Ellis Krauss, professor da Universidade da Califórnia, escreveu alguns livros sobre as companhias de comunicação japonesas.

<sup>84</sup> Como la television, la Prensa y la radio están sometidas a la ley de la actualidad [...]. (*PROSS, 1989, p.92*)

Os programas noticiosos da NHK ajudaram a legitimar o arcabouço, mostrando que a eficácia e a capacidade da burocracia nacional é um símbolo central e positivo para o cidadão japonês e por meio dele há o sentido de pertencer, de integrar, de fazer parte do Estado Democrático de Direito do período após a Segunda Guerra Mundial<sup>85</sup> (KRAUSS, 2000, p.265 - 266).

Os relatos de *Krauss* sobre a influência da televisão estatal no papel de adsorver a sociedade também já foi exercido pelos veículos de capital privado, isto é, por toda a mídia do país, porque esse movimento se deu concomitantemente. A televisão *Asahi*, em seu programa de notícias, em agosto de 1985, falou da “positiva percepção da burocracia e sua legitimação como maior força política dentro do modificado Estado japonês” (cf. *GATZEN, 2001, Media and Politics*)<sup>86</sup>.

É justamente o que vem pontuando tópico após tópico essa dissertação. Os veículos de comunicação do país concordaram, corroboram e foram os porta-vozes de dogmas do acórdão<sup>2</sup> firmado em meados do século passado e o transformaram em discurso, com o objetivo de criar aderência social, tomando por social o seu sentido mais amplo, o que inclui manifestações culturais, articulações políticas e decisões de caráter econômico.

Muito embora tenha havido por décadas uma sintonia concomitante entre as emissoras de capital privado e a estatal NHK no sentido de cumprir com o papel de adsorver a sociedade para com o acórdão<sup>2</sup>, convém sublinhar que houve, com os anos, mudança de postura por parte das emissoras privadas. Ainda que seja difícil estabelecer se tal alteração foi abrupta, apesar dos comportamentos apontarem para uma posição de suave mudança de rota, é correto afirmar que “as companhias de comunicação privadas também passaram a ceder espaço para a exibição de programas críticos” (cf. *GATZEN, 2001, Media and Politics*). Em que pese que esse espaço somente tenha começado a figurar nas emissoras a partir da crise econômica de 1990.

Feito tal registro, no entanto, convém a essa dissertação afirmar com rigor de que há à mesa essa clara percepção, de crítica, por parte das emissoras de capital privado. Muito embora tenha ficado explícito que a emissora estatal NHK tenha

---

<sup>85</sup> [...] *NHK's* news programs "helped to legitimate the role, efficacy and capacity of the national bureaucracy as a central positive symbol to Japanese citizens and through that attachment integrate these citizens into the postwar democratic state. (KRAUSS, 2000, p. 265 – 266)

<sup>86</sup> *TV Asahi's Newsstation* which was first broadcast in August 1985, the positive perception of the bureaucracy and its legitimacy as major political force within the Japanese state was challenged. (*GATZEN, 2001, Media and Politics*).

maior dificuldade em adentrar em assuntos espinhosos e controversos ao status político vigente, ainda assim convém não delimitar que o ambiente crítico no país pertença aos veículos de capital privado. É algo que deriva da entropia (BUNGE, 1976) do sistema (UYEMOV, 1975), que essa dissertação defende estar em marcha.

### 3.2 Mulher e Japão

Um dos pilares centrais do inquestionável sucesso, principalmente do ponto de vista econômico e dos serviços sociais à população, por quase cinco décadas do acórdão<sup>2</sup> do período após Segunda Guerra Mundial no Japão é sem dúvida o Familismo (CLARK, 1979). No entanto, o Familismo (CLARK, 1979) somente pode emergir como uma das colunas de sustentação do aresto sócio-cultural-midiático, porque teve no comprometimento da mulher japonesa uma aliada poderosa.

A essa dissertação é evidente que sem a adesão da cidadã nipônica, o acórdão<sup>2</sup> naufragaria, uma vez que desarticulária a instituição ensino, cuja mola de sustentação, notadamente, se dá na figura da mãe orientadora dos destinos do filho no início do ciclo escolar, inclusive nos exames do ensino básico, cf. tópico “Instituição ensino”, (KIEFER, 1970) e “O esvanecer do discurso midiático”. E uma vez desarticulada a instituição, cairia por terra a lógica da economia e com ela o compasso político que a sustenta.

Na classe media japonesa, a mãe é a principal responsável pela socialização da criança e também pela sua educação e conduta<sup>87</sup> (KIEFER, 1970, p.68-69).

É uma desarticulação tão cara a essa dissertação, que vale o parêntesis em direção ao que pensa esta jovem japonesa de 32 anos *Hiroko Yokogawa*, que tem dois empregos no Japão, em entrevista ao jornal americano “*The New York Times*”, traduzido pelo diário brasileiro “O Estado de São Paulo”, na sua edição de 09 de setembro de 2010. Apenas a título de registro, *Yokogawa* é assistente-administrativa em um pequeno escritório de arquitetura situado na cidade de Osaka e promove, por meio de um blog na internet, produtos e lojas com o objetivo de harmonizar a vida e

<sup>87</sup> In the Japanese middle class, the mother is the main agent of the child’s socialization, and almost the entire responsibility for the child’s education and conduct falls on her shoulders. (KIEFER, 1970, p. 68 – 69)

o trabalho. E essa complementar atividade profissional se inicia logo após sua jornada de trabalho no escritório.

Pessoas com mais de 20 anos já cresceram acostumadas a uma economia pobre, mas nós, com mais de 30, crescemos acreditando que, se trabalhássemos com afinco e ingressássemos em uma grande empresa, estaríamos com a vida feita (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p.B17).

Apesar de que mais adiante essa dissertação tratará do tema, o fato é que convém sublinhar as palavras empregadas por essa jovem mulher japonesa, a saber: “afinco”, “grande empresa”, “nós, com mais de 30 anos”. Postos em relação apenas esses três conceitos, já dão à medida e a exata idéia do que trata essa dissertação - a desarticulação da sociedade - no seu sentido mais amplo -, do discurso midiático e o caminho à entropia (BUNGE, 1976).

De posse desse preâmbulo, que voltará, convém grifar novamente, mais adiante, que a mulher no Japão foi essencial ao desenvolvimento econômico da nação e à difusão cultural e a manutenção do *status quo* político intacto por décadas.

A mulher, tomando como referência o acórdão<sup>2</sup>, estava inserida em um contexto social, sempre no sentido mais amplo, que tinha o casamento como instituição e tal qual extremamente valorado (cf. KIEFER, 1970). Sob esse aspecto, na união, a mulher exercia a aglutinação familiar, que centraliza e irradia diversas responsabilidades da família (cf. KIEFER, 1970).

Ao valorizar a instituição casamento, a sociedade nipônica intrinsecamente eleva à posição de intacta a comunidade em detrimento ao indivíduo. E se jogarmos tal raciocínio à luz da companhia japonesa, logo, fica explícito o elo de adesão social. De modo que um casamento entre jovens, por exemplo, com idade ao redor de 25 anos, passa a reunir a condição de sedimentar sua arrancada em direção à consolidação de sua carreira em um prazo de uma década ou uma década e meia (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003), em linha geral, tempo este esperado pela família, pela comunidade no entorno e pela sociedade. E o inverso se faz valer nessa lógica, qual seja a de um jovem com idade superior aos 30 anos costumeiramente enfrentar dificuldades, segundo as tradições vigentes em grandes companhias orientais e ocidentais, sendo que, em muitas vezes, esse indivíduo

sequer teve a oportunidade de alcançar a maturidade profissional no Japão (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003).

### 3.2.1 Mulher, Japão e mídia

A contribuição da mulher na indústria midiática do Japão tem sido alvo de estudos por parte da Sociedade das Mulheres Japonesas no Rádio e Televisão (*Nihon Josei Hōsōsha Kondankai*, em japonês). Em 1994, um livro com o histórico das mulheres nas publicações foi escrito (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*). A avaliação, segundo o levantamento, é de que o número de mulheres trabalhando na indústria de mídia cresceu assustadoramente nas mais diversas áreas entre os primeiros anos da década de 90 do século XX e os primeiros anos da primeira década do século XXI (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

A comunicação midiática reflete e influencia os valores sociais, além de impactar na formação ou no reforço dos estereótipos na sociedade. Uma boa parte dos pesquisadores de mídia, que tratam dessa relação no Japão, foca na mulher, com menor pesquisa no homem, bem como no seu estereótipo (por exemplo, o papel dos pais) ou questões que envolvem homossexuais<sup>88</sup> (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

A digressão citada acima é o que explicita, embute, explica, reforça, valora o cerne desta dissertação, isto é, a relação entre mídia, economia, cultura, política e arcabouço legal no Japão. Cada qual com seu papel, mas todos interligados e conectados simultaneamente, sendo que, convém novamente destacar por ser o que mais pede atenção desta dissertação, “a comunicação midiática reflete e influencia os valores sociais [...]” (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

O incremento da presença da mulher no ambiente laboral não se dá por acaso, pois além da mudança na legislação do país, naturalmente é preciso observar sobre o prisma da sociedade como um todo, já que um dos pilares extremamente caros ao acórdão<sup>2</sup>, a economia, começa a entrar em colapso nos primeiros anos da década de 90 (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>).

---

<sup>88</sup> Media communication both reflects and influences social values and impacts on the formation or reinforcement of gender stereotypes in society. A large part of gender-specific media research in Japan focuses on women in the media, with somewhat less research available on other gender-related topics such as male stereotyping (for example, with regard to the role of fathers) or gay issues. (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

O arcabouço legal, notadamente, é caro à formatação do acórdão<sup>2</sup> firmado na metade do século XX, e este começa a se alterar no que diz respeito à mulher, como se fora um sistema (UYEMOV, 1975) fechado em direção à abertura que ocorre (cf. BUNGE, 1976), em 1996, quando o governo japonês prepara o “Plano para Igualdade de Gênero 2000” (cf. <http://web-japan.org>). Há cinco princípios básicos contidos nesse plano: respeito aos direitos humanos das mulheres e dos homens, consideração aos sistemas sociais ou práticas, participação conjunta no planejamento e na decisão das políticas, compatibilidade das tarefas da vida familiar e das outras atividades e, por fim, cooperação internacional (cf. <http://web-japan.org>).

O gabinete governamental aprovou essa série de reformas em dezembro de 2000 e as botou em prática em 2001 (cf. <http://web-japan.org>). No entanto, o curioso é atentar para as 11 prioridades, incluídas e aprovadas no plano.

O plano inclui as seguintes 11 prioridades: expandir a participação feminina nos processos decisórios de práticas de políticas, rever o sistema social e práticas e consciência sobre as reformas de uma perspectiva de igualdade entre os gêneros, assegurar igualdade de oportunidades e tratamento no campo de trabalho, estabelecer igualdade entre homem e mulher na zona rural, suportar o esforço de homens e mulheres em harmonizar o trabalho com a vida familiar e em comunidade, desenvolver condições que permitam aos idosos viver com tranquilidade, eliminar todas as formas de violência contra a mulher, suportar uma vida longa e saudável às mulheres, respeitar os direitos das mulheres na mídia, enriquecer a educação e o aprendizado com o objetivo de promover a igualdade e facilitar a diversidade de escolha e contribuir para “igualdade, desenvolvimento e paz” da comunidade global<sup>89</sup> (<http://web-japan.org>).

Não por acaso consta nessas 11 prioridades o contexto mídia, como essa dissertação fez destacar acima nesse tópico. Em outras palavras, nos noticiários de televisão a fórmula tradicional de um “apresentador homem mais velho e mais experiente ao lado de uma jovem mulher atraente, como co-apresentadora” (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*), começou a ser revista na década de 90 do

---

<sup>89</sup> The plan includes the following 11 priority objectives: expand women’s participation in policy decision-making processes, review social systems and practices and reform awareness from a gender-equal perspective, secure equal opportunities and treatment in the field of employment, establish gender equality in rural areas, support the efforts of women and men to harmonize work with their family and community life, develop conditions that allow the elderly to live with peace of mind, eliminate all forms of violence against women, support life-long health for women, respect women’s human rights in the media, enrich education and learning which promote gender equality and facility diversity of choice, and contribute to the “equality, development and peace” of the global community. (<http://web-japan.org>).

século XX. E novamente de uma forma paulatina, ainda que perene. Mas o movimento não foi só nas televisões privadas, pois também atingiu a estatal NHK.

Por exemplo, o noticiário “News Japan” da Fuji TV e o “Today’s events” da Nihon TV, além de serem novos programas, passaram a ter mulheres como apresentadoras. Similarmente, programas de assuntos gerais na NHK, como “Today’s close up”, passaram a ser apresentados por jornalistas mulheres<sup>90</sup> (GATZEN, 2001, Media and Gender).

Mesmo com a promulgação do “Plano para Igualdade de Gênero” em 2001, a situação na mídia ainda exibia certo descompasso no que diz respeito ao nível de empregabilidade entre homens e mulheres. E isso acontecia tanto no baixo escalão como nos altos postos da indústria de mídia nipônica.

O quadro geral mostra ainda um desbalanceamento na mídia impressa e eletrônica. Por exemplo, em 1993, a NHK empregava 963 mulheres no total, o que equivalia a 7,1% do total de funcionários, comparado aos 12,632 mil homens. Nos jornais, a empregabilidade feminina é ainda menor, 6,8%<sup>91</sup> (GATZEN, 2001, Media and Gender).

e

Quando se observa o número de mulheres no comando, a situação é ainda pior. Em 1995, as mulheres ocupavam o equivalente a 0,4% dos postos maiores no setor de mídia do Japão, comparado com os 24,1% na França e os 13,9% do Reino Unido. As mulheres japonesas tinham na mídia impressa a minúscula participação de 0,2% nos cargos majoritários<sup>92</sup> (GATZEN, 2001, Media and Gender).

Apesar de ter observado uma evolução mais lenta do que o restante da realidade de mercado japonesa, a mídia, via de regra, como instituição que é, tem maior dificuldade no processo de adaptação às mudanças. Uma vez posto e sem perder de vista o cenário da economia e da política no Japão do início dos anos 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), vale observar que, de um modo geral, o plano que havia entrado em vigor em 2001 surtiu

<sup>90</sup> For example, *News Japan* (Fuji TV) and *Kyō no dekgoto* (Today's events; *Nihon TV*) are both news programs with women as main presenters. Similarly, some current affairs programs on NHK, such as *Kurōzu appu gendai* ("Today's close up"), are presented by well known female journalists. (GATZEN, 2001, Media and Gender).

<sup>91</sup> However, the overall picture is still one of a great gender imbalance both in the print media and the broadcast media. For example, in 1993, NHK employed a total of 963 women (7.1 per cent of all staff) compared to 12,632 men. The ratio of women in the newspaper industry is even lower at 6.8 per cent of staff. (GATZEN, 2001, Media and Gender)

<sup>92</sup> When it comes to the number of women in higher offices, the situation is even more unbalanced. In 1995, women accounted for 0.4 per cent of employees in higher positions in Japan's broadcasting sector (compared with 24.1 per cent in France and 13.9 per cent in Britain). Japanese women also held a similarly miniscule share of 0.2 per cent of top jobs in the print media. (GATZEN, 2001, Media and Gender)

algum efeito no mercado de trabalho no país. Prova disso são os números mais recentes da empregabilidade feminina no Japão.

Em 2008, 41,9% das pessoas empregadas em todos os setores da indústria no Japão eram mulheres. Em 1975, esse percentual correspondente batia os 32%, depois o que aconteceu é que muitas e muitas mulheres encontraram emprego, particularmente no setor de serviços e na indústria de alimentos, lojas de departamento e fabricantes de equipamentos elétricos<sup>93</sup> (<http://web-japan.org>).

Muito embora seja fato que a ascensão da mulher no mercado de trabalho venha crescendo no país, é de bom tom observar que há também a impulsão do cenário econômico, com a crise que instalou na nação a partir da década de 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). Em diálogo permanente, essa dissertação não pode deixar de afirmar novamente que essa conjugação de crise econômica, ascensão feminina no campo do emprego, mudanças no arcabouço legal somente reforçam a crescente abertura do sistema (UYEMOV, 1975) social, usando do seu sentido mais amplo, no país, o que reforça a crença de entropia (BUNGE, 1976). E uma vez mais, em diálogo permanente, disforme e desprovido de sequência, essa conjugação de fatores acaba por atingir centralmente, em um movimento paulatino, mas perene, os alicerces do acórdão<sup>2</sup> firmado no período após a Segunda Guerra Mundial.

### 3.2.2 Conteúdo feminino

Os alicerces do acórdão<sup>2</sup> após Segunda Guerra Mundial estão acompanhados no que diz respeito à entropia (BUNGE, 1976), porque a ascensão da mulher no mercado de trabalho também impacta sobremaneira no conteúdo midiático produzido pelos veículos de comunicação no Japão. Um bom exemplo reside na análise que pode ser feita no tocante aos estereótipos lançados mão pela mídia do país (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

---

<sup>93</sup> In 2008, 41,9% of all persons employed in all branches of industry in Japan were women. In 1975, the corresponding percentage had been 32%, after which time more and more women found employment, particularly in service and food industries, wholesale and retail outlets, and electrical equipment manufacturing. (<http://web-japan.org>)

A representação da mulher nas séries de dramas ficcionais na televisão japonesa tem se modificado desde os anos 70 do século XX. Em meados dos anos 70, dois estereótipos prevaleceram, a figura da mulher forte e bem-sucedida e a trágica heroína que vivia quase em um exílio familiar. Nos anos 80 do século XX, essas séries começaram a mostrar mudanças nesses estereótipos, com mais mulheres tomando conta de sua própria vida. Contudo, isso não significava que a mulher do lar e zelosa pela família havia sido banida da televisão. Pelo contrário. Um bom exemplo é que frequentemente, nas ficções, a mulher abria mão de sua carreira para servir à família, e não o homem<sup>94</sup>.

Essa dissertação, mais uma vez, reforça o diálogo entre a mulher e a importância dela na vida escolar (KIEFER, 1970), principalmente, de seus filhos, *cf. tópico "Instituição ensino"*. É um conceito caro a essa dissertação, porque sem a adesão da mulher japonesa ao acórdão<sup>2</sup>, seria inviável ao país fomentar em grau de concomitância a mola articuladora social, cultural, legal e política que se notabilizou no sucesso econômico, com raro zelo da mídia no país no papel de articulador da aderência da sociedade para com o aresto.

Assim, faz sentido criar imbricação em direção à dobra do conteúdo midiático dos veículos de comunicação do Japão, que precisaram e vem precisando, com o passar dos anos, se adequarem a essa nova nascente realidade, qual seja de uma mulher presente no mercado de trabalho (*cf. <http://web-japan.org>*). E sempre sob a perspectiva de incremento e não de estagnação, fomentada também pela crise econômica que vem se abatendo no país desde o início da última década do século XX (*cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>*).

Não por acaso a mudança de conteúdo nos produtos midiáticos nipônicos também se dá, com maior rigor, a partir de meados dos anos 90 do século XX (*cf. GATZEN, 2001, Media and Gender*). É a entropia do discurso midiático, como demonstra tópico após tópico essa dissertação.

A popular e tradicional "revista para donas-de-casa" perdeu muitos leitores e quase desapareceu em 1995, ao passo que "revistas de estilo de vida" registraram aumento de leitores, a 4,5% entre 1982 e 1995<sup>95</sup> (GATZEN, 2001, Media and Gender).

<sup>94</sup> The depiction of women in fictional drama series on Japanese television has undergone dramatic changes since the 1970s. In the mid-1970s, two stereotypical role models prevailed, namely the strong and successful mother figure and the tragic heroine who lives in exile from her family. In the 1980s, family drama series began to show more varied role models, with more female characters taking their lives into their own hands. However, this does not mean that the idea of a woman's true place being in the home and with her family has vanished entirely from TV fiction. For example, it is still a common feature of many TV dramas that the woman, not the man, will give up her career to serve her family. (GATZEN, 2001, Media and Gender)

<sup>95</sup> The women's magazine market also changed significantly from the early 1980s to the mid-1990s. The once popular, traditional genre of "housewife magazines" lost more readers over this period and

A mudança de interesse da mulher japonesa, claro, mantém estreita conexão com sua ascensão ao mercado de trabalho e introduz um senão em direção à instituição casamento, ao conceito de coletividade visto, por exemplo, no *Zaibatsu*<sup>1</sup> e que alcança, em larga medida, a formatação, a condução do *modus operandi* da companhia japonesa, como essa dissertação fará destacar mais adiante. Desse modo, é possível afirmar que a alteração de gosto e de preferência sejam somente a manifestação, a ponta discursiva que está em franca alteração no país e que atinge a cultura e todos os demais pilares do acórdão<sup>2</sup>.

Sob essa égide, convém observar a profusão de assuntos que ganham a imensidão de leitores, no caso de leitoras, do país. São revistas sobre comportamento e moda jovem, para senhoras, para mulheres de meia idade, além de publicações que tratam de escândalos, fofocas e fatos do cotidiano (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*). Em linha, vale também lançar um olhar em direção em como se divide a publicidade e as matérias jornalísticas nessas publicações.

Por exemplo, em junho de 1995, as revistas de moda continham 27,4% de artigos, 43,9% de anúncios publicitários e 28,7% de artigos com viés publicitário. [...]. Naturalmente, não é um fenômeno único japonês, mas se aproxima e muito do estilo das publicações da língua inglesa, como *Vogue*, *Cosmopolitan* e outras<sup>96</sup> (GATZEN, 2001, *Media and Magazine*).

A aproximação do Japão em direção ao Ocidente é algo que essa dissertação vem pontuando, demonstrando ora com mais ênfase e em outros não. Ainda assim é preciso reafirmar o movimento de apropriação, de deglutição e deminimização, cf. *tópico "Terebi"*, praticado pela cultura japonesa, mas que também sempre pode abrir diálogo em direção à mestiçagem, à mescla e à mistura (GRUZINSKI, 2001).

Os elementos opostos das culturas em contato tendem a se excluir mutuamente, eles se enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, tendem a se interpretar, a se conjugar e a se identificar (GRUZINSKI, 2001, p.45).

---

had almost disappeared by 1995, whereas "life style magazines" increased their already large market share by a further 4.5 per cent from 1982 to 1995. (GATZEN, 2001, *Media and Gender*)

<sup>96</sup> For example, the June 1995 issue of the fashion magazine *non-no* contained only 27.4 per cent articles, compared with 43.9 per cent advertisements and 28.7 per cent advertisement articles. [...]. This is certainly not a specifically Japanese phenomenon, and a closer look at many English language magazines such as *VOGUE*, *Cosmopolitan* or *Harper's BAZAAR* will reveal very similar patterns. (GATZEN, 2001, *Media and Magazine*)

Posto dessa forma convém notar que, além de tudo que já foi dissertado sobre o conteúdo feminino das publicações no Japão, vale lançar olhar em direção ao conteúdo das revistas masculinas. Uma vez que a ascensão da mulher no mercado de trabalho também altera os gostos masculinos na busca pela informação.

As tradicionais revistas masculinas focam em políticas, leis e sexo, com pouco interesse em assuntos referentes à família e às questões domésticas. Contudo, em 1980, algumas revistas começaram a olhar os interesses dos jovens homens [...], começaram a copiar o estilo de “magazine catálogo” tão próprio ao universo das publicações femininas, ou seja, trazendo assuntos sobre estilo de vida, moda e conselhos para uma melhor vida sentimental<sup>97</sup> (GATZEN, 2001, Media and Gender).

Novamente, fica evidenciado que a sociedade japonesa, sempre no seu conceito mais amplo, caminha em direção à abertura de sistema (UYEMOV, 1975), que conforme pontua tópico após tópico essa dissertação trilha em direção da entropia (BUNGE, 1976). Uma entropia (BUNGE, 1976), que obriga a essa dissertação tomar nota de que provavelmente resultará em um novo acórdão<sup>2</sup>, de menor ou maior amplitude, uma vez que o componente de descrença ganha espaço junto à sociedade e reúne condições de desarticular os pilares de tal aresto.

### 3.3 Japão Corporação

O Japão Corporação (CLARK, 1979), fundamentado em dois grandes pilares, o Familismo (CLARK, 1979) e Sociedade de Indústria (CLARK, 1979), além do “C-Life”<sup>98</sup> ou “Vida na Companhia”, em tradução livre, (GRAHAM, 2003), entra em xeque à medida que o país é acometido, logo nos primeiros anos dos anos 90 do século XX, por uma crise somente vista na nação logo após a Segunda Guerra Mundial (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). Similar ao cataclismo econômico observado nos últimos meses de 2008 nos Estados Unidos, no Reino Unido e que se espalhou mundo afora, a crise econômica japonesa não foi

<sup>97</sup> Japanese men's magazines traditionally focus on politics, leisure and sex with little interest in family and domestic issues. However, in the 1980s, some magazines aimed at a younger male audience [...], began to copy the "catalogue magazine" format and included more topics traditionally associated with women's magazines, such as life style, fashion and advice on romantic relationships. (GATZEN, 2001, Media and Gender)

<sup>98</sup> Fiona Graham no livro “Inside the Japanese Company” conta que C-Life foi fundada em 1904 no Japão pela Ikunoshin Kadono, uma companhia de seguros mútua, a primeira com uma estrutura anglo-americana no Japão. E por conta da crise econômica de 1990 teve sérios problemas financeiros. Era um produto que tinha por meta assegurar a vida do funcionário na companhia.

pontual e tampouco passageira. Esta foi metaforicamente o início de uma metástase sócio-cultural-político-legal-econômica, pois ao invés de ser debelada em um curto período de tempo, passou a ocupar por mais de uma década o cotidiano. É justamente nesse sentido que cabe reflexão no tocante às bases consolidadas que deram norte ao acórdão<sup>2</sup> do período após a Segunda Guerra Mundial.

Dissertar sobre a participação dos veículos de comunicação na construção da imagem da companhia japonesa e suas transformações é, antes, observar a empresa como suporte tradutório à imagem do país. Sendo assim, é peremptório que rapidamente se estabeleça algum diálogo entre o cotidiano na nação e o vivenciado nos países que vêm ditando ano após ano o ritmo da economia no mundo. E nessa esteira há de se questionar os motivos pelos quais fizeram com que a economia ocidental, representado em seu símbolo maior, os Estados Unidos, fosse quase à bancarrota – somente não conheceu a falência por obra e graça dos governos da Europa e China, resumidamente.

Ou seja, tanto na crise do fim de 2008, como na vivida pelo Japão desde os anos 90 do século XX, o cerne é o mesmo, a saber, o mercado imobiliário, suas bolhas de consumo e a engenharia financeira tão própria ao capitalismo predatório glocalizado (*TRIVINHO, 2007*) que se instaurou a partir da segunda metade do século passado.

Uma vez esses elementos postos em diálogo permanente com o acórdão<sup>2</sup>, convém notar que a crise de sistema (*UYEMOV, 1975*) que leva à abertura do mesmo, entrelaça-se nas questões culturais, legais, políticas e fundamentalmente econômicas, emergindo na mídia, que outrora foi notadamente responsável pela adesão ao aresto sempre citado nessa dissertação.

O país se tornou tão rico que ninguém precisa estar absolutamente convencido de que o que é bom para a Mitsubishi é bom para o Japão<sup>99</sup> (*CLARK, 1979, p.254*).

O extrato acima lança luz sobre o período de sucesso incontestável do acórdão<sup>2</sup>. Não por acaso, há dificuldade em abrir o sistema (*UYEMOV, 1975*) e desembarcar rumo à entropia (*BUNGE, 1976*), ainda que haja questionamentos em direção ao *Zaibatsu*<sup>1</sup>.

---

<sup>99</sup> The country has become so rich that one need not be so sure that what is good for Mitsubishi is good for Japan. (*CLARK, 1979, p. 254*)

Um dos embates, por exemplo, se deu recentemente por parte dos analistas do mercado financeiro, que comumente trabalham em bancos de investimento e têm por obrigação produzirem material sobre as estratégias de negócios das companhias e, no caso desta dissertação, da empreitada dos grupos japoneses.

Sendo assim, convém observar reportagem do diário americano “*The New York Times*”, traduzido pelo jornal brasileiro “O Estado de São Paulo” e publicado na página “N5 da edição de 19 de julho de 2010”. Intitulada “Empresas japonesas sofrem de déficit de atenção”, a reportagem trata da falta de norte, de foco estratégico que campeia o cotidiano da companhia japonesa. Para analistas que foram ouvidos pela publicação norte-americana, o fato de os conglomerados nipônicos desejarem produzir tudo para todos retira sua competitividade, principalmente em momentos de crise aguda econômica, como a que vive a nação por mais de uma década.

A Panasonic fabrica a maior TV 3D do mundo, com uma tela de plasma de alta definição de 152 polegadas, que custa centenas de milhares de dólares, tão grande a ponto de exibir pessoas no tamanho real. Mas a companhia vende também refrigeradores simples para países mais pobres, que custam US\$ 170. Entre esses dois extremos, [...], incluindo quatro tipos de cortadores de pelo de nariz [...]. Mas por quanto tempo a Panasonic tentará ser tudo para todos os consumidores? (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

A pergunta reflete a perplexidade do gigantismo que formatou o conglomerado do país, ancorado no acórdão<sup>2</sup> e no *Zaibatsu*<sup>1</sup> e que somente agora encontra subsídio ao questionamento, uma vez que o país passa por uma crise econômica e precisa conviver com alterações culturais, como a ascensão da mulher no mercado de trabalho, *cf. tópico “Mulher, Japão e mídia”*. Além disso, ainda precisa administrar a inconstância política, depois que o Partido Democrata Liberal ficou 55 anos no poder, *cf. tópico “Mídia privada e política”* e “*Mídia estatal e política*”. Convém também sublinhar o poderoso fetiche que a televisão e, por extensão, o aparelho em alta definição exerce na sociedade do país, *cf. tópicos “Terebi”* e “*Alta definição*”.

No entanto, o questionamento dos analistas ouvidos pelo “*The New York Times*” vai além e revela o olhar perplexo do Ocidente frente aquilo que foi inspirador e fruto de admiração por parte, principalmente, dos países europeus e dos Estados Unidos por décadas, o modelo de concepção e produção da companhia nipônica.

Depois dos anos de glória das fabricantes japonesas, na década de 1980, [...], ficou claro que os japoneses teriam de se concentrar em menos produtos, em vez de tentar competir no mercado com centenas de tipos de aparelhos sem nenhuma relação um com outro. Mas, apesar das constantes promessas de “escolher e concentrar” – “*sentaku to shuchu*”, um refrão do setor japonês muito usado nos últimos anos -, muitas fabricantes têm lutado para reduzir suas operações e diminuir seu universo de produtos. (THE NEW YORK TIMES, 2010, apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

A mudança é cara ao Japão, porque o país está em meio à travessia de ruptura dos pilares do acórdão<sup>2</sup>, como essa dissertação pontua tópico após tópico. De forma que uma vez mais, não há mudança sequencial, uniforme e conexa, pois os pilares se abrem em uma referência ao sistema (UYEMOV, 1975), com viés glocalizado (TRIVINHO, 2007) e movimentos no melhor estilo da iconofagia (BAITELLO, 2005), em direção à entropia (BUNGE, 1976).

Além disso, a hibridização entre valores sociais e modelo de produção a diferencia de imediato dos modelos capitalistas ocidentais, uma vez que no Ocidente empresas focaram no negócio, ou seja, na crença de que quanto mais esforço você imprimir em seu ramo de atividade, sem se desviar de sua vocação produtiva, mais eficiente você será, no Japão foi diferente (cf. REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO e THE NEW YORK TIMES; CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Se um conglomerado japonês deseja uma matéria-prima para seu negócio principal, ele não compra de terceiros do exterior, ele monta uma empresa para produzir esse objeto ou o adquire de pequenas iniciativas de japoneses (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003).

Essa dissertação afirma que a razão maior para que o Japão esteja imerso em uma crise econômica por mais de uma década e em meio a uma série de debates conceituais, como o papel da mídia no país, ocorre em função do sinal verde dado pela sociedade nipônica na metade do século XX. Uma vez que permitiu a concentração econômica, a ramificação de um grupo por vários setores da economia, mas desde que a riqueza gerada pela nação fosse perpassada por todos os estratos sociais (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Em regra, adotou o conjunto em detrimento do individual na reconstrução iniciada após a Segunda Guerra Mundial e que hoje perpassa o debate em todas as esferas da sociedade, cf. capítulo “*Zaibatsu midiático*” e tópicos “*A faísca do questionamento*” e “*Mídia estatal e política*”.

É por essa razão, interligada, imbricada e em diálogo permanente com as demais esferas da cultura, que o país responde com dificuldade às críticas de um conjunto de analistas de mercado (cf. *THE NEW YORK TIMES*, 2010).

Com 385 mil empregados em todo o mundo, a Panasonic continua avançando em todas as frentes. A empresa pretende uma expansão, que vai custar US\$ 3,8 bilhões de suas vendas em mercados emergentes como Brasil, Rússia, China e Índia, e planeja obter uma receita de US\$ 11 bilhões com esses mercados em 2013 (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

No entanto, a empreitada da Panasonic não é um ato isolado. Pelo contrário. Outras empresas parecem ignorar o movimento no entorno, os novos desenhos da economia, lastreados em mudanças de comportamento, e continuam a observar o mercado mundial sob os olhos do acórdão<sup>2</sup> e no *Zaibatsu*<sup>1</sup>.

Ampliar a atuação não é idéia apenas da Panasonic. Até recentemente, Sharp, Fujitsu, Toshiba, NEC, Casio, Hitachi, Kyocera e Sony produziam celulares, embora em alguns casos fabricassem também reatores nucleares e servidores avançados para o setor corporativo (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

e

A Sony, gigante do entretenimento e dos eletrônicos, [...], também está produzindo sistemas de navegação e baterias recarregáveis para laptops e outros aparelhos, ao mesmo tempo em que controla um estúdio de cinema e uma companhia de serviços financeiros (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

O ato da escolha não é algo necessariamente fácil no Japão e até por esse motivo se observa reatores nucleares e celulares sob a mesma marca registrada (cf. *THE NEW YORK TIMES*, 2010). Mesmo havendo analistas defendendo que o ideal seria a exclusão de negócios não lucrativos, a redução de pessoal e até a fusão de companhias, há naturalmente barreiras, notadamente, culturais a serem ultrapassadas. Tem existido um discurso crescente de que “as companhias de tecnologia no Japão precisam pensar quais são as suas forças e fraquezas e se concentrar nas suas forças” (cf. *THE NEW YORK TIMES*, 2010).

No entanto, é justamente nesse momento em que emerge a força do acórdão<sup>2</sup> e como fica evidente que, apesar da abertura em marcha do sistema (*UYEMOV*, 1975), o caminho à configuração de um novo aresto está somente no início, como demonstra essa dissertação.

As dispensas são consideradas uma falta de responsabilidade social e são totalmente desaprovadas no Japão (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

A afirmação, por si só, já evidencia o tamanho do questionamento que está à mesa, como essa dissertação faz emergir tópico após tópico. Mas a credibilidade somente faz aumentar, quando se nota a naturalidade com quais determinados setores da sociedade, da economia, da política no país ainda balançam quando são convidados a opinar sobre tal cenário.

Quando os recursos são limitados é importante indagar sobre com o que realmente você quer se comprometer. É importante começar a fazer suas escolhas (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

A evasiva parte de setores ligados ao mercado financeiro japonês, que via de regra, produz informação sobre o desempenho da economia, da empresa, do nível de emprego no país, entre outros. No entanto, apesar do tom claudicante, o que somente reforça o cenário de mudança em marcha, essa dissertação toma a liberdade de emblematicamente afirmar que nada ilustra melhor, como tem sido difícil a tomada de posição, frente a uma nova realidade social e midiática, tendo como pano de fundo a economia e a política, que a postura registrada recentemente pela maior fabricante de automóveis do mundo, a japonesa *Toyota*.

### 3.3.1 Toyota

A multinacional japonesa da indústria automotiva *Toyota* acalentou por anos tomar a liderança da gigante norte-americana *General Motors* no mercado global de automóveis, que por décadas esteve em suas mãos. Não por acaso, a sanha do grupo japonês se dava, afinal de contas, a mobilidade, com a introdução do automóvel no mundo, foi um evento que transformou em boa medida a sociedade de todos os países. E ocupar o posto de maior fabricante de automóveis sempre abre diálogo de mescla (*GRUZINSKI, 2001*) entre nação, empresa e cidadão. É um sentimento de pertencimento (*GRUZINSKI, 2001*) tão próprio ao Japão.

Esse preâmbulo faz crer essa dissertação, traz importantes dobras em direção às razões que fizeram com que a montadora *Toyota* tivesse tantas dificuldades, primeiro, em admitir o problema na fabricação de seus veículos, depois na condução das questões e, por fim, em como solucionar os entraves. Os

problemas no sistema de freios dos veículos da companhia começaram a surgir no fim de 2009, mas ganharam o noticiário no início de 2010 e contaram com pouca atenção por parte da empresa japonesa (cf. *REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES e BLOOMBERG*).

A máquina de relações públicas da Toyota Motor Corp. - uma das mais experientes criadoras de marca da Ásia - está falhando. A Toyota desconsiderou as repetidas queixas de aceleração inesperada em seus carros, quebrando uma regra fundamental na administração de uma crise: assumir o pior (*REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010*).

A perplexidade pela forma como a companhia passou a conduzir o caso, que inclusive envolvia autoridades dos Estados Unidos à medida que crescia a desconfiança de que o problema no sistema de freios do carro havia sido responsável por acidentes e mortes em motoristas norte-americanos, ganhou contornos definitivos na postura inicialmente assumida pelo presidente mundial da *Toyota, Akio Toyoda*. Neto do fundador da companhia, o que atesta o *Zaibatsu*<sup>1</sup>, tão cara a essa dissertação, o empresário preferiu o silêncio e não emitiu comunicado sobre as suspeitas, acusações ou mesmo sobre as dúvidas (cf. *REUTERS, FEVEREIRO DE 2010*). E, ao invés de se fazer presente na primeira coletiva de imprensa que a companhia se preparava para dar em novembro de 2009 sobre os incidentes, preferiu enviar executivo responsável pelo departamento de “Qualidade” dos produtos da empresa, *Shinichi Sasaki* (cf. *REUTERS, FEVEREIRO DE 2010*).

Em novembro, a companhia continuava pondo a culpa em tapetes de piso soltos. Mas acabou se revelando que havia uma falha potencial com pedais de acelerador, e agências reguladoras de segurança norte-americanas estão renovando esforços para reconfirmar se o sistema de controle de aceleração está com problema. O presidente da *Toyota, Akio Toyoda*, não se pronunciou formalmente ao público ou à mídia sobre os problemas do recall<sup>100</sup>. [...]. Numa coletiva à imprensa em Nagoya, na terça-feira - o primeiro aparecimento de um executivo da matriz da empresa desde que o recall foi ampliado, na semana passada - não houve mensuração profunda, um traço padrão no Japão quando uma empresa se declara responsável por seus erros (*REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010*).

O comportamento da maior montadora de automóveis do mundo chocou um sem número de especialistas em processos *recall*<sup>100</sup>.

---

<sup>100</sup> Recall é o procedimento adotado por fornecedores de bens e serviços, inclusive micro e pequenas empresas, quando um determinado produto ou serviço por eles produzido e que já esteja no mercado, apresentem riscos à vida ou à saúde de seus consumidores. Neste caso é obrigação do referido fornecedor proceder ao chamamento de todos os consumidores que adquiriram tal produto

“As pessoas querem ver uma companhia assumir plena responsabilidade, ser solidária com as vítimas e suas famílias e estar no controle ao delinear o problema e como pretende resolvê-lo. Eles também esperam que o presidente faça tudo isso. A *Toyota* parece ter falhado em todos esses quesitos”, disse *Ong Hock Chuan*, da empresa de consultoria em relações industriais *Maverick*, baseada em Jacarta, Indonésia (REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010).

A *Toyota* demorou a tomar decisões e a se explicar, porque além de ser uma instituição japonesa e tal qual há intrínseca morosidade quanto à tomada de decisões, há um componente próprio ao acórdão<sup>2</sup> formatado no período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, o fato de ser um sistema fechado (*UYEMOV, 1975*). Ademais, a inércia se abate justamente em uma companhia reconhecida como detentora de um dos melhores padrões de qualidade na confecção de seus veículos.

O fato é que nada fica ileso à uma crise econômica perene, que se instala no início da década de 90 do século XX e perdura até os dias de hoje (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). Naturalmente, com a pressão por melhores resultados sempre crescente no mundo capitalista, críticas antigas sobre a prática de se encobrir dados nada agradáveis, por parte de grupos nipônicos (cf. *REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG*), emergiram no episódio envolvendo um símbolo japonês, e tal qual essa dissertação faz saber no melhor estilo *Zaibatsu*<sup>1</sup>.

Na última década, o Japão corporativo tentou aprender com erros passados, quando críticos vergastaram seu hábito de encobrir dados e seus esforços para transmitir uma imagem de calma deliberação. Após a *Bridgestone Corp.* ser obrigada a um recall<sup>100</sup> de 17 milhões de pneus em 2000, depois de uma série de acidentes mortais, mais companhias criaram procedimentos de gestão de crise e recorreram à ajuda de empresas de comunicações corporativas (REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010).

No entanto, a situação começa a ganhar rumos diferentes, quando o presidente mundial da montadora, *Akyo Toyoda*, vem a público e faz um pedido formal de desculpas (cf. *REUTERS, FEVEREIRO DE 2010*). Antes dele, o movimento de correção de rota já dava sinais de que iria emergir, principalmente

---

ou tomaram tal serviço para que seja realizado seu reparo ou substituição. ([http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/juridico\\_legislacao/recall](http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/juridico_legislacao/recall))

quando se observa o tradicional comportamento nipônico de absorver, deglutir e minimizar, cf. tópicos “Masukomi”, “Terebi” e “Sincronização midiática”.

A porta-voz da *Toyota*, *Mieko Iwasaki*, disse que a companhia havia tomado todas as medidas que acreditava serem as melhores e mais rápidas para colocar seus consumidores em primeiro lugar. "Se isso foi considerado lento demais, aceitamos isso como um sinal de nossa deficiência", disse (REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010).

A postura da funcionária da *Toyota*, em diálogo com essa dissertação, retrata bem e fielmente o quão difícil é esse caminho em direção a um novo acórdão<sup>2</sup>, mesmo com a corrosão de valores caros ao mesmo, como essa dissertação retrata tópico após tópico.

Em abril de 2010, a companhia, então, lançou mão do ferramental de publicidade, com o claro objetivo de restabelecer a confiança junto aos seus consumidores, em especial os do mercado norte-americano. Com o slogan “*Your Toyota is My Toyota*”, em tradução livre “*Seu Toyota é Meu Toyota*” (cf. REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG), a empresa tomou todos os cuidados.

Além de inserir a mensagem de pertencimento (GRUZINSKI, 2001), tão próprio ao movimento de mesclas, que em certa medida a essa dissertação fica evidenciado a busca pela não-dissociação entre mim e meu carro, como se fora um único elemento, a propaganda ainda escolheu uma modelo que se assemelhasse às mulheres de meia-idade norte-americanas, trajando naturalmente o uniforme de funcionário da empresa (cf. REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG).

A escolha pela roupagem não foi obra do acaso, até mesmo porque o despertar do problema com o sistema de freios da *Toyota* nos Estados Unidos se deu justamente com uma mulher ao volante, (REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG).

[...] quando está fresca na memória pública uma ligação para o número 911 (emergência) em 28 de agosto com os sons do acidente com o Lexus do autor da ligação que matou o motorista e três membros de sua família (REUTERS, 03 DE FEVEREIRO DE 2010).

A campanha publicitária da *Toyota* incluiu anúncios em televisão, jornais, revistas e internet, o que custou aos cofres da multinacional perto de R\$ 46 milhões,

tendo como foco os mercados europeus e os Estados Unidos (cf. *UOL e FOLHA DE SÃO PAULO, 29 DE ABRIL DE 2010*).

O texto do anúncio atribui à funcionária a afirmação de que, ao suspeitar de qualquer problema num carro que está sendo montado, ela solicita que toda a produção seja parada para uma verificação. A linha só voltaria a funcionar após a solução do eventual defeito. "Fiz isso milhares de vezes, e isso é bom, porque torna cada um pessoalmente responsável por produzir carros da mais alta qualidade", diz a moça. Segundo o *Automotive News Europe*, essa funcionária da *Toyota* trabalha na fase de acabamento de *Burnaston* (*UOL e FOLHA DE SÃO PAULO, ABRIL DE 2010*).

A *Toyota* não tinha outra escolha, porque suas vendas caíram 20% em fevereiro de 2010 e 13% em março do mesmo ano na Europa (cf. *UOL e FOLHA DE SÃO PAULO, 2010*). Também, pudera. Quase oito milhões de veículos feitos pela empresa foram chamados para *recall*<sup>100</sup>, o que equivale a quase três vezes a capacidade total instalada da indústria automotiva no Brasil, que beira três milhões de unidades anuais.

O plano da *Toyota* é que a queda em suas vendas na Europa -- tida como inevitável -- não seja maior que 9,9%. Em números absolutos, a marca venderia 765 mil carros na Europa em 2010, ante 877.543 em 2009. A *Toyota* ainda mantém o posto de maior fabricante mundial de veículos em termos de unidades vendidas (*UOL e FOLHA DE SÃO PAULO, ABRIL DE 2010*).

A aderência social superior aos demais, construída a partir de ferramentas de comunicação muito bem utilizadas no Japão, impedia que a *Toyota* pudesse ter outro comportamento senão o esquematizado nesse tópico. A saber: negação, apropriação, deglutição e minimização, cf. tópico "*Terebi*". A minimização (*CAILLOIS, 1990*), inclusive, surge depois do pedido formal de desculpas por parte do neto do fundador da companhia e após medidas de publicidade.

A maior montadora do mundo fez o anúncio após o "*Wall Street Journal*" publicar que resultados iniciais da análise do governo dos Estados Unidos de dezenas de gravadores de dados de veículos *Toyota* sugerem que alguns motoristas podem ter cometido erro nos casos de aceleração repentina. Citando pessoas próximas dos resultados dos testes do Departamento dos Transportes dos EUA, o jornal afirmou que alguns motoristas que disseram que seus carros *Toyota* ou *Lexus* ficaram sem controle podem ter pisado no acelerador quando pretendiam acionar o freio. O departamento não confirmou a informação publicada pelo jornal (*REUTERS, 14 DE JULHO DE 2010*).

O viés de comunicação foi eficazmente empregado, os ideais foram reafirmados em discursos e a solidez da montadora, que no caso também acaba por reforçar o Japão Corporação (CLARK, 1979), mesmo em latência, ainda assim permaneceu. E, além disso, tal diálogo entre acórdão<sup>2</sup>, lógica *Zaibatsu*<sup>1</sup> e Japão Corporação (CLARK, 1979) impedem, em boa medida, que um galho pudesse apodrecer sem que a árvore não fosse acometida. Ou seja, o coletivismo sócio-midiático, tendo como pano de fundo a economia e a política, implementado no país, não criava subsídios à prática liberal tão presente em discursos, mas tão rara nas práticas governamentais das nações mais ricas do planeta. E, levando ao extremo, não seria possível permitir que um grupo conhecesse a falência no país sem que o sistema (UYEMOV, 1975) não tivesse o claro risco de entrar em colapso.

Por conta desse diálogo é que se justifica, por exemplo, o fato de “a *Toyota* ter informado que a agência de segurança de tráfego em rodovias dos Estados Unidos (*NHTSA*, na sigla em inglês) não divulgou detalhes dos testes para a empresa”. E que “a agência afirmou que a *Toyota* também concluiu que em alguns casos houve acionamento equivocado de pedal”. Também se compreende porque “a montadora forneceu 10 gravadores à agência e quatro aparelhos às autoridades canadenses, além de todas as descobertas de duas mil inspeções internas”. “A *Toyota* enfrenta potencial responsabilidade civil estimada em mais de US\$ 10 bilhões por conta de processos abertos.” (cf. *REUTERS*, JULHO DE 2010).

### 3.3.2 Entropia automotiva

A crise econômica que se abateu no Japão no início da década de 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), atingiu vários setores do país, mas fundamentalmente suas empresas de automóveis. Além das questões abordadas no caso *Toyota*, cf. tópico “*Toyota*”, convém sublinhar os recentes movimentos das montadoras *Nissan*, hoje controlada pelo grupo francês *Renault*, e *Suzuki*, que agora mantém parceria com a alemã *Volkswagen*.

As fraquezas da *Nissan* foram expostas, com a crise econômica instalada no país (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), e seu grau de entropia (BUNGE, 1976), como atesta essa dissertação, vem aumentando intensamente. A tal ponto que se permitiu a um grupo francês, a *Renault*, assumir sua gestão e assim implementar seu modelo de negócios no país (cf. *REUTERS*, O

*ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG*). Algo absolutamente impensável se tomarmos como parâmetro o período *Tokugawa*<sup>13</sup>, que serviu de base de valores na reconstrução pós-guerra.

A princípio, é passível de falsa impressão de que a simples mudança de comando em uma montadora tal qual a *Nissan* representaria um marco pontual. Mas não, pois foi maior e ainda emblemático o que significou ruptura de parâmetro.

A montadora alemã Volkswagen anunciou a compra de uma participação de 20% na japonesa Suzuki Motor, por US\$ 2,5 bilhões. Com isso, terá acesso à experiência da empresa japonesa na fabricação de carros de pequeno porte e o seu predomínio no mercado indiano, um passo a mais na estratégia da VW de se tornar a montadora número um do mundo (REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009).

O curioso é notar a lógica inserida na operação. Primeiro, porque ainda hoje somente é permitido a um grupo estrangeiro controlar até 20% do capital total de uma companhia japonesa, o que claramente reforça o acórdão<sup>2</sup> no *Zaibatsu*<sup>1</sup>. Depois, porque limita a passagem de um sistema (*UYEMOV, 1975*) fechado para grau de abertura tal que o permita entrar em entropia (*BUNGE, 1976*).

A lógica de controle em mãos japonesas remete em direção às práticas da década de 70 do século XX, quando cerca de 70% dos serviços e bens usados em linhas de produção dos grandes conglomerados do país eram adquiridos de companhias nipônicas no formato de subcontratação, tendo como alvo a manutenção intacta do comprometimento entre as diversas etapas da cadeia produtiva (*CLARK, 1979* e *GRAHAM, 2003*). E isso não se resumia à *Nissan*, pois na indústria têxtil nipônica, esse indicador passava dos 90% (cf. *CLARK, 1979*).

Muito embora seja um fato que demonstre o entrelaçamento, o enovelamento na melhor lógica mestiça (*GRUZINKSI, 2001*) dos diferentes estratos da sociedade japonesa, não seria equívoco desta dissertação afirmar, mediante paralelismo, de que uma grande corporação, como a *Nissan*, funciona como emissor de sinais. Esta é a vertical (*PROSS, 1997*), ao passo que os subcontratados assumem a horizontal (*PROSS, 1997*), sendo base de sustentabilidade do acórdão<sup>2</sup>.

A conquista da vertical e sua subsequente realização do horizonte resultam no símbolo do oposto erguido: o “alto”, limitado abaixo pela terra e acima pelo céu. A altura de uma coisa, uma pessoa, uma relação simboliza sua superioridade sobre as pessoas, as coisas e relações menos altas<sup>101</sup> (PROSS, 1980, p.76).

Prova disso vem justamente do presidente da montadora japonesa *Osamu Suzuki*, que a altura dessa associação estava com 80 anos.

*Osamu Suzuki* repetiu que não deseja que a empresa que ele dirigiu por três décadas passe para o controle da Volkswagen. "Não quero que vocês entendam mal: a Suzuki não vai se tornar mais uma marca da Volkswagen", disse, ao ser indagado se a montadora poderia ter um CEO alemão no futuro. "Não quero que outras pessoas fiquem me dizendo como fazer as coisas." (REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009).

A postura de *Suzuki*, como essa dissertação pontua tópico após tópico, demonstra claramente como é controverso o caminho do acórdão<sup>2</sup> formatado no período após a Segunda Guerra Mundial no país. Mesmo que exista movimento de apropriação, deglutição e minimização no país de assuntos, palavras, conceitos do estrangeiro pelo universo japonês, cf. tópico “*Masukomi*” e “*Terebi*”, convém dissertar sobre como também é fechado o sistema (*UYEMOV, 1975*). Pois, há ainda conceitos que estejam sendo explanados, exibidos e incorporados pela mídia do país, responsável pela aderência social, tomando o termo no seu sentido maior, com o acórdão<sup>2</sup>, cf. tópico “*Produto de mídia mesclado*”.

No que diz respeito ao universo automotivo, a entropia é glocal (*TRIVINHO, 2007*). “Com o setor automotivo mundial enfrentando uma demanda frágil, excesso de capacidade crônico e regulamentos mais rígidos em termos ambientais, as montadoras estão juntando forças para economizar bilhões de dólares que cada uma necessitaria para desenvolver motores superavançados.” (cf. *REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009*). Por conta dessa combinação de fatores, em diálogo permanente, fica evidente que a situação não se restringe a um ou outro grupo automotivo nipônico. Tal manobra faz essa dissertação afirmar peremptoriamente que o sistema (*UYEMOV, 1975*) japonês se abre pela via da mais emblemática indústria do século XX, a automotiva, pondo no escanteio a mídia à medida que há esvaziamento do discurso econômico, algo tão forte à nação.

<sup>101</sup> De la conquista de la vertical y de la subsiguiente consecución del horizonte, resulta el símbolo del enfrente erguido : lo « alto », limitado abajo por la tierra y encima por el cielo. La altura de una cosa, una persona, una relación simboliza su superioridad sobre personas, cosas y relaciones menos altas. (PROSS, 1980, p.76)

Este mês, a *PSA Peugeot Citroën*, da França, e a *Mitsubishi Motors*, do Japão, informaram que estavam estudando a possibilidade de estreitar os laços, até agora limitados a uma parceria na área de projetos (REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009).

e

"Essa transação foi realizada imediatamente após o acordo da *Mitsubishi*, e mostra que as montadoras estrangeiras estão procurando adquirir participações em empresas japonesas, aumentando os rumores de uma reorganização do setor automotivo", disse *Noritsugu Hirakawa*, estrategista da *Okasan Securities* (REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009).

A abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*), conforme essa dissertação faz saber, adentra por todos os lados. Não é somente pelo aspecto decorrente de uma crise econômica, mas também da pressão mundial sob novos assuntos que ganham a pauta do cotidiano das pessoas, como o meio ambiente. E essa foi uma das razões que fizeram com que a *Suzuki* despertasse o olhar da *Volkswagen*.

A *Volkswagen*, que já é a montadora número um na China, o maior mercado automotivo do mundo, fornecerá à *Suzuki* tecnologia para fabricar carros elétricos e híbridos que faltam na linha de veículos. A parceria com a *Suzuki* ajudará o grupo a dar um enorme passo na direção do segmento de carros compactos, particularmente nos mercados emergentes da Ásia. A *Suzuki*, por seu lado, vai tirar proveito da nossa experiência em tecnologia ambiental (REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009).

Mas não é somente a *Suzuki* que está no centro dessa entropia (*BUNGE, 1976*) automotiva. A própria montadora *Toyota* também está se vendo obrigada a aderir às novas tecnologias, um conceito caro à sociedade japonesa, cf. tópicos “Alta definição” e “Conflito tecnológico”.

A maior companhia de automóveis do mundo anunciou que vai construir uma fábrica no Brasil para produzir carros compactos, que não só servem aos países emergentes, com menor poder de compra, mas também consomem notadamente menos combustível (cf. *REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO*). É a primeira iniciativa da empresa nessa direção, que também já foi pioneira no desenvolvimento do carro movido à energia elétrica.

A japonesa *Toyota* deu início à construção de sua fábrica em Sorocaba (SP), que produzirá a partir do segundo semestre de 2012, veículos compactos [...]. De acordo com os executivos, o veículo compacto será parecido com o Etios, apresentado neste ano na Índia, mas adaptado às necessidades do mercado brasileiro (O ESTADO DE SÃO PAULO, 09 DE SETEMBRO DE 2010, p.B18).

O que é evidente que o fato de a *Toyota* avançar em direção a um veículo compacto demonstra abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*). Principalmente, porque o Brasil, em 2010, alcançou o posto de quarto maior mercado em venda de automóveis, atrás apenas da China (1ª), Estados Unidos (2º) e Japão (3º) (cf. *O ESTADO DE SÃO PAULO, 09 DE SETEMBRO DE 2010, p.B18*). No entanto, a própria *Toyota* admite que o Brasil tomará o lugar japonês até o fim da década (cf. *O ESTADO DE SÃO PAULO, 09 DE SETEMBRO DE 2010, p.B18*).

### **3.4 Desmonte sócio-midiático**

O desenvolvimento dos veículos de comunicação no Japão, como negócio e também como indutor da prática de aderência social, guarda estreita conexão com a formatação da economia no país e com a concepção do discurso político, cf. *tópicos “Mídia privada e política” e “Mídia estatal e política”* além de encontrar raízes sólidas na cultura milenar da nação. Ainda que existam à mesa aspectos de glocalização (*TRIVINHO, 2007*), convém sublinhar que a aderência ao acórdão<sup>2</sup> se dá fundamentalmente no diálogo entre mídia, economia, política e cultura.

É plausível atestar incremento na produção de conhecimento da relação principalmente de mídia e cultura, tendo como pano de fundo a economia e a política, no Japão do período após a Segunda Guerra Mundial. E isso notadamente decorre da crise econômica em que o país mergulha a partir da década de 90 do século XX e que se estende até os dias atuais (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>).

De posse desse preâmbulo, essa dissertação faz saber que um dos produtos dessa intensa e crescente observação se dá na dobra entre os veículos de comunicação e a esfera política, uma vez que essa imbricação, em certo grau, sustenta o acórdão<sup>2</sup> firmado no país após a Segunda Guerra Mundial. A rigor, a essa dissertação fica evidenciado que essa é uma imbricação que requer atenção no Japão, pois serve também como barreira para abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*) e conseqüente entropia (*BUNGE, 1976*).

Para muitos políticos conservadores nipônicos, por exemplo, os jornalistas de televisão têm uma grande influência na opinião pública. E essa sensação recai principalmente naqueles que trabalham nas televisões comerciais. O vagaroso conflito entre alguns membros do Partido Democrata Liberal e alguns veículos privados de comunicação emergiu em 1993, quando o partido atribuiu sua primeira derrota em uma eleição geral desde 1955 a uma reportagem do programa noticioso de *Kume Hiroshi*, ligado à TV *Asahi*<sup>75</sup> (GATZEN, 2001, Media and Politics).

O emblemático caso envolvendo a *TV Asahi* e o Partido Democrata Liberal do Japão que ficou no poder por 55 anos consecutivos, *cf. tópico “Mídia privada e política”*, ilustra o poder de fascínio, *cf. tópicos “Terebi” e “Alta definição”*, que a televisão e seus jornalistas têm no país, uma vez que esse suporte midiático é o principal veículo de comunicação do país, *cf. tópico “Terebi”*. Mais. Faz emergir a intensa relação entre mídia e política na nação. Muito embora seja conveniente sublinhar que a mídia nipônica pode ser descrita, fundamentalmente, por meio de dois parâmetros, *cf. tópicos “Mídia privada e política” e “Mídia estatal e política”*, a saber, práticas conflituosas e funcionais (GATZEN, 2001).

Ainda que seja caro a essa dissertação apontar e afirmar que o debate crítico reside, exclusivamente, nas telas das emissoras de capital privado, uma vez que sua comprobatória é de difícil atestação, é possível, no entanto, alongar a discussão pelo lado reverso, qual seja, o da emissora estatal NHK. É um embate que encosta na NHK à medida que pesquisas rotineiras no Japão demonstram que costumeiramente essa emissora é tida como fonte confiável pela esmagadora maioria dos japoneses, apesar de a audiência nipônica ter noção de que os temas ali tratados padecem de alguma pressão política (*cf. GATZEN, 2001*).

A postura colhida nos levantamentos é naturalmente esperada, uma vez que o governo japonês tem a responsabilidade de elaborar o orçamento anual da emissora estatal, que é submetido à aprovação do parlamento do país (*cf. <http://web-japan.org>*). E essa falta de independência da emissora estatal NHK em relação à classe política no país, decorrente de relações como a da peça orçamentária, foi apontada por *Watanabe Takesato*<sup>80</sup>, em artigo escrito em 1995 sobre a televisão. Ao lançar mão de declarações de um ex-presidente da NHK, *Shima Keiji*, que expunha a rotina de trabalho na emissora estatal, *Takesato* joga luz sobre o cotidiano na emissora de maior audiência da nação.

O Partido Democrata Liberal criticava repetitivamente o noticiário da NHK e ameaçava retirar orçamento da emissora ou sacar o presidente do posto (Shima KEIJI apud TAKESATO, 1995).

Fica evidenciado aos olhos desta dissertação que nenhum sistema (UYEMOV, 1975) fechado, como era a sociedade japonesa da metade do século XX, poderia sair ileso a tamanho maremoto, circunscrito por troca no comando político, por crise econômica e pela revolução tecnológica que batia às portas dos veículos de comunicação de um modo geral. Se por um lado possa ser inverossímil crer em colapso, por outro é crível aceitar que ao menos fissuras fossem abertas no sistema (UYEMOV, 1975), ainda que essa dissertação aponte na direção da entropia (BUNGE, 1976).

A entropia (BUNGE, 1976) ganha força no contorno da pesquisa desta dissertação também porque um dos pilares centrais do inquestionável sucesso, principalmente do ponto de vista econômico e dos serviços sociais à população, por quase seis décadas do acórdão<sup>2</sup> do período após Segunda Guerra Mundial no Japão, passa a ser alvo de desconstrução. A saber, o Familismo (CLARK, 1979).

O Familismo (CLARK, 1979) somente pode emergir como uma das colunas do aresto<sup>2</sup> sócio-cultural-midiático, porque teve no comprometimento da mulher japonesa uma aliada poderosa, cf. tópicos “Mulher e Japão” e “Mulher, Japão e mídia”. A essa dissertação é evidente que sem a adesão da mulher, o acórdão<sup>2</sup> naufragaria, uma vez que desarticulária a instituição ensino, cuja mola de sustentação se dá na figura da mãe orientadora dos destinos do filho no início do ciclo escolar, inclusive nos exames de entrada do jovem no ensino básico, cf. tópicos “Mulher e Japão”, “Mulher, Japão e mídia” e (KIEFER, 1970). E uma vez desarticulada a instituição, cairia por terra lógica econômica e política.

É uma desarticulação tão cara a essa dissertação, que vale o parêntesis em direção ao que pensa esta jovem japonesa de 32 anos *Hiroko Yokogawa*, que tem dois empregos no Japão, em entrevista ao jornal americano “*The New York Times*”, traduzido pelo diário brasileiro “O Estado de São Paulo”, na sua edição de 09 de setembro de 2010. Apenas a título de registro, *Yokogawa* é assistente-administrativa em um pequeno escritório de arquitetura situado na cidade de Osaka e promove, por meio de um blog na internet, produtos e lojas, com o objetivo de harmonizar vida e trabalho. E essa complementar atividade profissional se inicia logo após sua jornada de trabalho no escritório.

Pessoas com mais de 20 anos já cresceram acostumadas a uma economia pobre, mas nós, com mais de 30, crescemos acreditando que, se trabalhássemos com afinco e ingressássemos em uma grande empresa, estaríamos com a vida feita (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p.B17).

A desconstrução simbólica defende essa dissertação, já está internalizada pela nação, mas ainda não emergiu em toda sua representatividade, o que dá sobrevida ao acórdão<sup>2</sup> da Segunda Guerra Mundial e à lógica *Zaibatsu*<sup>1</sup>. Mas certamente não por outras cinco décadas, uma vez que convém sublinhar as palavras empregadas por essa jovem japonesa, a saber: “afinco”, “grande empresa”, “nós, com mais de 30 anos”. Apenas esses três conceitos, dão à medida e a exata idéia do que trata essa dissertação, a desarticulação da sociedade, no seu sentido maior, do discurso midiático e entropia (BUNGE, 1976).

Para se ter a dimensão exata do que significa essa nova postura feminina é preciso observar sua contribuição na mídia e, claro, na sociedade como um todo. Na indústria midiática do Japão, sua participação tem sido alvo de estudos por parte da Sociedade das Mulheres Japonesas no Rádio e Televisão (*Nihon Josei Hōsōsha Kondankai*, em japonês), que em 1994, lançou um livro com o histórico das mulheres nas publicações (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

A comunicação midiática reflete e influencia os valores sociais, além de impactar na formação ou no reforço dos estereótipos de gênero na sociedade. Uma boa parte dos pesquisadores de mídia, que tratam dessa relação no Japão, foca na mulher na mídia, com um pouco menos de avaliação de pesquisa nos tópicos do outro gênero relacionado, ou seja, o masculino, bem como o seu estereótipo (por exemplo, com o que diz respeito ao papel dos pais) ou questões que envolvem homossexuais (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

A avaliação, segundo *Nihon Josei Hōsōsha Kondankai*, é de que o número de mulheres trabalhando na indústria de mídia cresceu assustadoramente nas mais diversas áreas entre os primeiros anos da década de 90 do século XX e os primeiros anos da primeira década do século XXI (cf. GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

O incremento da crescente presença feminina no ambiente das companhias de mídia no Japão vem na esteira da promulgação do “Plano para Igualdade de Gênero” em 2001, cf. tópico “Mulher e Japão” e (<http://web-japan.org>). Mas ainda assim a situação feminina na mídia exhibia certo descompasso no que diz respeito ao

nível de empregabilidade entre homens e mulheres. E isso acontecia tanto no baixo escalão como os altos postos da indústria de mídia nipônica.

O quadro geral mostra ainda um desbalanceamento na mídia impressa e eletrônica. Por exemplo, em 1993, a NHK empregava 963 mulheres no total, o que equivalia a 7,1% do total de funcionários, comparado aos 12,632 mil homens. Nos jornais, a empregabilidade feminina é ainda menor, 6,8% (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

e

Quando se observa o número de mulheres no comando, a situação é ainda pior. Em 1995, as mulheres ocupavam o equivalente a 0,4% dos postos maiores no setor de mídia do Japão, comparado com os 24,1% na França e os 13,9% do Reino Unido. As mulheres japonesas tinham na mídia impressa a minúscula participação de 0,2% nos cargos majoritários (GATZEN, 2001, *Media and Gender*).

De posse desse arcabouço de informações concatenadas tópico após tópico por esta dissertação, é possível afirmar que dissertar sobre a imagem da companhia japonesa e suas transformações é, antes, observar a empresa como suporte tradutório à imagem do país. Sendo assim, é peremptório que rapidamente se estabeleça algum diálogo entre o cotidiano na nação e o vivenciado nos países que vêm ditando ano após ano o ritmo da economia. E nessa esteira há de se questionar os motivos pelos quais fizeram com que a economia ocidental, representada em seu símbolo maior, os Estados Unidos, fosse quase à bancarrota. Somente não conheceu a falência por obra dos governos da Europa e China, resumidamente.

Ou seja, tanto na crise do fim de 2008, como na vivida pelo Japão desde os anos 90 do século XX, o cerne é o mesmo, a saber, o mercado imobiliário, suas bolhas de consumo e a engenharia financeira tão própria ao capitalismo predatório glocalizado (TRIVINHO, 2007) que se instaurou a partir da segunda metade do século passado. E no Japão isso esvazia o discurso midiático de adesão.

Uma vez esses elementos postos à mesa, em diálogo permanente com o acórdão<sup>2</sup>, convém notar que a crise de sistema (UYEMOV, 1975) que leva à abertura do mesmo, entrelaça-se nas questões culturais, legais, políticas e fundamentalmente econômicas e emerge na mídia, que outrora foi notadamente responsável pela adesão ao aresto sempre citado nessa dissertação.

Não por acaso, a abertura do sistema e a elevação da entropia (BUNGE, 1976) faz emergir questionamentos em direção ao *Zaibatsu*<sup>1</sup>. Um dos embates se deu recentemente por parte dos analistas do mercado financeiro, que comumente trabalham em bancos de investimento e têm por obrigação produzir material sobre

as estratégias de negócios das companhias, no caso desta dissertação, da empreitada dos grupos japoneses.

Sendo assim, convém observar reportagem do diário americano “*The New York Times*”, traduzido pelo jornal brasileiro “O Estado de São Paulo” e publicado na página “N5 da edição de 19 de julho de 2010”. Intitulada “Empresas japonesas sofrem de déficit de atenção”, a matéria jornalística trata da falta de norte, de foco estratégico que campeia o cotidiano da companhia japonesa. Para os analistas que foram ouvidos pela publicação norte-americana, o fato de os conglomerados nipônicos desejarem produzir tudo para todos retira sua competitividade, principalmente em momentos de crise aguda econômica, como a que vive a nação por mais de uma década.

A Panasonic fabrica a maior TV 3D do mundo, com uma tela de plasma de alta definição de 152 polegadas, que custa centenas de milhares de dólares, tão grande a ponto de exibir pessoas no tamanho real. Mas a companhia vende também refrigeradores simples para países mais pobres, que custam US\$ 170. Entre esses dois extremos, [...], incluindo quatro tipos de cortadores de pelo de nariz [...]. Mas por quanto tempo a Panasonic tentará ser tudo para todos os consumidores? (THE NEW YORK TIMES, 2010 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. N5).

A pergunta reflete a perplexidade do gigantismo que formatou o conglomerado do país, ancorado no acórdão<sup>2</sup> e no *Zaibatsu*<sup>1</sup>. E que somente agora encontra subsídio ao questionamento, uma vez que o país que, passa por uma crise econômica e precisa conviver com alterações culturais, como a ascensão da mulher no mercado de trabalho, e, ainda, precisa administrar a inconstância política, depois que o Partido Democrata Liberal ficou 55 anos no poder, cf. tópico “*Mídia privada e política*” e “*Mídia estatal e política*”. Convém também sublinhar o poderoso fetiche que a televisão e, por extensão, o aparelho em alta definição exerce na sociedade do país, cf. os tópicos “*Terebi*” e “*Alta definição*”.

O tom de questionamento pode ser até claudicante, instável e refratário, mas a essa dissertação fica evidenciado que reforça o cenário de mudança em marcha. E de posse dessa crença essa dissertação afirma emblematicamente que nada ilustra melhor, como tem sido difícil a tomada de posição frente a uma nova realidade social e midiática, tendo como pano de fundo a economia e a política, que a postura registrada pela maior fabricante de automóveis do mundo, a japonesa *Toyota*, cf. tópicos “*Toyota*” e “*Entropia automotiva*”.

A multinacional japonesa da indústria automotiva *Toyota* acalentou por anos o desejo de tomar a liderança da gigante norte-americana *General Motors* no mercado global de automóveis, que por décadas esteve em suas mãos e não por acaso, se dava a sanha do grupo japonês, pois, afinal de contas, a mobilidade, a velocidade (*VIRILIO, 2000b*) com a introdução do automóvel no mundo, foi um evento que transformou em boa medida a sociedade de todos os países. E ocupar o posto de maior fabricante de automóveis sempre abre diálogo de mescla (*GRUZINSKI, 2001*) entre nação, empresa e cidadão. É um sentimento de pertencimento (*GRUZINSKI, 2001*) tão próprio ao Japão.

Esse preâmbulo, acredita essa dissertação, faz importantes dobras na direção das razões que fizeram com que a montadora *Toyota* tivesse tantas dificuldades, primeiro, em admitir o problema na fabricação de seus veículos, depois na condução das questões e, por fim, em como solucionar os entraves, cf. tópico “*Toyota*”. Os problemas no sistema de freios dos veículos da companhia começaram a surgir no fim de 2009, mas ganharam o noticiário no início de 2010 e contaram com pouca atenção por parte da empresa japonesa (cf. *REUTERS, O ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULO, THE NEW YORK TIMES, BLOOMBERG*).

A falta de inclinação ao diálogo, à abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*), aliada às situações mercadológicas decorrentes da crise econômica que se abateu no Japão no início da década de 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), pode ter impulsionado a postura da montadora, mas o fato é que ela não estava sozinha.

Além das questões abordadas no caso *Toyota*, cf. tópico “*Toyota*”, convém sublinhar os recentes movimentos das montadoras *Nissan*, hoje controlada pelo grupo francês *Renault*, e *Suzuki*, que agora mantém parceria com a alemã *Volkswagen*. Uma parceria, que apesar de consensual, claramente é indesejada pelo grupo nipônico. Prova disso vem justamente do presidente da montadora japonesa *Osamu Suzuki*, que a altura dessa associação estava com 80 anos (cf. tópico “*Entropia automotiva*” e *REUTERS, 2009*).

*Osamu Suzuki* repetiu que não deseja que a empresa que ele dirigiu por três décadas passe para o controle da *Volkswagen*. "Não quero que vocês entendam mal: a Suzuki não vai se tornar mais uma marca da *Volkswagen*", disse, ao ser indagado se a montadora poderia ter um CEO alemão no futuro. "Não quero que outras pessoas fiquem me dizendo como fazer as coisas." (*REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009*).

A postura de *Suzuki*, como essa dissertação pontua tópico após tópico, demonstra claramente como é controverso o caminho do acórdão<sup>2</sup> formatado no período após a Segunda Guerra Mundial no país. Ainda que exista o movimento de Mimicry (*CAILLOIS, 1990*), apropriação, deglutição e minimização, *cf. tópicos "Masukomi" e "Terebi"* no país - de assuntos, palavras, conceitos do estrangeiro no universo japonês -, também convém dissertar sobre como é fechado o sistema, pois (*UYEMOV, 1975*) há conceitos que estejam sendo explanados, exibidos e incorporados pela mídia do país, responsável pela aderência social, tomando o termo no seu sentido maior, para com o acórdão<sup>2</sup>.

No que diz respeito ao universo automotivo, tão representativo a qualquer economia desenvolvida e capitalista, a entropia (*BUNGE, 1976*) é glocal (*TRIVINHO, 2007*), defende essa dissertação. "Com o setor automotivo mundial enfrentando uma demanda frágil, excesso de capacidade crônico e regulamentos mais rígidos em termos ambientais, as montadoras estão juntando forças para economizar bilhões de dólares que cada uma necessitaria para desenvolver motores superavançados." (*cf. REUTERS, 10 DE DEZEMBRO DE 2009*).

Por conta dessa combinação de fatores, em diálogo permanente, fica evidente que a situação não se restringe a um ou outro grupo automotivo nipônico, o que faz essa dissertação afirmar peremptoriamente que o sistema (*UYEMOV, 1975*) japonês se abre pela via da mais emblemática indústria do século XX, a automotiva. E esvazia o discurso midiático de adesão.

A mudança é tão cara ao Japão, porque o país está em meio à travessia de ruptura dos pilares do acórdão<sup>2</sup>, como essa dissertação defende tópico após tópico. Uma vez mais, não há mudança sequencial, uniforme e conexa, pois os pilares se abrem em referência ao sistema (*UYEMOV, 1975*), com viés glocalizado (*TRIVINHO, 2007*) e movimentos no melhor estilo da iconofagia (*BAITELLO, 2005*), em direção à entropia (*BUNGE, 1976*).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

(Ou de um novo trabalho)

O Japão, que se vislumbra no século XXI, certamente continuará a valorizar preceitos milenares de sua cultura, os quais serão caros a qualquer reorganização superficial ou profunda que a nação decida empreender no campo político, cultural, econômico, social, legal e midiático. No entanto, para apreender os motivos pelos quais essa dissertação afirma que há nascente movimento de abertura de sistema (UYEMOV, 1975) e que a percepção é de irreversibilidade, é peremptório confeccionar preâmbulo imagético da nação. Pois, é de bom tom carregar dúvida sobre o grau de reorganização da nação, uma vez que a essa dissertação é mandatário afirmar que alguma haverá. E o ponto de interrogação se justifica pela combinação da irreversibilidade e do nascedouro, pois, untados, reúnem suficientes predicados para guiar o país em direção à entropia (BUNGE, 1976). Muito embora repouse justamente neste porvir o senão

A imagem do Japão, e por recorte de suas companhias, deste início de milênio, vem imprimindo tons desbotados em relação ao exemplo de modelagem industrial e de desenvolvimento econômico das décadas de 70 e 80 do século passado. Com profundas fissuras na base que permitiu sua ascensão como país referência no Oriente, ou seja, com um profundo desconforto, e por que não dizer descrença, principalmente de sua população mais jovem para com o pilar da economia, que tem na empresa ícone (BAITELLO, 2005) de primeira hora, o país está imobilizado diante da percepção de mudança. A essa nova geração, como essa dissertação faz saber, cf. tópicos “Conteúdo Televisivo”, “Conteúdo Impresso” e “Conflito Tecnológico”, o questionamento à atual modelagem capitalista, o sistema político, a cultura advinda da época de ouro, o ambiente legal estabelecido após a Segunda Guerra Mundial e o papel da mídia na adesão social para com acórdão<sup>2</sup> estão no imaginário e na prática cotidiana.

A essa dissertação, pode se discutir amplitude e até profundidade da arguição cultural, uma vez que esse trabalho toma o conceito de cultura em seu sentido maior. Porém, não há como virar as costas ao movimento e cenário atual.

O Japão, como circunscreve esse estudo, está imerso em um movimento de abertura de sistema (UYEMOV, 1975), que além de estar no nascedouro, lança

olhar em direção da dúvida se percorrerá ou não o caminho de entropia (BUNGE, 1976). Tais percepções e sinais de entropia (BUNGE, 1976) foram notadamente pontuados nos tópicos “*Identidade Midiática*” e “*Linguagem a Serviço da Mídia*”.

Muito embora seja uma discussão em reticências, isso não impede a essa dissertação avançar sobre o tema. Porém, é de bom tom, antes de enveredar sobre questões dessa ordem, que seja qual for amplitude de abertura do sistema (UYEMOV, 1975), o fato é que nenhuma criação será feita sem que a nação tome como referência conceitos valiosos e milenares, *Shogun*<sup>14</sup>, *Zaibatsu*<sup>1</sup> e *Mura*<sup>4</sup>.

Como nação, o Japão deliberadamente escolheu introduzir uma nova civilização sob os cuidados de um controle oficial. No vácuo, ou mesmo na ausência de controle em algumas atividades como máquinas e dinheiro, o Japão adotou um conjunto de regras, especialmente no interior, como ficou demonstrado em Suye Mura<sup>102</sup> (EMBREE, 1946, p.232).

Por este extrato, emerge novamente a obediência ao comando, a renúncia do individual em prol do coletivo e a força cooperativa que esteve no desenvolvimento da nação e que foi tão bem traduzida em discurso pelos veículos de comunicação japoneses, cf. tópico “*Público e Privado*”, “*Conteúdo Televisivo*”, “*Conteúdo Impresso*” e “*Província Midiática*”. Sem esse congraçamento entre política e mídia (GATZEN, 2001), bebericando na fonte do viés econômico e nas tradições milenares, suportada por um arcabouço legal, o país não se inventaria novamente do ponto de vista cultural, após o conflito da Segunda Guerra Mundial que o arrasou.

O entrelaçamento sob a ótica da cooperação é tão forte no país, que essa dissertação encontra exemplos na organização do *Mura*<sup>4</sup>, que uma vez mais abre diálogo para com a Sociedade de Indústria, Familismo e Japão Corporação (CLARK, 1979), cf. tópico “*Zaibatsu Midiático*”. Esses conceitos estão ancorados na lógica empreendida nas vilas feudais, mas também ganham seu reforço de adesão porque o cidadão comum está capacitado a entender e apreender o discurso midiático implantado na nação por décadas, cf. tópico “*Sincronização Midiática*”. E esse grau elevado de compreensão repousa no papel de união exercido pela instituição ensino, cf. tópico “*Instituição Ensino*” e “*O velho sistema Mura*<sup>4</sup> que era baseado no arroz e na cooperação. Qualquer mudança que pudesse afetar esses dois

---

<sup>102</sup> Japan as a nation has deliberately chosen to introduce the new civilization under careful official control. On the whole, and in spite of such uncontrolled factors as money and machines, Japan has succeeded in this policy, especially in the countryside, as demonstrated in Suye Mura. (EMBREE, 1946, p. 232)

elementos afetaria seriamente a estrutura social. E quando o dinheiro chegou à vila, a cooperação no mesmo instante foi embora<sup>103</sup>.” (cf. *EMBREE, 1946, p.228*).

De certa forma, a chegada do dinheiro ao ambiente *Mura*<sup>4</sup> foi uma abertura de sistema que acabou por chegar à entropia. E, por isso, essa dissertação se faz valer de exemplo ocorrido no Japão feudal para estabelecer paralelo com o que se vê no país desta primeira década do século XXI. Antes, contudo, vale lembrar que a nação continua sob os efeitos da crise instalada no início dos anos 90 do século XX, cf. tópicos “*Cultura do Trabalho*”, “*Identidade Midiática*” e (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), e que também foi agravada por conta da recente crise de crédito e imobiliária que se instalou nos países da Europa e principalmente nos Estados Unidos.

Feito tal preâmbulo, convém observar o que pensa um típico japonês da capital Tóquio, membro da classe média do país, chamado *Masato Y.*, que prefere não revelar seu nome completo, segundo reportagem publicada pelo diário norte-americano “*The New York Times*”, traduzida pelo jornal brasileiro “*O Estado de S. Paulo*”, na página B11 de 20 de outubro de 2010. “[...] *Masato Y.* duas décadas atrás desfrutava de um nível de afluência que era alvo de inveja no mundo. *Masato*, um pequeno empresário, comprou um apartamento de US\$ 500 mil, passava férias no Havaí e guiava uma Mercedes último modelo”.

Antes de enveredar pelo que se passou com *Masato* tempos depois, vale notar os elementos que o diário norte-americano lança mão na sua construção argumentativa. A saber: “empresário”, “imóvel” e “carro”. Não por acaso. O termo “empresário” revela a relação de obediência e a cooperação inserida na construção econômica do Japão, cf. tópico “*Zaibatsu Midiático*” e “*Instituição Ensino*”, tendo sempre como ícone (*BAITELLO, 2005*) a companhia. Já o termo “imóvel”, que esteve no epicentro da crise de crédito da década de 90 do século XX no país (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>), é o símbolo da propriedade, do ter, do sucesso do indivíduo e, por conseguinte, da modelagem econômica adotada pelo país, como essa dissertação faz saber é a raiz da relação social entre os cidadãos. E o “carro”, assim, traduz o movimento (*VIRILIO, 2000b*), o senso de liberdade que a modelagem econômica faz inserir, por meio do discurso

---

<sup>103</sup> The old Mura system was based on Rice and co-operation. Any changes which affect these things affect seriously the whole social structure. As money comes in, co-operation goes out. (*EMBREE, 1946, p. 228*)

mediático, no acórdão<sup>2</sup> montado no período após a Segunda Guerra Mundial, cf. tópicos “Toyota” e “Entropia Automotiva”. Em relação, esses elementos fazem de Masato “alguém” na sociedade e, por isso, objeto de construção argumentativa para mídia, que foi quem selou a conexão entre pessoa, propriedade e posse no Japão, cf. “Linguagem a Serviço da Mídia”, “Conteúdo Impresso” e “Conteúdo Televisivo”.

Contudo, o diário norte-americano continua “mas esse padrão de vida foi se deteriorando lentamente com a economia em geral do país. Primeiro, ele (Masato) foi obrigado a diminuir as viagens ao exterior e depois eliminá-las. Mais tarde, trocou a Mercedes por um modelo doméstico mais barato. No ano passado, vendeu o apartamento – por um terço do que pagou e por menos do que ainda devia de hipoteca contraída há 17 anos” (THE NEW YORK TIMES, apud O ESTADO DE S. PAULO, OUTUBRO DE 2010, p.B11). “O Japão costuma ser exuberante e otimista, mas agora todos precisam viver de maneira obscura e discreta’, disse Masato, 49 anos, que pediu que seu nome completo não fosse usado porque ainda não conseguiu pagar os US\$ 110 mil que deve da hipoteca” (THE NEW YORK TIMES, apud O ESTADO DE S. PAULO, OUTUBRO DE 2010, p.B11).

Uma vez mais essa dissertação frisa que esses elementos postos em relação dão a exata idéia da abertura do sistema (UYEMOV, 1975), mesmo que a entropia (BUNGE, 1976) nunca venha a atingir seu vértice maior.

Mas o simples fato de Masato não se sentir confortável em revelar seu nome denota o tamanho do problema que atravessa o Japão, uma vez que pela lógica *Zaibatstu*<sup>1</sup> o indivíduo faz parte do todo. Ou seja, o anonimato em prol do coletivo é administrável, desde que você seja alguém em tal contexto.

Um bom exemplo desse entrelaçamento se dá na relação entre executivos de primeiro nível de grandes companhias e demais funcionários, uma conexão em grande medida de harmonia (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Mesmo porque não haveria razões para que o comportamento fosse diferente. Além de contar com a participação monetária, social e laboral do cidadão nipônico, a companhia sob essa lógica não era só um negócio, era um conglomerado, que pavimentava, por exemplo, a aglutinação de diversos ramos de atividades sob o conceito *Joint-stock*<sup>53</sup>, que em outras palavras alimenta o sistema *Zaibatsu*<sup>1</sup>, cf. tópicos “Zaibatsu Midiático” e “Província Midiática”.

Em outras palavras, ao preferir o anonimato, o empresário japonês camufla a relação sócio-econômica construída após a Segunda Guerra Mundial e demonstra que aquilo que funcionava talvez não sirva mais. Ou seja, a essa dissertação fica evidente que o ato de se esconder, acrescido da dúvida, é solo fértil à abertura de sistema (UYEMOV, 1975).

O gesto evidencia o risco que se encontra um dos pilares do acórdão<sup>2</sup>, à economia e, por extensão, à companhia, que se não for o principal, é certamente um dos dois mais importantes do aresto<sup>2</sup> firmado no pós-conflito. Pois, a essa dissertação é evidente, que sem essa ponte entre sociedade e economia não haveria acórdão<sup>2</sup> e, também, não existiria discurso midiático a ser feito em prol da adesão, porque não haveria articulação mediada. É como essa dissertação faz pontuar, é uma abertura de sistema (UYEMOV, 1975) disforme, não-sequencial e lenta, porém perene em sua trajetória e seu ritmo.

Reforça essa percepção o fato de que, obrigado a baixar o padrão de vida, *Masato* naturalmente começa a colocar em xeque antigos pilares que nortearam a concepção cultural da nação após a Segunda Guerra Mundial. E a situação se agrava porque *Masato* não é exceção. É regra.

*Hiroko Yokogawa*, uma jovem japonesa de 32 anos, que reside em Osaka, e tem dois empregos, em entrevista ao jornal americano “*The New York Times*”, traduzido pelo diário brasileiro “O Estado de São Paulo”, em sua edição de 09 de setembro de 2010, demonstra a perspectiva de futuro que o cidadão alimenta em relação ao Japão. Apenas como registro, *Hiroko* é assistente-administrativa em um pequeno escritório de arquitetura e promove, por meio de um blog, produtos e lojas, com o objetivo de harmonizar vida e trabalho. E essa complementar atividade profissional se inicia logo após a jornada de trabalho no escritório. “Pessoas com mais de 20 anos já cresceram acostumadas a uma economia pobre, mas nós, com mais de 30, crescemos acreditando que, se trabalhássemos com afinco e ingressássemos em uma grande empresa, estaríamos com a vida feita” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p.B17).

Um dos fatores que cristaliza a abertura de sistema (UYEMOV, 1975) em curso no Japão são os verbetes empregados pela jovem japonesa. A saber: “afinco”, “grande empresa”, “nós, com mais de 30 anos”. Somente esses três conceitos, postos em relação, dão à medida e a exata idéia do que trata essa dissertação, a

desarticulação da sociedade - no seu sentido mais amplo -, do discurso midiático e o enraizamento da abertura de sistema (UYEMOV, 1975).

Antes, contudo, de avançar em direção a outros exemplos, convém grifar novamente o papel exercido pela mulher no Japão, algo extremamente essencial ao desenvolvimento econômico da nação, à difusão cultural e a manutenção do *status quo* político intacto por décadas. A mulher, tomando como referência o acórdão<sup>2</sup>, estava inserida em um contexto social, sempre no sentido maior, que tinha o casamento como instituição e tal qual extremamente valorado. Sob esse aspecto, na união, a mulher executava a aglutinação familiar, que centralizava e irradiava as diversas responsabilidades da família (cf. KIEFER, 1970) e tópicos “Instituição Ensino”, “Mulher e Japão”, “Mulher, Japão e Mídia”, “Conteúdo Feminino”.

É justamente a presença, ainda que tímida, da mulher no mercado de trabalho, cf. tópico “Mulher, Japão e Mídia”, que amplia a discussão sobre o acórdão<sup>2</sup> e naturalmente acirra o debate a despeito da abertura de sistema (UYEMOV, 1975), cf. tópicos “Sincronização Midiática”, “Masukomi”, “Conteúdo Televisivo”, “Conteúdo Impresso”, “Linguagem a Serviço da Mídia”, “O Esvanecer do Discurso Midiático”.

Ademais, o Japão peremptoriamente necessita lidar com o envelhecimento populacional, algo que faz com que as autoridades do país liguem o sinal de alerta. “A economia japonesa está acossada pelos três ‘Ds’, que uma nação necessariamente precisa evitar: deflação, déficits em alta e envelhecimento demográfico. [...]. O governo japonês afirma que 40% da população terão idade superior aos 65 anos em 2050” (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

Em um sistema (UYEMOV, 1975) em grau de contínua abertura, o envelhecimento populacional tende a incompatibilizar ainda mais a sociedade e o discurso midiático empregado até então, uma vez que a articulação social, política e econômica não encontra mais ponto de contato e, pelo menos, dificulta a geração de zona de convergência entre um e outro. E esse aspecto é extremamente necessário à construção do discurso midiático (cf. GATZEN, 2001; PROSS, 1980 e VIRILIO, 1999). “O número de jovens que dão suporte aos idosos será de 2 para 1 em um futuro próximo”, afirma *Kathy Matsui*, estrategista-chefe de Japão para o banco norte-americano *Goldman Sachs*. ‘O Japão é o único país que está enfrentando os

piores problemas', diz Piero Ghezzi, diretor-geral e líder de mercados emergentes do Barclay's Capital.<sup>104</sup> (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

A relação entre jovem e idoso no Japão, sem dúvida, transcende os números da economia, pois é uma troca já milenar no país, o que dá a dimensão de como a ausência de recursos financeiros poderá impactar a convivência entre um e outro. Mesmo porque é um relacionamento que pode ser observado do ponto de vista da miscigenação (GRUZINSKI, 2001), tão cara e própria à aderência social presente no discurso midiático dos veículos de comunicação, principalmente quando se observa a mescla presente na união da sociedade nipônica em oposição à exclusividade individual corporativa, cf. tópico "Produto de Mídia Mesclado".

É uma "independência dependente". Independência produtiva e corporativa. E dependência de valoração, de sistema, de regras, de vocação, de comprometimento e, notadamente, de moral, no seu significado maior. Em outras palavras, cada sistema reafirma outro, mas todos representam e encorajam a predisposição de que a parte deve tomar seu lugar em uma ordem hierárquica no melhor estilo do fluxo da comunicação em dois níveis (KATZ E LAZARSELD, 1955), cf. tópico "Two-step Flow Nipônico".

Um bom exemplo desse entrelaçamento dá-se no refeitório das companhias japonesas (CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Se no Ocidente é comum haver uma área que distingue quem opera no chão de fábrica de quem trabalha em grandes posições do setor administrativo, no Japão, a história é completamente oposta, (CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003). Todos se alimentam juntos, no mesmo andar, no mesmo espaço e no mesmo refeitório. E não há também banheiros em separado, pois todos se utilizam do mesmo espaço (cf. CLARK, 1979 e GRAHAM, 2003).

É sob essa perspectiva que a imagem corporativa japonesa flerta com a mescla (GRUZINSKI, 2001) dos valores das mais diversas matrizes do cotidiano de um sistema até então fechado. E concomitantemente repousa na prática da vertical (PROSS, 1997) social uma de suas principais bandeiras, mesmo porque há um sem número de alicerces horizontais (PROSS, 1997) que garantiam, com eficácia e

---

<sup>104</sup> "The number of young people supporting our elderly is going to be 2-to-1 in the very near future," said Kathy Matsui, chief Japan strategist for Goldman Sachs Japan. "Japan is the one facing the worst problems," says Piero Ghezzi, managing director and head of emerging markets research at Barclay's Capital (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

segurança, a difusão de sinais e a nucleação social, econômica, política e legal, perpassada e sustentada pela âncora discursiva midiática.

Era sob essa égide que estava regida a relação política e mídia no Japão, principalmente entre as décadas de 50 e 80 do século XX. Com a crise atingindo um dos caros pilares do acórdão, a economia, há o início da desarticulação social-midiática. “Poucos países na história tiveram uma reversão tão chocante da fortuna econômica como o Japão. [...] o Japão criou uma das grandes bolhas especulativas dos mercados acionários e imobiliário de todos os tempos, nos anos 80, para ser o primeiro país asiático a desafiar o longo domínio do Ocidente.” (*THE NEW YORK TIMES*, apud *O ESTADO DE S. PAULO*, OUTUBRO DE 2010, p.B11).

O tom bélico desse extrato do “*The New York Times*” em direção ao Ocidente faz sentido, cf. tópicos “*A Faísca do Questionamento*”, “*Mídia Privada e Política*” e “*Mídia Estatal e Política*”. Pois, uma vez que no Ocidente grupos empresariais focaram no negócio, ou seja, quanto mais esforço você imprimir em seu ramo de atividade, sem se desviar de sua vocação produtiva, mais eficiente você será (cf. *CLARK*, 1979 e *GRAHAM*, 2003).

No Japão, isso foi diferente. Se um conglomerado japonês desejasse uma matéria-prima para seu negócio principal, ele não comprava de terceiros do exterior, ele montava uma empresa para produzir esse objeto ou o adquiria de pequenas iniciativas de japoneses (cf. *CLARK*, 1979 e *GRAHAM*, 2003). Um bom exemplo é a montadora de automóveis Nissan, hoje controlada pelo grupo francês Renault, que na década de 70 do século XX, cerca de 70% dos serviços e bens usados em suas linhas de produção eram adquiridos de companhias japonesas no formato *Joint-stock*<sup>53</sup>, tendo como alvo a manutenção intacta do comprometimento entre as diversas etapas da cadeia produtiva. E não se resumia a Nissan. Na indústria têxtil nipônica, esse indicador passava dos 90% (cf. *CLARK*, 1979 e *GRAHAM*, 2003).

Diante de tal comportamento fica evidente notar os motivos pelos quais o Japão, principalmente o governo então empossado, preferiu a negação que a adoção de medidas frente à crise dos anos 90 do século XX (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>). Em um sistema (*UYEMOV*, 1975) até então inquestionavelmente fechado, não haveria como admitir erro como fato ou efeito colateral de um acórdão<sup>2</sup> tão bem sucedido e que transformou a nação na segunda maior economia do mundo. Admitir a necessidade de abertura do

sistema era subscrever não um erro, mas um equívoco sistêmico. E isso seria inadmissível. “Os líderes japoneses no início negaram a gravidade dos problemas de seu país e depois gastaram pesadamente em projetos de obras públicas para criar mão-de-obra que só adiaram as dolorosas, mas necessárias, mudanças estruturais, segundo economistas.” (*THE NEW YORK TIMES*, apud *O ESTADO DE S. PAULO, OUTUBRO DE 2010, p.B11*).

O fato é que medidas não foram tomadas e a reorganização econômica não ocorreu, desarticulando a solidez política e a conexão com o discurso midiático, como atesta essa dissertação. Prova disso foi a acachapante derrota do Partido Democrata do Japão (PDJ), que havia assumido o poder em 1955, após 55 anos de governo ininterruptos, cf. tópico “*Província Midiática*”, “*Linguagem a Serviço da Mídia*”, “*Mídia Privada e Política*” e “*Mídia Estatal e Política*”. E já naquela eleição emergiu o fosso entre política e emissoras de televisão privadas e o alinhamento do governo com a companhia de radiodifusão estatal NHK (cf. *GATZEN, 2001*).

A partir deste momento em que medidas impopulares não foram adotadas, inclusive não utilizando a extrema penetração que os veículos de mídia impressa têm e o poder de reverberação da televisão, cf. tópicos “*Terebi*” e “*Milhões de Leitores*”, junto ao cidadão, o Japão passou a assistir a dissolução de governos cada vez mais intensa e rápida. Em 2010, por exemplo, o país teve três diferentes governos, sendo que a última troca ocorreu em setembro e foi impactada pela perda do posto de segunda maior economia do planeta para a nação vizinha China, que necessariamente a relação não pode ser classificada como a mais natural e normal possível (cf. *O ESTADO DE S. PAULO, SETEMBRO DE 2010, p.A15*). “Nada menos que 14 primeiros-ministros passaram pelo cargo em 20 anos. [...] E até mesmo a celebrada opção anti-nuclear da Constituição nipônica está ameaçada. Cada vez mais, os Estados Unidos insinuam seu interesse em manobrar armas atômicas na base militar que mantêm em *Okinawa*, sob o discurso de defender a Ásia das ameaças do regime comunista norte-coreano. (*O ESTADO DE SÃO PAULO, SETEMBRO DE 2010, p.A15*).

Com a eleição do novo primeiro-ministro, eleva-se para 15 o número de pessoas que estiveram no comando da nação nas últimas duas décadas. Não por acaso. Afinal, foi no início da década de 90 que o país mergulhou na crise econômica (cf. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>).

' Uma vez mais, essa dissertação evidencia que a abertura de sistema no Japão é um fato e se deu justamente por um dos mais caros pilares do acórdão<sup>2</sup> que articulou sociedade, política, legislação, economia, mídia e cultura logo após a Segunda Guerra Mundial. Desarticulado pela economia e pela política, conforme essa dissertação demonstra, fica o ponto de interrogação em direção à articulação cultural.

Com o envelhecimento da população e acrescido da ausência de poder de compra, fica natural imaginar que tradições milenares do país sejam novamente postas em prática, ainda que como ferramenta para que se crie nova base de justaposição. No entanto, com o crescimento da China no cenário econômico do mundo e adicionado do fato de a China estar ao lado do Japão, caberia imaginar que nova troca cultural poderia emergir desse contato entre um e outro. Assim como ocorreu no passado entre Japão e nações do Ocidente, propriamente no uso de alguns verbetes da língua inglesa para o idioma japonês, como no caso de *terebi* (televisão) e *masukomi* (comunicação de massa), cf. tópicos “*Masukomi*” e “*Terebi*”. É um movimento próprio de absorção, mas também de deglutição e a posterior transformação, pois como se nota em ambos os verbetes “traduzidos” para o japonês existiu o emprego da prática de minimização, *Mimicry* (CAILLOIS, 1990).

De fato, é o que ocorre em aceleração processual. Uma vez que o sistema se abriu por via cara ao acórdão<sup>2</sup> - a economia -, atingiu a política, desarticulando a união mídia e governo (GATZEN, 2001), assim o Japão tem tido dificuldade em reter os jovens em seu país. Um aspecto dramático para um país que tem uma população envelhecida e com clara perspectiva de que esse indicador somente venha a aumentar com o passar dos anos (cf. CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

A situação é dramática, porque a recomposição desse pilar é quase improvável no curto prazo, ainda mais com a crise de crédito e imobiliária que se instalou na Europa e nos Estados Unidos. O Japão precisará encontrar novo caminho para reformular seu acórdão<sup>2</sup> social, político, econômico, legal e cultural, tendo certamente os veículos de comunicação como responsáveis pela adesão ao aresto<sup>2</sup>. E a essa dissertação fica evidente que isso não ocorrerá pelo pavimento da economia, porque os números do país são extremamente desfavoráveis no momento e difícil seu contorno rápido. “O Japão tem a maior dívida na bagagem do mundo – estimada em 225% do Produto Interno Bruto (PIB), e com previsão de

crescer para 250% em 2015. A título de comparação, a dívida norte-americana é de 93% do PIB, do Reino Unido é 76% e da China é de 19%<sup>105</sup> (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

Desse modo, fica evidente que o Japão não reúne condições financeiras de lutar neste momento para reaver o posto de segunda economia do mundo, uma vez que também há o fato de que sua população envelhece ano a ano, o que deverá tirar o fôlego do país no momento no caso de reaquecimento por meio, da geração de postos de trabalho. É como essa dissertação demonstra a partir deste momento, a questão já não passa pela abertura de sistema (UYEMOV, 1975), pois isso já foi posto por essa dissertação. A interrogação, a partir deste momento, recai sobre a existência ou não de trilha em direção à entropia (BUNGE, 1976).

O caminho à entropia (BUNGE, 1976) do acórdão<sup>2</sup> montado após a Segunda Guerra Mundial no Japão resvala, além do envelhecimento populacional, na perda da identidade da mídia impressa para com seus leitores, ruptura política, no desmoronamento da economia e em aspectos culturais. O jovem japonês está em dúvida em relação ao futuro do país, e futuro no seu sentido maior. E tanto é assim que se antes o Japão era o eldorado oriental para filipinos, chineses, vietnamitas e até descendentes nipo-brasileiros, agora é a nação é quem assiste seus jovens se interessarem em emigrar para outros cantos do planeta.

A imigração sempre acarreta uma dose de miscigenação em relação à cultura do país receptor (GRUZINKSI, 2001), muito embora, sob este aspecto, os japoneses procuraram distância e evitaram ao máximo. Culturalmente, tomando-se cultura no seu amplo significado, pouco se viu em termos de mescla (GRUZINSKI, 2001). A troca foi entre indivíduo, sociedade, economia, política, mídia e empresa, cf. tópico “Produto de Mídia Mesclado”.

Agora, sob o ponto de vista de emigração, a situação muda completamente. Primeiro, porque o Japão não conjuga o verbo emigrar desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Com isso, há pelo menos duas gerações que não se conhece o ato de arrumar as malas e ser obrigado a se estabelecer em outro lugar do mundo, tendo como motivador a busca por melhores condições de vida. E o termo “condições de vida” é de amplo significado.

---

<sup>105</sup> Japan is saddled with the world's largest government debt baggage -- estimated to be 225 percent of GDP, and forecast to grow to 250 percent by 2015. By comparison, the U.S. debt is 93 percent of GDP, UK debt is 76 percent and for China it's 19 percent. (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010)

O efeito disso, que é nascedouro, ainda é totalmente desconhecido, ainda que essa dissertação faça esforço tradutório em criar ponte de conexão entre a emigração nipônica de metade do século XX e a notadamente tímida vislumbrada na primeira década do século XXI. Muito embora seja peremptório afirmar que essa comparação não deva ser feita, e não a será, sob pena desta dissertação incorrer no erro e distorcer o percurso do estudo.

De posse desse obrigatório parêntesis, convém observar o que pensam alguns analistas de mercado financeiro e estudiosos de uma forma geral sobre o movimento inicial, ainda que incipiente, de emigração nipônica. “A menos que você permita a imigração, ela é muito difícil de ser revertida. É estrutural e quase irreversível” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

Antes de prosseguir por um caminho que reúne predicados de conduzir essa dissertação a afirmar que sim, haverá entropia (*BUNGE, 1976*) no Japão, convém sublinhar que o país continua a ser um ator global em qualquer campo que se deseja estabelecer debate. Ainda é uma economia extremamente exitosa, forte e consistente. O seu sistema político funciona, assim como suas instituições. E culturalmente não há o que discutir a respeito da riqueza milenar da nação, bem como de sua competente veia midiática, principalmente nos aspectos da capacidade de evoluir tecnologicamente nos meios de transmissão. “Com certeza, o Japão continua a ser uma forte economia – mesmo no atual cenário ainda vai ocupar a terceira posição em 2010 – não há, competidores capazes de batê-la e deixá-la para trás em um futuro próximo<sup>106</sup>.”, (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

Convém fazer esse parêntesis, pois se é verdade que o Japão está imerso em uma grande abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*), com profundas fissuras em alguns caros pilares, também é correto dizer que o país permanece forte e com capacidade de elaborar outra saída, que pode resultar em um novo acórdão<sup>2</sup>.

O elemento “novo”, talvez, seja a emigração para a China, combinada com a ascensão da própria China ao posto de segunda maior economia do planeta. É justamente nesse diálogo que reside o ponto de convergência entre a abertura de sistema (*UYEMOV, 1975*) tem sido tal que levará o país à entropia (*BUNGE, 1976*), uma vez que não é uma nação do Ocidente que desbancou o Japão. Não. O país

---

<sup>106</sup> To be sure, Japan remains a strong economy - although it has slipped to the third largest this year - there are no likely contenders to knock it further back in the global pecking order in the near future. (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*)

em questão é a China, que além de conflitos históricos, fica defronte ao Japão, separados por algumas milhas marítimas.

É, com grande atenção que essa dissertação lança mão do relato de duas irmãs gêmeas, *Toshiko e Fukuko Kubo* (cf. *CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*). “Geneticamente, *Toshiko e Fukuko Kubo* são gêmeas idênticas. Têm 30 anos e são fisicamente impossíveis de serem distinguidas, mesmo pela altura e pelo jeito de andar. [...]. A vida delas, no entanto, segue caminhos diferentes, espelhando a mudança de poder na economia que está ocorrendo na Ásia” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

“*Toshiko* mora em Tóquio, Japão. Ela é graduada em História da Arte e anseia trabalhar com os grandes artistas da era clássica da arte. Esses sonhos estão arquivados, ela diz, por um trabalho com salário e benefícios. Ela trabalha fora de seu campo de formação, submetendo-se a uma jornada típica de 14 horas por dia. *Toshiko* não odeia seu trabalho, mas ele exatamente não a inspira também<sup>107</sup>” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

“*Fukuko*, a irmã gêmea de *Toshiko*, decidiu no ensino médio que o mundo oferecia mais do que ela já observava no Japão. No ensino médio, decidiu estudar no Reino Unido. Tornou-se fluente em inglês, algo chave para abrir um mundo de possibilidade de trabalho em multinacionais. E como sua irmã, *Fukuko*, também fez mestrado, mas em Arte Contemporânea, com uma graduação em Arquitetura. A princípio, ela tentou trabalhar no Japão como empregada de uma empresa sediada em Tóquio, quando a crise das hipotecas atingiu os Estados Unidos [...]. A companhia reduziu o quadro de funcionários, incluindo *Fukuko*<sup>108</sup>.” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

Os dois relatos são emblemáticos no que diz respeito como os jovens japoneses encaram o atual cenário no país, principalmente quando *Toshiko*, que

---

<sup>107</sup> Toshiko lives in Tokyo, Japan. She has a graduate degree in art history and longs to work amid the works of the great artists of the classical era of art. Those dreams are shelved, she says, for a job with a steady salary and benefits. She works in a job outside of the field of her choice, logging the typical 14-hour work day expected in Japan. Toshiko doesn't hate her job, but it doesn't exactly inspire her, either. (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*)

<sup>108</sup> Toshiko's twin, Fukuko, decided early on that the world offered more in life than what she saw in Japan. Fukuko decided in high school to study abroad in the UK. She became fluent in English, a key to unlocking the job possibilities with multinational companies overseas. Like her sister, Fukuko also graduated with a master's degree, but in contemporary art, with an undergraduate in architecture. At first, she says, she tried to work in Japan. She was employed at a Tokyo-based company when the sub-prime crisis struck the U.S. [...]. The company downsized and bought out employees, including Fukuko. (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*)

atualmente trabalha no Japão, revela que se “considera com sorte pelos padrões atuais do país” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*). “O Ministério das Relações Internas e Comunicação do Japão informa que aproximadamente um terço dos jovens com idade entre 20 e 30 anos não tem um trabalho em tempo integral. E o Ministério também informa que a maior taxa de desemprego no país se dá justamente na faixa etária de pessoas com menos de 25 anos” (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

Naturalmente, fica evidenciado por essas informações que a empregabilidade em baixa, como efeito colateral da desarticulação econômica, umas das principais vias do acórdão montado após a Segunda Guerra Mundial, atinge o jovem que está em busca de seu primeiro trabalho. Situação muito similar a que o Brasil viveu na década de 80, considerada a década perdida, quando o nível de emprego era baixo e o jovem com faixa etária ao redor dos 20 anos tinha sérias dificuldades em encontrar trabalho no Brasil, dando início a um forte processo emigratório em direção aos Estados Unidos, Europa e também Japão (cf. *FOLHA DE S. PAULO, O ESTADO DE S. PAULO, VEJA E ISTO É, 1995*).

Notadamente, essa dissertação não está estabelecendo diálogo entre o Brasil da década de 80 do século XX e o Japão do início do século XXI. São apenas simetrias que merecem ser observadas, não comparadas, que desembocaram no caso brasileiro em forte movimento emigratório, que curiosamente no Japão, ainda que tímido, mostra curva de ascensão.

O relatório anual de estatísticas do Japão demonstra que aproximadamente 46 mil japoneses viviam na China há 10 anos. As últimas informações estatísticas mostram que o indicador atual já é superior a 127 mil. Os números não são dramáticos, mas refletem uma mudança entre os jovens do país que estão em busca de emprego e oportunidades<sup>109</sup> (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

Esse indicador, aliado à percepção de que o país atravessa um mar de problemas, faz do Japão um país em potencial na emigração. “O Japão é um lugar difícil para as pessoas jovens viverem”, diz *Toshiko*. ‘Os jovens não têm objetivos.

---

<sup>109</sup> The annual report of statistics on Japanese nationals overseas, a study compiled by Japan's Ministry of Foreign Affairs, shows 10 years ago, approximately 46,000 Japanese lived in China. The latest figures available show the figure now hovers just above 127,000. The numbers are not dramatic, but reflect a shift in where young people are looking for employment and opportunities. (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*)

Não têm sonhos. Mesmo se tivermos sonhos, não temos meios para torná-los realidade” (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

A percepção não é só de quem vive no Japão, mas também é compartilhada por quem emigrou, como é o caso de *Fukuko*. “Eu acho que as pessoas estão ficando menos otimistas sobre a vida”, diz *Fukuko*. ‘Você sente esse tipo de depressão. As pessoas sentem-se presas no seu próprio meio e estão preocupadas com tudo, e então trabalham muitas horas. Eu não estava me sentindo feliz também, porque todas essas coisas estavam ao meu redor. Eu precisava sair disso para me sentir bem”, (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010). Foi então que *Fukuko* resolveu emigrar para Pequim, China, e três dias depois, ela conseguiu uma entrevista e foi logo contratada por uma companhia de desenho de interiores (cf. CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010). “Isso, seria impossível no Japão’, diz *Fukuko*, ‘porque as companhias japonesas contratam seguindo rígidas regras e exames, então ser contratado rapidamente está fora de questão”, (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

Há nesse relato um desejo de que algo seja feito em prol de mudança, como se o modelo implementado após a Segunda Guerra Mundial estivesse exaurido. Essa é uma percepção, detectada por essa dissertação, que indica a primeira fagulha latente em direção à entropia (BUNGE, 1976) do sistema (UYEMOV, 1975), ou seja, ao fim do acórdão<sup>2</sup> nos moldes da metade do século XX.

Para se caminhar nessa direção, é preciso colocar certos fatos e elementos em relação. Há crise econômica, política e de discurso midiático no Japão. Há falta de empregos para os jovens, principalmente aqueles que buscam o seu primeiro posto de trabalho. Esse ruim cenário econômico já dura quase 20 anos, e atinge centralmente uma geração e priva a seguinte daquele confortável cenário vivido por seus pais e/ou avôs. E há demanda por profissionais qualificados, o que reforça, sacramenta, unge a instituição ensino nipônica (cf. KIEFER, 1970) e tópico “*Instituição Ensino*”, não do outro lado do mundo. Não nos Estados Unidos ou Europa, onde culturalmente há, ainda que pequena hoje em dia, um distanciamento. Há espaço em um vizinho, que se um dia esteve em posições diferentes, hoje anda ávido por assumir *status quo* de outrora do Japão no Oriente, ou seja, há notoriamente um encurtamento cultural, no seu maior sentido, entre um e outro.

“O trabalho em Pequim de *Fukuko* é desafiador, recompensador e interessante. Seu novo país, diz *Fukuko*, é onde está seu futuro. ‘Você pode sentir

muito otimismo e energia aqui. As pessoas estão muito otimistas. É realmente, realmente poderoso, porque todos sabem que a economia vai muito bem. É o oposto do Japão. É uma espécie de ladeira'. E quando perguntada se poderia dividir algum conselho com os jovens japoneses, *Fukuko* diz, 'Eu acho que eles deveriam ir embora'. Eles deveriam deixar o Japão? *Fukuko* responde rapidamente. 'Eu penso que sim. Penso que sim'<sup>110</sup> (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

Seria equívoco ignorar a repercussão das declarações dessa jovem nipônica em um veículo de extrema penetração no mundo, como a "CNN". Além disso, há o elemento no Japão para com o que culturalmente advém da Europa e principalmente dos Estados Unidos, na lógica deglutição, apreensão, internalização e minimização, cf. tópicos "*Masukomi*" e "*Terebi*". Sem contar os aspectos de Mimicry (cf. *CAILLOIS*, 1990).

O cenário, uma vez mais demonstra essa dissertação, está posto. E talvez a dificuldade em assimilar a necessária adoção de mudanças repouse no comportamento de que o Japão sempre se viu obrigado a conviver com um papel dúbio no jogo global do poder. Se por um lado era o centro da economia pujante asiática, por outro era periferia no tabuleiro global, tal qual embute o conceito de mestiçagem (*GRUZINKSI*, 2001). Curioso também notar que a relação entre centro e periferia interna não obedece ao tradicional (cf. *MORIN*, 1988; *PINHEIRO*, 2008/2009 e *LOTMAN*, 2002). Uma vez que seu centro, por estar situado em um país a princípio periférico quando se toma o mundo como universo, deveria não estar tão delineado e, sim, deveria ser mais suscetível às influências de uma periferia inserida em uma nação periférica (cf. *MORIN*, 1988; *PINHEIRO*, 2008/2009 e *LOTMAN*, 2002).

Mas no Japão a história é outra. Seu centro se comporta como o de um país nucleador, rechaçando o entorno em direção à borda do sistema (*UYEMOV*, 1975) (cf. *MORIN*, 1988; *PINHEIRO*, 2008/2009 e *LOTMAN*, 2002). Exemplo cabal está no papel da imigração no jogo do país. O imigrante descendente de japoneses radicados no Brasil, no Peru ou em outras nações jamais foram absorvidos pelo seio

---

<sup>110</sup> Her current job in Beijing, she says, is challenging, rewarding and interesting. Her new country, says *Fukuko*, is where her future lies. "You can feel a lot of optimistic, energetic (feelings) here. People are so optimistic. It's really, really powerful because everyone knows that the economy is doing really well. Japan's the opposite. It's sort of going down." When asked to share advice with young people in Japan, *Fukuko* says, "I think people should go out." Should they leave Japan? *Fukuko* quickly responds, "I think so. I think so" (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

nipônico. Sempre foram rechaçados do convívio. Não havia relação, quanto mais troca. E, diga-se, nem há predisposição para que exista.

Isso emerge com força agora que o país atravessa uma profunda crise sistêmica. “A economista *Kathy Matsui*, chefe-estrategista de Japão do banco norte-americano *Goldman Sachs*, diz que ‘os responsáveis pela formatação da regulação no país precisam começar a abordar o que ela chama de tsunami do escalonamento demográfico na nação’”, (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*). Referindo-se ao envelhecimento populacional adicionado de emigração dos jovens. “*Matsui* diz que o governo está obrigado a abordar o problema demográfico por um número de possibilidades, incluindo tornar o país mais hospitaleiro à jovem geração e às mulheres, que muitas vezes não são consideradas nas políticas sociais japonesas” (cf. *CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*). Com o novo mundo, o Japão está defronte. Não pode apenas dizer ‘oh, nós não podemos mudar, porque nós sempre fizemos dessa forma’. Eu penso que a jovem geração está começando a questionar para que o Japão possa prosperar’, diz *Matsui* <sup>111</sup>” (cf. *CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*).

É por justamente ter se transformado em um sistema (*UYEMOV, 1975*) aberto, fundado nesse emaranhado de apontamentos, que o Japão se ressentiu ante a necessária demanda de se reinventar. Principalmente porque essa admissão perpassa pela aceitação de que nova criação dos pilares que o conduziram ao sucesso entre os anos 50 e 80 do século passado inevitavelmente reclama, por exemplo, a condução da mulher ao status que o Ocidente vem lhe conferindo, com vagar, é verdade, no mundo dos negócios. E isso soa ainda conflitante ao Japão.

O futuro do Japão depende em como a sociedade nipônica absorverá a emergente mulher, no que diz respeito ao mundo dos negócios. Uma vez que ela foi peça-chave na condução da aderência social que lançou bases sólidas à consolidação do país. Como a nação poderá absorver a demanda feminina, gerar as mesmas oportunidades para mulheres e homens e ao mesmo tempo criar uma nova formulação que evite a desagregação social do modelo econômico e de nação, em última instância? Como a empresa se comportará perante tais desafios?

---

<sup>111</sup> "With the new world, the new normal Japan is facing, can it afford just to say oh, we can't change because we've always done it this way. I think the younger generation, especially, is beginning to question whether those mores are applicable to Japan going forward," says Matsui. (*CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010*)

A mulher e a companhias, são figuras centrais neste redesenho sócio-econômico. E ainda há sinais de que a mulher tem sido vista como parte do problema. Não há dúvida de que o autoritarismo, tão próprio ao universo nipônico, torce o nariz para a ascensão feminina na corporação. No entanto, em sistemas (UYEMOV, 1975) abertos, que estão imersos na trilha da entropia (BUNGE, 1976), como demonstra essa dissertação, naturalmente reacomodar é o processo em si.

Com a abertura da economia japonesa aos investimentos compartilhados, ou seja, às uniões entre grupos estrangeiros e nipônicos, tendências, aplicações, métodos, modelos começam a serem trocados em um movimento próprio à mescla (cf. GRUZINSKI, 2001). Caminha-se indubitavelmente em direção às mestiçagens, hibridizações e mesclas tão pertinentes ao cotidiano brasileiro, por exemplo (cf. MORIN, 1988), (PINHEIRO, 2008/2009) e (LOTMAN, 2002). Não ao estilo de mescla que se viu no Japão no século passado, dando às costas aos imigrantes, e apenas se misturando à companhia, à economia, à política e à milenar cultura.

“Ficará pior em 20 para 30 anos’, diz *Toshiko* do seu apartamento em Tóquio, ‘mas ninguém sabe o que fazer a respeito’. De Pequim, *Fukuko* concorda com a irmã gêmea. ‘Eu acho que se eu tiver escolha’, diz *Fukuko*. ‘Eu preferiria não voltar (ao Japão)<sup>112</sup>.’, (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

São essas relações que permitem a essa dissertação concluir que o sistema (UYEMOV, 1975) está se abrindo por demais e que esse processo está no seu nascedouro. Por isso, e que a entropia (BUNGE, 1976) é algo porvir, em anos, não em décadas, arrisca tal trabalho acadêmico.

Uma vez mais, dissertação lança mão dessa taxativa conclusão demonstrada tópico após tópico, que permite afirmar que o sistema (UYEMOV, 1975) econômico montado sob a lógica *Zaibatsu*<sup>1</sup> e *Joint-stock*<sup>53</sup> está se esvaindo e que o arcabouço político já não responde mais a demanda e ao anseio da população jovem. E o lastro legal também não suporta às necessárias alterações que o país clama, assim como o discurso midiático não encontra mais qualquer ponto de convergência e aderência entre sociedade, indústria, capitalismo nipônico, indivíduo e cultura.

É por esse conjunto de razões que os veículos de comunicação de capital privado se desalinham da relação com o Estado e passaram a tecer pesadas

---

<sup>112</sup> "It'll be worse in 20 to 30 years," says Toshiko from her Tokyo apartment, "but nobody knows what to do about it." From Beijing, Fukuko agrees with her sister. "I think if I have a choice," says Fukuko. "I would rather not go back (to Japan)." (CNN.COM, NOVEMBRO DE 2010).

críticas, ao passo que se a emissora estatal NHK não encontra tal caminho para fazê-lo, encontra trilha para deixar explícito que não pode fazê-lo.

O caminho à entropia (*BUNGE, 1976*) do modelo econômico, legal, midiático, cultural, político e social, como defende essa dissertação nesta conclusão, está posta à sociedade japonesa. É nascente, visível e atua de maneira disforme, não-sequencial e perene, ainda que lenta. Portanto, é irreversível.

## BIBLIOGRAFIA

ADAMS, Thomas Francis M. **A financial history of modern Japan**. Tokyo: Research Ltda., 1964.

ALTMAN, Kristin Kyoko, **Television and Political Turmoil: Japan's Summer of 1993**, in Media and Politics in Japan, ed. E. S. Krauss and S. J. Pharr, Honolulu: University of Hawaii Press, 165-186, 1996.

AZUMI, Koya. **Higher education and business recruitment in Japan**. New York: Teachers College Press, Teachers College, Columbia University, 1969.

BAITELLO, Norval. **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

BIEDA, Ken. **The structure and operation of the Japanese economy**. Sidney: John Wiley and Sons, 1970.

BISSON, Thomas A. **Zaibatsu dissolution in Japan**. Berkeley: University of California Press, 1954.

BROADBRIDGE, Seymour. **Industrial dualism in Japan: a problem of economic growth and structural change**. Londres: Frank Cass, 1966.

BUNGE, Mario. **Tratado de Filosofia Básica**. São Paulo: E.P.U., Volume I e II 1976.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CLARK, Rodney. **The Japanese Company**. Tokyo: Charles E. Tuttle Company, 1979.

\_\_\_\_\_. **Changing labor forces characteristics and their impact on Japanese industrial relations** In Lewis Austin, ed., Japan: the paradox of progress. New Haven: Yale University Press, 1976.

CURTIS, Gerald. **The Logic of Japanese Politics: Leaders, Institutions, and the Limits of Change**. New York: Columbia University Press, 1999.

CONFÚCIO. **Os Anacletos**. Porto Alegre: L&PM, Volume 533, 2006.

DORE, Ronald P. **The Future of Japan's Meritocracy** In Gianni Fodella, ed., Social structures and economic dynamics in Japan up to 1980. Milano: Luigi Bocconi University, Institute of Economic and Social Studies for East Asia, 1975.

EMBREE, John F. **A Japanese Village – Suye Mura**. London: K. Paul, Trench, Trubner, 1946.

EXAME, revista, ed. Abril. **O Superpresidente**. 2003.

GATZEN, Barbara. **Media and Communication in Japan: Current Issues and Future Research.** 2001.

GLAZER, Nathan. **Social and Cultural factors in Japanese economic growth** In Hugh Patrick and Henry Rosovsky, eds., *Asia's new giant: how the Japanese economic works.* Washington D.C: The Brookings Institution, 1976.

GRAHAM, Fiona. **Inside the Japanese Company.** New York: Routledge Curzon, 2003.

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HIROSHI, Okumura. **The structure of corporate capitalism: share ownership in Japan.** Tokyo: Nihon Hyōronsha, 1975.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1997.

JAPANESE NATIONAL COMMISSION for UNESCO, ed. **The role of education in the social and economic development of Japan.** Tokyo: Pan-Pacific Press, 1958.

KATZ, Elihu e LAZARUSFELD, Paul F. **Personal Influence: The part played by people in the flow of Mass Communications.** United States: Free Press, 1955.

KIEFER, Christie W. **The Psychological Interdependence of Family, School and Bureaucracy in Japan.** United States: American Anthropologist Association. Volume 72, Páginas 66 - 75, 1970.

KRAUSS, Ellis S. **Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News.** Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2000.

LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera I.** Madrid: Cátedra, 2002.

MORIN, Edgar. **O Paradigma Perdido.** Lisboa: Europa-América, 1988.

NAKANE, Chie. **Japanese Society.** London: Weidenfeld and Nicolson, 1970.

PINHEIRO, Amalio. (org.) **O meio é a mestiçagem.** São Paulo: Ed. Letras e Artes, 2008/2009.

POOL, Ithiel de Sola. **Communication Systems.** Chicago, 1973.

PROSS, Harry e BETH, Hanno. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Editorial Anthropos, 1987.

\_\_\_\_\_. **Estructura Simbólica del Poder**. Barcelona: G. Gilli, 1980.

\_\_\_\_\_. **La violência de los símbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do protesto**. São Paulo: Annablume, 1997.

RÁDIO E TELEVISÃO CULTURA. Programa “**Roda Viva**” entrevista **Carlos Ghosn, executivo-chefe da montadora franco-nipônica Renault-Nissan**. 2008.

REUTERS, agência. **Volkswagen compra 20% da Suzuki**. 2009.

REUTERS, agência. **Toyota perde aura de imbatível**. 2010.

REUTERS, agência. **Toyota atribui alguns casos de aceleração a erro de motorista**. 2010.

SHELDON, Charles D. **The rise of the merchant class in Tokugawa Japan 1600 – 1868: an introductory survey**. New York: Russell & Russell, 1973.

SHIBUSAWA, Eiichi. **Joint-stock enterprise in Japan** In Shigenobu Ōkuma, ed, **Fifty years of new Japan**. London: Smith, Elder & Co, Volume I, 1909.

TAKASHI, Nakano. **Changes in the extended family among the merchants**. Shaikaigaku Hyōron 12: 2: 23-36.

TAKESATO, Watanabe. **Terebi yarase to jōhō sōsa**. Tokyo: Sanshodō, 1995.

TAKUMI, Kobayashi. **A study of women workers**. Tokyo: Jichōsha, 1976.

TOSHIKATSU, Imuta. **The formation of a modern credit system and the spread of the joint-stock company** In GENZO, Hazana. ed., **Kōza: Nihon shihonshugi hattenshiron I**. Tokyo: Nihon Hyōronsha, 1968.

TRIVINHO, Eugênio. **Dromocracia, cibercultura e transpolítica - contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada**. In **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, sociossemiose e morte. Sobrevivência em tempos de terror dromocrático**. In **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, 2003.

\_\_\_\_\_. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

UNIVERSO ONLINE (UOL). **Toyota aciona empregados para defender sua imagem na Europa**. 2010.

VALOR ECONÔMICO, jornal. **Carlos Ghosn vai renovar a linha da Renault**. 2006.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

\_\_\_\_\_. **A velocidade de libertação**. Lisboa: Relógio D'Água, 2000a. (Coleção Mediações).

\_\_\_\_\_. **Cibermundo**: a política do pior. Lisboa: Teorema, 2000b.

VOGEL, Ezra. **Japan as a number one: Lessons for America**. ed. I. Universe, 1999.

WARBURG, Aby. **The Renewal of Pagan Antiquity**: contributions to the cultural history of the European Renaissance. Los Angeles: Getty Research Institute, 1999.

WATARÖ, Kanno. **Studies in the economic history of the late Tokugawa and Restoration periods**. Kyoto: Mineruva Shobō, 1961.

### Web Sites

BRIDGESTONE. <http://www.firestone-tire-recall.com/pages/overview.html>. 2000.

CNN.COM.

<http://edition.cnn.com/2010/BUSINESS/11/12/japan.cautionary.tale/index.html?hpt=C1>.

<http://edition.cnn.com/2010/BUSINESS/11/11/obama.twin.sisters.japan/index.html?hpt=P1>.

EMBAIXADA DO JAPÃO. <http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/comunicacao.htm>.

FANTÁSTICO. <http://www.youtube.com/watch?v=BzwcUK-bnyY>.

FMI (FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL).

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0007.pdf>.

ISTO É DINHEIRO, **O Último Samurai da Sony**. Edição Número 392. 2005. [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12317\\_O+ULTIMO+SAMURAI+DA+SONY](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12317_O+ULTIMO+SAMURAI+DA+SONY).

ITAÚ CULTURAL.

[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=marcos\\_texto&cd\\_verbete=339](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=marcos_texto&cd_verbete=339).

JORNAL NACIONAL. <http://www.youtube.com/watch?v=-wp4Vtcdjgs>.

O ESTADO DE SÃO PAULO. <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia>.

SEBRAE (SISTEMA DO CENTRO BRASILEIRO DE APOIO À PEQUENA E MÉDIA EMPRESA).

[http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/juridico\\_legislacao/recall](http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/juridico_legislacao/recall).

SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL <http://www.stf.jus.br/portal/glossario/>.

TOYOTA. <http://pressroom.toyota.com/pr/tms/default.aspx>. 2010.

UNIVERSIDADE DO AR. <http://www.u-air.ac.jp/eng/index.html>.

UNIVERSIDADE DE KYOTO.

<http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/NO1/SUBJECT1/KYOTO.HTM>.

WEB JAPAN. <http://web-japan.org>.

JAPAN SOCIETY. <http://aboutjapan.japansociety.org/> .