

ESTUDOS JAPONESSES

II

1982

REVISTA DO CENTRO DE ESTUDOS JAPONESES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Estudos Japoneses	São Paulo	Vol. 2	Pags. 1 a 48	1979
-------------------	-----------	--------	--------------	------

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Prof. Dr. Antonio Hélio Guerra Vieira

Vice-Reitor: Prof. Dr. Antonio Guimarães Ferri

Secretário Geral: Dr. José Geraldo Soares de Mello

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Prof. Dr. Ruy Galvão de Andrada Coelho

Vice-Diretor: Prof. Dr. João Baptista Borges Pereira

Assistente Técnico para Assuntos Acadêmicos: José Aldo Pasquarelli

Assistente Técnico para Assuntos Administrativos: Célio Machado da Silva

CENTRO DE ESTUDOS JAPONESES

Diretor: Prof. Dr. Kensuke Tamai

Toda correspondência deverá ser dirigida ao
Centro de Estudos Japoneses da Universidade
de São Paulo C.P.: 8105 - São Paulo - Brasil

ÍNDICE

<i>ARLINDA ROCHA NOGUEIRA</i>	
O café Brasileiro no Mercado Japonês	5
<i>GENY WAKISAKA</i>	
Sobre o “Makura Kotoba”	23
<i>HIROSHI SAITO</i>	
Padrões de Comunicação e de Comportamentos dos Empresários Japoneses no Brasil	33
<i>TEIITI SUZUKI</i>	
Bashô e sua Poética	41

O CAFÉ BRASILEIRO NO MERCADO JAPONÊS

Arlinda Rocha Nogueira *

Os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro do Café nos mostram que, embora as cifras sejam bastante irregulares, elas configuram uma curva ascendente no que diz respeito às nossas exportações para o Japão, considerando-se valores absolutos. Senão vejamos:

<i>Anos</i>	<i>Exportação de Café</i>
1963	131.000
1964.	30.000
1965.	53.000
1966.	66.000
1967	84.000
1968.	107.000
1969.	160.000
1970.	117.000
1971	84.000
1972.	164.000
1973.	573.000
1974.	251.000
1975	347.000

Embora o Japão em 1959 já se caracterizasse como o maior importador asiático de café, sendo o seu consumo eqüivalente ao da Grécia e Chile e superior ao da Tcheco-Eslováquia, Iugoslávia e Polônia, as autoridades se mostravam preocupadas pelo fato de, percentualmente, o nosso café que em 1952 representava 38,5% do consumo nipônico, em 1959 não superava os 24,5%.

Refletindo a preocupação então reinante, a embaixada brasileira se empenhou em promover a propaganda do produto em caráter experimental. Várias medidas foram tomadas. Entre elas podemos destacar a participação bra-

* DO INSTITUTO DE ESTUDOS BRASILEIROS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

sileira na feira internacional então realizada, oportunidade em que foram servidas aos participantes muitas xícaras da nossa bebida. Por outro lado, foram estabelecidos postos de distribuição gratuita em Osaka, Nagoya, Wakayama, Sendai, Numazu, Matsumoto e Yokohama. Calcula-se que 60.000 xícaras ou copos foram servidos, tanto da bebida quente como gelada.

O fato de o Brasil ter chegado a responder, antes da guerra, por 60% de todo o café consumido no país do sol nascente explica o empenho das autoridades em elevar os índices de 1959.

Inscreviam-se como grandes concorrentes do Brasil principalmente outros países sul-americanos, sobretudo a Colômbia. Se em 1952 somente 14,8% do mercado nipônico eram por eles atendidos, em 1959 a percentagem subira para 41,2%.²

Foi sem dúvida a partir da Segunda Guerra Mundial que o café passou a ser consumido, no Japão, em maior escala. Até certo ponto, podemos buscar uma explicação para esse fato na queda então havida nas safras de arroz, o que de certa forma levou os japoneses a um maior emprego do pão, sobretudo na primeira refeição e, com isto, houve também um aumento no consumo de café ao invés de chá. Em 1957 por exemplo, o jornal *O Estado de São Paulo* publicava um artigo com o seguinte título: “Os japoneses trocam o chá com arroz da manhã pelo café e pão”.³

Se em nossos dias o problema que se coloca é a ampliação do mercado nipônico para o café brasileiro, no início do século XX a conquista desse mercado era tão importante que, de certa forma, chegou a pesar na resolução do governo de introduzir, em caráter experimental, a mão-de-obra japonesa como força de trabalho no território paulista. Vejamos o porquê de nossa afirmativa e como as coisas se passaram.

As safras cada vez mais abundantes de café, em decorrência da expansão de culturas, sobretudo na região oeste do Estado de São Paulo, chegaram a tal ponto que ultrapassaram as necessidades do mercado mundial já em fins do século passado e início do atual. Este fato gerou não só crises de superprodução como, com relativa freqüência, determinou a queda da cotação do produto no mercado mundial.

Se em 1893-1894 dez quilos do produto eram cotados, em média, a 14\$770 réis, em 1900-1901 a cotação caiu para 6\$160 réis e, em 1905-1906, para apenas 4\$000 réis.⁴

A situação chegou a tal ponto que se tornou urgente uma tomada de posição por parte dos órgãos governamentais. O então Presidente do Estado de São Paulo, Jorge Tibiriçá, convocou os presidentes dos estados vizinhos do Rio de Janeiro e Minas Gerais, para uma reunião na cidade de Taubaté no dia 26 de janeiro de 1906. Tal evento passou para a história como “Convênio de Taubaté”

Nessa ocasião foram elaborados 15 artigos, sendo que o terceiro dispunha o seguinte: “Os Estados Contratantes obrigam-se a organizar e manter um

serviço regular e permanente de propaganda do café com o fim de aumentar o seu consumo, quer pelo desenvolvimento dos atuais mercados, quer pela abertura e conquista de novos, quer pela defesa contra fraudes e falsificações”.⁵

Dez anos antes já se pensara em propagar o uso da bebida, quando a 3 de março de 1896, na cidade de Petrópolis, foi firmado um acordo entre representantes dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia, com o intuito de divulgar o café na Europa, na Ásia e na América.

Ficou estabelecido que se formaria uma comissão de cinco membros, sob a presidência do representante de São Paulo, cujos trabalhos teriam o Rio de Janeiro como sede. Foi convencionado que se denominaria “Comissão Propagadora do Café Brasileiro”. Os estados signatários se comprometeram a contribuir, no primeiro ano, com a importância de dois contos de réis (2:000\$000) e, nos subseqüentes, com a metade dessa quantia (1:000\$000). São Paulo contribuiria com 40% do total desse valor, Rio de Janeiro e Minas Gerais com 20% cada um, e os demais estados com 10% cada. O produto dessa arrecadação seria investido na instalação e no custeio dos serviços.⁶

Vemos, portanto, que não coube ao “Convênio de Taubaté” a prioridade de procurar ampliar o mercado consumidor fazendo uso da propaganda; ele simplesmente passou também a atribuir-lhe o devido papel na difusão da bebida em diferentes pontos da terra.

Quando foi solicitado parecer à Comissão de Agricultura, Colonização e Imigração da Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo a propósito da validade ou não de ser atraída mão-de-obra japonesa para a lavoura cafeeira, ela se manifestou em sentido positivo ponderando, entre outras coisas, que a vinda de imigrantes japoneses concorreria para o desenvolvimento de relações comerciais diretas entre as duas nações, facilitando a propaganda e o consumo do café naquele arquipélago.⁷

Foi com base nesses dados que, em trabalho anterior⁸, apresentamos nosso ponto de vista de que, a partir do “Convênio de Taubaté” a entrada de imigrantes japoneses em São Paulo passou a ter duplo significado, na medida em que não só correria a lavoura cafeeira suprindo-a com força de trabalho como, também, facilitaria as relações comerciais entre o Brasil e o Japão, o que abriria perspectivas mais amplas para a colocação do nosso café naquele mercado oriental.

Quando do contrato do governo de São Paulo com a *Empire Emigration Company*, em 1907, para a introdução de imigrantes nipônicos em nosso Estado, ficou estabelecido entre as partes que, nas viagens de retorno, essa Companhia não cobraria pelo frete de café quantia superior a dez dólares a tonelada.⁹

Ao serem modificados, no ano seguinte, os termos contratuais, ficou assentado não só que a Companhia não cobraria mais que sete dólares pelo frete de Santos aos portos africanos e não mais que nove de Santos ao Japão,

mas, o que é muito importante, que não poderia se recusar a transportar café em suas viagens de retorno, qualquer que fosse a quantidade do mesmo, desde que evidentemente não ultrapassasse a capacidade do navio. E mais: deveria ser dada prioridade ao café embarcado no porto de Santos.¹⁰

Uma vez estabelecida no “Convênio de Taubaté” a importância da ampliação do mercado consumidor, medidas sucessivas foram tomadas a fim de ser atingido esse objetivo.

Assim, no ano seguinte ao Convênio, ao ser fixado o montante das despesas e da receita para o ano financeiro de 1908, a lei nº 1117 – A, de 27 de dezembro, conferia ao Governo, em seu artigo nº 20, o direito de despendar a soma de 700 contos de réis (700:000\$000) na propaganda do café.¹¹ Um mês depois, outro dispositivo legal, o decreto nº 1566, de 29 de janeiro de 1908, organizava o serviço de propaganda do produto com vistas a um aumento de consumo.

Foi então criada, por Jorge Tibiriçá, uma Comissão Diretora do Serviço de Propaganda do Café cujas atividades estariam ligadas à Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo. Caberia a ela estudar os mercados e propor as medidas a serem adotadas não só para ampliar os já existentes, como também para lançar-se à conquista de novos. Afora tais objetivos deveria a Comissão analisar quais seriam os meios mais convenientes para lutar contra as fraudes e falsificações que tantos problemas vinham criando aos propagandistas.¹²

Afonso de E. Taunay, ao comentar o que ocorria no campo das fraudes e falsificações, informa que se atribuíam “aos bons cafés brasileiros procedências de Moka e Java, Haiti, Porto Rico e Guatemala, quando o nome Santos cobria os cafés inferiores” Isto ocorria porque pessoas inescrupulosas ensacavam como sendo de Java partidas de café paulista de boa qualidade, e os enviavam para a Holanda. Outros faziam o mesmo com sacas de Porto Rico, cheias de café de Santos!¹³

Como meios a serem utilizados na propaganda do café, estava prevista no art. 1º § 7 do decreto 1566 a organização de exposições ambulantes, sob a direção de um dos membros da Comissão, nas quais seriam expostos produtos do Estado acompanhados de “vistas cinematográficas” de nossa agricultura e indústria. No § 8º estava previsto o patrocínio de conferências em pontos diferentes, nas quais procurar-se-ia propagar o mais possível o café.

Tratou-se de especificar bem em que condições o governo concederia auxílio aos interessados. Por exemplo, o prazo máximo de vigência do auxílio ficou estabelecido que seria de cinco anos. A ajuda governamental poderia ser em dinheiro ou em espécie, com o preço fixado pelo governo. Mas, tanto num caso como no outro, o valor total não poderia ser superior a 20% do capital da empresa contratante e, quando em espécie, o café não poderia ser concedido senão após o uso do auxílio em dinheiro.

Teriam prioridade na escolha as empresas nacionais ou que, pelo menos, contassem em sua organização com elementos produtores nacionais. Elas se encarregariam de programar anúncios, exposições, conferências e a instalação de torrações.

Só seria permitido negociar com café paulista e, isso mesmo, com marca autenticada por carimbo oficial durante toda a vigência do contrato. Ao término deste, estava prevista a continuidade do uso da referida marca sem, todavia, o emprego do carimbo.

Na utilização do auxílio monetário, não deveriam os gastos com aluguel e custeio dos armazens e escritórios ser superiores a 30% do total das despesas, pois a maior parte da ajuda deveria ser investida na propaganda propriamente dita.

Não apenas as casas de torração, mas também as de demonstração do café moído poderiam pleitear auxílio governamental, desde que operassem “na esfera de ação das de maior escala”¹⁴

Dois meses após esta regulamentação, já era assinado, no dia 16 de março, um contrato visando à propaganda do café no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda. Tudo foi acertado com as firmas E. Johnston & Co. Limited, de Santos, e Joseph Travers & Sons Limited, de Londres.

Durante cinco anos os contratantes se dispunham a atuar por intermédio de uma Companhia a ser organizada por eles com 52.500 libras esterlinas, com 50.000 ações preferenciais de 1 libra e 50.000 de um shilling, no sentido de obter um aumento no consumo do café paulista.¹⁵ Foram considerados próprios para a comercialização no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda por um lado, os cafés de tipo 3, 4 e 5, destinados a um determinado público, e, de outro, os de tipo 7 e 8, inferiores, que deveriam ser vendidos pelo menor preço possível a fim de atingir as classes operárias.

Era permitida a venda do café em grão, torrado e moído, mas sempre, durante toda a vigência do contrato, em embalagens com o selo oficial do governo.

Com o fim de evitar a adulteração da bebida, a Companhia deveria tentar conseguir a promulgação de leis ou outras medidas que pudessem garantir uma maior pureza do produto, sendo que o governo paulista, por seu turno, se dispunha a solicitar a cooperação, no mesmo sentido, do governo federal junto às autoridades inglesas.

O auxílio a ser concedido pelo governo foi estabelecido em 12.500 libras no 1º e 2º anos; de 10.000 no 3º e 4º e de 5.000 no 5º, sendo os pagamentos efetuados em Santos em quatro prestações iguais, nos meses de março, junho, setembro e dezembro. No caso da última prestação, ela ficou condicionada à apresentação do relatório da atuação da Companhia no ano anterior.

Como havia sido estabelecido no regulamento de 1908, a maior parte do auxílio deveria ser carregada para a propaganda propriamente dita, sendo

somente uma quantia mínima desviada para o pagamento de aluguel e custeio do armazém central e dos escritórios. Estava previsto o emprego de parte do total no combate às adulterações da bebida e na proteção e conservação da marca privilegiada.

Qualquer divergência entre as partes contratantes deveria ser resolvida por arbitramento, sendo escolhida como foro a cidade de Londres.

O contrato ficaria sem efeito se até 1º de outubro não fosse instalada a Companhia. Uma vez organizada, e após dois anos de atuação, obtida a aquiescência do governo de São Paulo, ela poderia estender suas atividades a todas as colônias, às dependências inglesas em geral, e ao Egito se, até então, não houvessem sido celebrados contratos particulares com algum deles.¹⁶

Em junho de 1908, o *Correio Paulistano*, ao informar da possibilidade de assinatura de um contrato semelhante com os senhores Rio Midzuno e Rafael Monteiro, para a propaganda do café no Japão, apontava como fatores de sucesso não só a idoneidade das pessoas envolvidas, como, também, o serem elas responsáveis pela introdução da corrente imigratória no nosso Estado.¹⁷

Aquele periódico acertou em suas previsões, pois a 27 de junho de 1908 foi assinado contrato com vigência prevista de 3 anos.

Não só no prazo de vigência, como em outros pormenores, o acordo então firmado diferia daquele assinado para a propaganda no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda. Neste caso, o governo se comprometia a fornecer anualmente 7.125 sacas de 60 K de café não inferior ao tipo 6 americano e mais três prestações de vinte contos de réis cada uma.

A título de garantia de execução do contrato, deveriam ser depositados pelos contratantes, nos sessenta dias seguintes à assinatura do acordo, a importância de trinta contos de réis (30:000\$ 000). Tal depósito seria restituído aos contratantes, acrescido de juros de 6% ao ano, quando do término do contrato, descontadas as multas porventura existentes.

Uma vez concretizado o depósito, o governo obrigava-se a entregar aos contratantes a metade da primeira das três prestações anuais; em outras palavras, a quantia de dez contos de réis (10:000\$ 000).

Quanto ao café, a entrega seria realizada no porto de Santos, em Anvers ou em outro porto europeu, obedecendo à seguinte programação: 750 sacas logo após a transação no Tesouro; outro tanto no ano seguinte ao da assinatura do contrato; 1.125 sacas, em duas vezes, no segundo ano, e as restantes 3.375 no terceiro e último ano, em porções iguais, em duas oportunidades diferentes.

Recebido o café, o mesmo poderia ser doado ou vendido a retalho. No primeiro caso, a entrega só deveria ser feita após terem sido os grãos torrados e moídos. Feito isto, era prevista sua distribuição a instituições assistenciais como a Sociedade Cruz Vermelha, hospitais civis e militares e, também, grandes jornais, hotéis e restaurantes e outras organizações consideradas impor-

tantes como centros de divulgação da bebida, sempre a critério do fiscal do governo ou da Secretaria da Agricultura.

Ficou estabelecido também que deveria ser providenciada a análise do café pela Inspetoria de Higiene do Japão. Seria feita também a divulgação das propriedades higiênicas da rubiácea, em função do que, na época, era corrente no Brasil, na Europa e na América do Norte.

Para ampliar a propaganda do produto deveriam ser instaladas 15 casas com torrefação própria, sendo 8 em Tóquio, 2 em Yokohama, 2 em Osaka e uma em Kyoto, Nagasaki e Kobe. Nelas o café deveria ser preparado por dois práticos brasileiros, especialmente contratados para tal. Em cada uma delas, deveria ser providenciado um mostruário contendo diferentes tipos de café paulista, devidamente classificados e acondicionados.

Para comercialização, foi fixado em 7 centésimos o preço máximo por xícara e em 2 yen (cerca de \$322 réis) o do quilo. A quantia auferida deveria ser integralmente empregada na propaganda do produto. Aliás, esta não deveria ser interrompida sob qualquer pretexto. Caso houvesse falta de suprimento, os contratantes deveriam adquirir o produto às suas custas na praça santista ou em mercados estrangeiros, neste caso com a anuência governamental. O importante é que a propaganda não sofresse solução de continuidade.

Como adoçante era previsto o emprego do açúcar nacional, desde que isso não representasse aumento no preço da xícara da bebida. Aliás, no Japão, até hoje, ao ser adicionado café ao leite é comum o emprego de grande quantidade de açúcar. Calcula-se que são empregadas 12 g em média por xícara.¹⁸

No contrato ficou estabelecido ainda que Tóquio centralizaria os serviços de propaganda. As diversas casas deveriam prestar contas mensalmente à central. A fim de poderem fazê-lo a contento, seria preciso manter uma escrituração diária de vendas e despesas. Trimestralmente a central daria conta à matriz, em São Paulo ou Rio de Janeiro, que tinha direito de representar os contratantes diante dos órgãos governamentais, e de tomar as decisões que se fizessem necessárias sobre todo e qualquer assunto relativo ao contrato. À matriz caberia também colocar a Secretaria da Agricultura a par dos dados enviados pela central de Tóquio.

Ao término do contrato, o governo se reservava o direito de continuar alugando as casas por mais três anos, podendo dispor delas e dos estoques de café porventura existentes na central. Por outro lado, foi garantida, em igualdade de condições, prioridade aos contratantes em qualquer transação efetuada no sentido da propaganda do café no Japão.

Ficou ainda estabelecido que o governo teria direito de manter, no país do sol nascente, uma pessoa encarregada de fiscalizar o cumprimento dos termos contratuais que, eventualmente, poderiam ser modificados, desde que a prática assim o indicasse; os infratores estariam sujeitos a multas que poderiam variar de 100 mil réis (100\$000) a um conto de réis (1:000\$000). O contra-

to seria rescindido se após um ano da assinatura não tivessem sido instalados os centros de propaganda nele previstos e foi, finalmente, escolhida a cidade de São Paulo como foro único para tomar resoluções relativas à sua execução.¹⁹

A assinatura desses contratos para a divulgação do café no Reino Unido da Grã-Bretanha e no Japão foi interpretado por Lalière, na época, como significativo na medida em que a escolha recaía sobre países onde o consumo de café era ainda pequeno e onde a ampliação do mercado não teria que concorrer com um comércio já estabelecido. Daí ter o governo determinado que, nos países em que isto já ocorresse, a propaganda deveria continuar a mesma, sem nada de especial.

Ficou claro, por outro lado, nos termos contratuais, que o governo não queria assumir essa propaganda, mas que pretendia delegar seus direitos a quem se interessasse, evidentemente contando com auxílio e fiscalização governamental.²⁰

No que diz respeito ao caso específico do Japão, que é o que nos interessa diretamente, tudo indica que o contrato não foi colocado em prática, tendo inclusive caducado. Não foram muitos os informes que obtivemos a respeito. Sabe-se que em fins de 1909 e início de 1910 tendo corrido a notícia de que Rio Midzuno havia transferido os seus contratos com o governo paulista a Yoemon Takemura, o representante deste no Brasil procurou as autoridades brasileiras para informar-se sobre o que seria necessário fazer para legalizar tal transferência. Em seu ofício indagava-se, quanto à propaganda, se seria possível uma transferência pura e simples, ou se seria necessário considerar sem efeito o contrato anterior, para ser assinado outro, nas mesmas condições, com Yoemon Takemura, a fim de que logo pudessem começar a agir.

Eugênio Lefèvre, respondendo pela Diretoria de Terras, Colonização e Imigração, informava em seu parecer que o contrato em questão já tivera o seu prazo prorrogado a 27 de maio de 1909, mas que, apesar disso, ao que lhe constava, havia caducado por não ter sido realizada, em tempo hábil, a caução prevista junto ao Tesouro. Como vimos, essa caução era exigida como garantia para a execução do contrato. Ele estava ciente de que fora encaminhado um pedido de prorrogação de prazo, mas não lhe constava que o mesmo tivesse sido concedido. Isto posto, era de opinião que seria de todo conveniente que uma mesma pessoa respondesse tanto pela introdução dos imigrantes quanto pela propaganda do café. Em sua opinião, o governo deveria celebrar outro acordo, nos mesmos termos, com Yoemon Takemura desde que este se dispusesse a fazer, sem demora, a caução no Tesouro.²¹

Na prática, entretanto, esse parecer não foi levado em conta, pois a 11 de outubro de 1910 o governo firmava novo contrato com o nipônico Rio Midzuno, residente em Tóquio, para propaganda do café paulista no Japão durante três anos, a partir do estabelecimento de uma sociedade comercial que, para tanto, seria criada com capital da ordem de 65.500 yen, e de acordo com as leis comerciais do Japão.

Houve modificação no que tange ao auxílio do governo paulista, então equivalente a trinta e seis contos de réis (36:000\$000) anuais de café tipo 4, de acordo com a cotação do produto na praça santista na ocasião da transação. O primeiro pagamento estava previsto para imediatamente após a entrega de documentação comprobatória da sociedade comercial. O segundo, um ano após, e o terceiro, no segundo ano após o início da vigência do contrato.

De posse do café, os contratantes deveriam distribuir 5% do total gratuitamente a hospitais, quartéis e organizações sociais. Da porção comercializada, 25% poderia ser aplicado para cobrir despesas com escritório, torrefação, e agentes vendedores, mas, a maior parte deveria ser destinada à propaganda em si, tanto pela imprensa quanto na organização de exposições ou no patrocínio de conferências.

O governo continuava a se reservar o direito de entregar o café, quer em Santos, quer na Europa, mas ficou estabelecido que correriam por conta dos contratantes as despesas de embalagem e transporte.

Ficou acertado que o governo paulista manteria uma fiscalização para atestar a execução ou não dos termos contratuais, sendo que a infração às cláusulas estabelecidas significaria a rescisão do contrato sem qualquer direito a indenização.

Não mais constou do acordo a necessidade de ser providenciada a análise do café pela Inspetoria de Higiene do Japão, nem foi estabelecido o número de casas de propaganda, nem os locais onde deveriam ser instaladas. Ao contrário, ficou assentado apenas que os contratantes manteriam uma casa comercial em Tóquio, tendo, porém, o direito de estabelecer filiais ou agências em outros pontos. A exigência era no sentido de ser mantida uma torrefação e um bar onde a bebida fosse servida à maneira brasileira.

Caberia à Secretaria da Agricultura de São Paulo fixar o preço tanto para o café torrado como para a xícara da bebida.

Deveria ser feito um registro diário da venda e das despesas, sendo a Secretaria da Agricultura notificada a esse respeito, semestralmente.²²

De uma maneira geral, o contrato então assinado foi bem mais simplificado que o anterior.

Embora não tenhamos obtido dados específicos sobre a atuação dos contratantes após esse acordo, tudo faz crer, entretanto, que agiram a contento, pois a 31 de dezembro de 1912, pela lei 1378, o legislativo conferia ao governo o direito de renovar por cinco anos o contrato assinado em 1910, e de comprometer-se a entregar, anualmente, 2.500 sacas de café tipo 4, a Rio Midzuno ou à Companhia Café Paulista Goshikaisha.

Por esse dispositivo legal foi facultada a abertura de crédito especial e a tomada de outras providências necessárias para o desenvolvimento da propaganda naquele país. Em contrapartida, deveria ser solicitado aos contratantes não só que continuassem a manter as filiais já existentes, mas também que abrissem novas em Kobe e Yokohama.²³

A Companhia Café Paulista Goshikaisha, na ocasião com um capital de 100.000 yen, mantinha, além da matriz em Tóquio, filiais em Osaka, no parque Minomo; nas termas Takuzuka, em Nagoya e em Shizuoka. Nesses locais o café era vendido a granel e também se processava à “degustação da bebida em xícaras”.²⁴

Segundo informes do nosso então Secretário da Agricultura, Paulo de Moraes Barros, em seu relatório referente aos anos de 1912 e 1913, tanto as sucursais de Kobe e Nagoya, como a matriz de Tóquio foram reconstruídas, e uma filial foi fundada em Minami Demna-cho.

A Companhia em questão mostrava-se bastante atuante e preocupada em ampliar sua área de ação. Assim, participou de exposições em Yokohama e Kobura, bem como de uma festa em que se encontravam presentes autoridades de diferentes “prefeituras do Japão”. A sua presença se fez notar, também, junto aos estudantes, como por exemplo da Universidade de Keio.

Mas não se limitou a estas participações. Providenciou a publicação em periódicos locais de matéria a respeito de nosso café, lançou uma brochura em japonês contendo a descrição do Estado de São Paulo e um folheto com explicação detalhada sobre o preparo da bebida, de distribuição gratuita.²⁵

Tudo isso explica ter o governo, uma vez mais, em 1917, sido autorizado a renovar, por mais 5 anos, o contrato com a também chamada Companhia Café Paulista de Tóquio. De acordo com os termos da lei 1569/A, de 3 de dezembro de 1917, a referida Companhia poderia, a seu critério, ampliar a propaganda para outros pontos do Oriente, sem receber, todavia, para tanto, auxílio suplementar do governo paulista.²⁶

Nos primeiros anos da década de 20, embora o Japão estivesse atravessando uma crise econômica, o consumo de café se mostrava em franca tendência ascensional, e o café brasileiro começava a responder por uma percentagem significativa das importações do produto pelo país do sol nascente. Em novembro de 22, por exemplo, foi verificado que das 4.447 sacas entradas no Japão, 67% eram procedentes do Brasil.

No mesmo período, a comercialização do produto pela Companhia Café Paulista de Tóquio fora da ordem de 2.571 sacas, número este que representava 45% a mais do que fora conseguido no semestre anterior.

Para se chegar a esses resultados, a propaganda era sem dúvida importante, e sendo praticada das mais diversas formas, quer pela distribuição gratuita de bebida, quer simplesmente através de cartazes em festas públicas, escolas e associações diversas, como por exemplo na Escola de Línguas Estrangeiras em Tóquio, onde foram servidas cerca de 3 mil pessoas.²⁷

Ainda no último ano de vigência do contrato, a Companhia serviu xícaras de bebida a cerca de 580 espectadores presentes ao Teatro Meiji-Za, aos alunos de uma escola de culinária, e aos participantes de uma festa promovida por um dos bancos da cidade de Osaka. Em suma, as mais diferentes ocasiões eram aproveitadas para a divulgação da bebida e, como mais um exem-

plo, pode ser citada a festa em homenagem aos participantes dos jogos olímpicos.

Paralelamente à distribuição gratuita da bebida, havia também a comercialização a preços irrisórios, para atingir as diferentes camadas da população. Isto foi feito, por exemplo, em Tóquio, numa escola primária, na Universidade e na Liga dos Boticários e Droguistas.

Visando, inclusive, difundir o conhecimento da bebida, para muitos ainda desconhecida, foi programada a distribuição de milhares de cartazes e impressos em diferentes pontos não só do Japão, como do Oriente em geral.²⁸

A conquista do mercado, como se nota, foi sendo feita paulatinamente, mas os resultados se mostravam compensadores. Em 1924, a Secretaria da Agricultura recebeu um crédito suplementar de 76 contos e 380 mil réis (76:380\$000) especificamente para ser empregado na propaganda do café no Oriente.²⁹

Nos anos 30, os Estados Unidos, a Inglaterra, a França, a Itália, a Rússia e o Japão se destacavam como os países em que a propaganda era mais atuante. Nos Estados Unidos, por exemplo, ela era bastante eficiente. Nos anos de 1914 e 15 a Associação Nacional dos Torradores de Café organizou, pela primeira vez, uma propaganda cooperativa. Foram programadas “semanas de café” nas quais eram fornecidos informes sobre sua serventia, a melhor forma de prepará-lo como infusão e os outros usos que poderia ter o produto.

Aliás, a esse respeito, é interessante notar que até 1918 foi investido muito mais dinheiro na propaganda de outros usos do café do que na bebida propriamente dita; naquele ano, por exemplo, a quantia dispendida com a infusão não atingiu à metade daquela empregada na propaganda de outros usos. Só a partir de 1913 é que a situação se alterou profundamente em favor do nosso então principal produto de exportação.³⁰

Mas não só para o Brasil era e é importante a conquista do mercado nipônico. Em 1936, a República do Salvador, Costa Rica, a Guatemala e a Nicarágua entraram em entendimento no sentido de, conjuntamente, se empenharem na propaganda do café no país do sol nascente³¹. o que mostra que o Brasil, para conquistar o mercado, tinha, também, que lutar com outros concorrentes igualmente interessados.

O intercâmbio comercial nipo-brasileiro era ainda modesto, na década de 30, embora as expectativas fossem animadoras, sobretudo atendendo-se ao fato de que o Brasil é rico em matérias primas de que o Japão é carente, necessitando, por sua vez, de produtos manufaturados, sobretudo de ferro e aço.³²

Apesar das dificuldades resultantes principalmente da distância entre as duas nações, o Japão já se colocava em 3º lugar na relação dos países que deixavam saldo positivo em suas transações com o Brasil, vindo logo após os Estados Unidos e a França, que ocupavam respectivamente os 1º e 2º lugares.³³

Na verdade, nessa época o comércio entre os dois países crescia auspiciosamente. As exportações nos anos de 1936 e 1937 se mantiveram significativamente mais elevadas que em 1933, 34 e 35. Senão vejamos:

<i>Ano</i>	<i>Importação</i>	<i>Exportação</i>
1933.	12.182	4.269
1934.	16.648	10.638
1935.	34.874	20.517
1936	49.572	209.846
1937.	85.626	240.336

Afora o algodão que encabeçava, em algarismos cada vez maiores, a lista das exportações brasileiras para o Japão, o café que figurava em segundo lugar também vinha apresentando aumentos significativos, a ponto de conseguirmos suplantar os javaneses até então tidos como os maiores fornecedores de café para o Japão³⁴: nos primeiros nove meses de 1938, a importação japonesa foi da ordem de 66.024 sacas, tendo o Brasil fornecido nada menos que 25.777, enquanto Java participou apenas com 19.051 sacas. Já no ano anterior, das 142.650 sacas importadas, o Brasil fonecera 72.312. O decréscimo nas importações de 1938 ocorreu em função do conflito sino-japonês então em curso.³⁵

Já em 37, portanto, a liderança do Brasil se firmava, tendo sido responsável por mais de 50% do café consumido naquele ano pelo povo japonês. A comercialização do produto representou um aumento da ordem de 55% em relação ao ano anterior.³⁶

Muito desse sucesso é atribuído à propaganda realizada por Antônio Assunção, que para lá foi como encarregado de promovê-la no ano de 1932. De 32 a 37, do total de 373.000 sacas importadas pelos nipônicos, 165.162 o foram do Brasil, dando uma média de 44% para o nosso país.

Discursando no Jôquei Clube do Rio de Janeiro, em janeiro de 1938, Antônio Assunção confirmou que, ao chegar ao Japão, Java dominava o comércio de café. Ele conseguiu inverter a situação em poucos anos, a ponto de um economista holandês, James Rubinfeld, ter declarado que o Consulado Geral de Kobe chamara a atenção para as conquistas realizadas pelo Brasil junto ao mercado consumidor japonês de café, graças à campanha encetada, com muita eficiência, pelo Escritório Central de Propaganda, cuja sede se encontrava em Tóquio. E acrescentava: “nós julgávamos invulnerável a posição do nosso café na Ásia até 1932”, o que não mais correspondia à realidade.³⁷

A posição então firmada pelo Brasil continuou até a Segunda Grande Guerra. Como vimos no início deste estudo, depois do conflito mundial fomos perdendo terreno a ponto de, em 1959, nossas exportações representarem apenas 24,5% (há quem afirme que representavam 23,7%) do consumo japonês. Havia necessidade de se fazer algo no sentido de uma reconquista da posição perdida.

Isto era tão importante, que o próprio presidente do Instituto Brasileiro do Café, Renato Costa Lima, foi ao Japão com o objetivo de encontrar um meio de estimular o consumo da bebida.³⁸

Na realidade, ainda hoje o café não se implantou definitivamente nos hábitos alimentares do povo japonês. Se nas cidades a bebida é servida em bares, restaurantes, escritórios, e mesmo em residências, no interior, muitas vezes nem é conhecida.

No inverno, os grandes competidores do café no Japão são o chá preto, o chá verde e o suco de laranja quente, enquanto que, nos dias de calor, os refrescos naturais, os refrigerantes engarrafados, o chá gelado e a melancia em fatias são mais do gosto da população em geral.

Afora esse aspecto de hábito alimentar, há a considerar-se um outro fator muito importante também, que é o do preço da bebida. Nesse particular, tanto o café torrado como o solúvel apresentam diferença em relação ao chá preto ou verde. Vejamos: 100 g de pó de café nos anos 60 eram comercializados a 140 yen, enquanto a mesma quantidade de chá preto não passava de 120 yen e a do verde ficava em torno de 50 yen. Colocando de lado o preço em si, sabe-se que com 100 g de pó de café é possível preparar-se de 6 a 8 xícaras de bebida, enquanto igual porção de chá permite o preparo de 20 a 40!

Esses dados por si sós já são bastante eloqüentes; o que dizer-se então do fato de o chá verde japonês ser, com freqüência, distribuído gratuitamente?³⁹

Costa Lima ao viajar para o Japão estava convencido de que o consumo da bebida naquele país poderia até quintuplicar, isto é, passar das então 100.000 sacas para 500.000, se “as taxas que oneram a importação forem baixadas em benefício de uma melhoria das relações comerciais entre o Japão e o Brasil”

Era ponto pacífico que, para atingir as massas seria necessário conseguir uma redução nos preços. Ora, como conseguir isso, se só a tarifa aduaneira sobre o café em grão era da ordem de 35% de seu preço CIF? Além disso havia os acréscimos de impostos e tributações, responsáveis, ao todo, por um encarecimento do produto da ordem de 48%.⁴⁰

Como no início do século, impôs-se, então, às autoridades o problema de conseguir ampliar o consumo do café por parte do povo japonês, através de sua conscientização dos valores nutritivos da bebida, da divulgação da maneira correta de prepará-la, assim como da valorização das qualidades e tradição do café brasileiro.

Se não há a menor dúvida de que hoje em dia os órgãos de comunicação são mais amplos e eficientes como veículos de propaganda, é interessante verificar-se que, para atingir os objetivos acima referidos, a embaixada brasileira do Japão tenha sugerido as mesmas medidas que lá vêm sendo postas em prática desde o início, como procuramos mostrar no decorrer deste estudo.

Além, evidentemente, do emprego dos diferentes meios de comunicação, foi sugerida uma ampla distribuição de cartazes; o emprego de carros munidos

de alto-falantes para percorrer, sobretudo, a área rural e atingir uma outra camada da população; a distribuição gratuita, em diferentes pontos do país, da bebida, quente ou gelada, em “stands” especialmente montados, ou, acompanhando o leite, nas merendas escolares.⁴¹

Em abril de 1960 o Brasil participou da Feira Internacional de Amostras do Japão, realizada em Osaka. Pois bem, segundo informe de nossa embaixada no país, o ponto alto do Pavilhão do Brasil foi, sem dúvida, a distribuição gratuita de café, a ponto de os jornais locais terem parabenizado as autoridades brasileiras por tal iniciativa. Foi, na realidade, um precioso ímã que atraiu um número apreciável de visitantes, sendo que os cálculos dão como perto de 100 mil a quantidade de xícaras servidas nos 18 dias em que a feira esteve aberta ao público.⁴²

Muito embora as dificuldades de transporte ainda funcionassem negativamente, o café brasileiro conseguiu uma certa melhora no mercado nipônico. Em 1959, se apenas 24,5% das importações japonesas de café vinham do Brasil, em 1960 a porcentagem subiu para 28%.⁴³

A preocupação maior da embaixada era para que, na divulgação do valor estimulante da bebida, fosse tomado muito cuidado, pois é difundida entre os japoneses a crença de que o café é portador de um perigoso excitante, capaz de influir tanto sobre a digestão quanto sobre o equilíbrio nervoso de quem o ingere, além de ter outros efeitos nocivos ao organismo em geral.⁴⁴

A partir de 1960 foi abolido o sistema de cotas e o Japão passou a importar livremente o café. Nesse ano houve uma elevação nas importações da ordem de 39,6%, enquanto até então os aumentos anuais vinham sendo de 20%, apenas. Tal acréscimo foi considerado um prenúncio de aumento de consumo.⁴⁵

As previsões foram corretas. Muito embora haja evidente exagero na afirmativa, em 1968, já se dizia que: “No Japão você ainda pode tomar uma xícara de chá, mas o café já tomou de assalto o paladar dos japoneses, invalidando a tese de décadas atrás, quando uma jovem nipônica jamais aceitaria uma xícara de café” Nessa época já havia em Tóquio 4.000 cafés e, em todo o Japão, 100.000. Nesses locais o café muitas vezes é comercializado com grande requinte e sofisticação: no Café da Arte, que fica no centro da Capital, a bebida é servida em dois tipos de tijelinhos desenhadas e trabalhadas em ouro puro! O Café Boston é freqüentado pela família real, enquanto o de Ginza oferece aos fregueses, além da bebida, a possibilidade de aspirar dois minutos de oxigênio puro para combater os efeitos da poluição...

Hoje em dia, no Japão, há mercado tanto para o café comum como para o solúvel, sendo este, porém, o preferido pelas donas-de-casa.

Em 1966 foi inaugurado o Instituto de Café de Tóquio, cuja finalidade seria atender as solicitações dos estabelecimentos comerciais. Dentre suas atividades há a do treinamento da mão-de-obra especializada no preparo da be-

bida. As turmas mensais têm sido, em média, de 100 homens e mulheres, dois terços dos quais encontram emprego assim que terminam o curso. Os demais não se empregam por fazerem o curso por diversão, sem intenção de trabalhar depois.⁴⁶

Quando de sua visita ao Japão, o então presidente Ernesto Geisel levou em sua pauta, como um dos principais itens de discussão, a ampliação do intercâmbio comercial brasileiro com aquele país. Os especialistas em economia se mostravam apreensivos com a diminuição de nossas exportações para o arquipélago, já que o aumento de 75 fora de apenas 20%, quando em 73 tinha sido de 100% e em 74 de 30%.

A desaceleração então verificada se explica pela diminuição das importações em geral, por causa da crise econômica que o Japão atravessava, e pelo aumento dos preços de vários produtos brasileiros.

Embora diversos fatores tenham agido negativamente, o Japão, que em 74 ocupava o 4º lugar entre os nossos importadores, passou em 75 para o 3º lugar, absorvendo 7,7% de nossas exportações. Dentre os produtos por nós exportados, o minério de ferro e o açúcar demerara se colocavam em primeiro e segundo lugares, ficando o café em terceiro. Mas em 1975 o café em grão passou a ocupar o segundo lugar, com uma receita de 33,9 milhões de dólares.⁴⁷

Muito embora em 1979 a exportação brasileira de café para o Japão tenha sido da ordem de 506.000 sacas, nossa participação em termos percentuais não passou de 12,1% de sua importação do produto.⁴⁸

Isto quer dizer que não só não reconquistamos a posição que ocupávamos no mercado cafeeiro nipônico, antes da Segunda Guerra Mundial, como, o que é mais grave, estamos perdendo terreno progressivamente na luta pela conquista desse mercado, pois em 1959, como vimos, nossa participação fora de 24,5%, tendo chegado em 1968 a 31,4%⁴⁹ e hoje não ultrapassa a casa dos 12,1%!

O café continua a ocupar, depois do petróleo naturalmente, uma posição destacada entre as mercadorias de maior valor no intercâmbio comercial do assim chamado mundo livre. Se a partir de 1975 houve uma diminuição marcante nas colheitas do produto no Brasil, em contrapartida alguns países latino-americanos e africanos ampliaram ou aperfeiçoaram seus parques produtivos, sendo poucos os países que sofreram queda em sua produção. A Colômbia, a Indonésia, a Costa do Marfim e o Equador se enquadram no primeiro grupo, enquanto Angola, Uganda, El Salvador, no segundo.⁵⁰

Enfim, a história do nosso café no Japão caracteriza-se por avanços e recuos. Embora a propaganda tenha se mostrado atuante em determinados períodos, não tem conseguido vencer a concorrência de outros países. Se antes o problema se colocava em termos de difusão da bebida e conquista de mercado consumidor, hoje, parece-nos, é muito mais o caso de o Brasil se impor como fornecedor, já que é considerável a concorrência de outros países grandes produtores.

NOTAS:

1 – Ministério da Indústria e Comércio. Instituto Brasileiro do Café. *Anuário Estatístico do Café*, Rio de Janeiro, 10:64, 1975.

2 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 25 (288): 41-42, fev. 1960.

3 – *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 16/8/57.

4 – Simonsen, Roberto – Aspectos da história econômica do café. *Revista do Arquivo Municipal*, São Paulo, 6(65): 201, 1940.

5 – Alvim, Sócrates – Projeção econômica e social da lavoura em Minas. In: Secretaria da Agricultura do Estado de Minas Gerais – *Minas e o bicentenário do cafeeiro no Brasil (1727 – 1927)*. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1929, p. 63.

6 – Magalhães, Hildebrando – Subsídios para a história do café em Minas Gerais – *Minas e o bicentenário do cafeeiro no Brasil (1727 – 1927)*. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1929, p. 357, 359.

7 – Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo – *Anais da Seção Extraordinária e Ordinária de 1906*. São Paulo, 1907, p. 480.

8 – Nogueira, Arlinda – *A imigração japonesa para a lavoura cafeeira paulista (1908 – 1922)*. São Paulo, Instituto de Estudos Brasileiros, 1973, p. 50.

9 – Secretaria dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Jorge Tibiriçá, presidente do Estado pelo dr. Carlos Botelho, secretário da agricultura referente ao ano de 1907*. São Paulo, 1908, p. 138-142.

10 – Secretaria dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. M.J. Albuquerque Lins presidente do Estado pelo dr. Antonio Cândido Rodrigues, secretário da agricultura referente ao ano de 1908*. São Paulo, 1909, p. 125-128.

11 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1907*. São Paulo, 1908, tomo 17, p. 54, 90.

12 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, tomo 18, p. 14 – 17.

13 – Taunay, Affonso de E. – *História do café no Brasil: na República (1906 – 1927)*. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1941, v. 11, t. 1, p. 271.

14 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, t. 18, p. 14 – 17.

15 – Em junho foi aprovada a denominação da Companhia: The State of São Paulo Brasil Pure Coffee Company Limited (*Coleção das Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, t. 28, p. 164).

- 16 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 mar. 1908, p. 794, 795.
- 17 – *Correio Paulistano*, São Paulo, 27/6/1908. Secretaria da Agricultura de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Jorge Tibiriçá, Presidente do Estado, pelo dr. Carlos Botelho, Secretário de Agricultura, relativo ao ano de 1907*. São Paulo, Secretaria da Agricultura, 1908, p. 138 – 142.
- 18 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café Brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 25 (288): 41, fev. 1960.
- 19 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 2/7/1908.
- 20 – Lalière, A. – *Le café dans l'état de Saint Paul (Brésil)*. Paris, Augustin Challamel, 1909, p. 415, 416.
- 21 – Arquivo do Estado de São Paulo. Processos da Secretaria da Agricultura. Ano 1910, março: 115, Pasta: 8. Assunto: trata da emigração japonesa para o Estado e a propaganda de café no Japão.
- 22 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 14/10/1910.
- 23 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1912*. São Paulo, 1913, t. 22, p. 170.
- 24 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 16/7/1913.
- 25 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Carlos Augusto Pereira Guimarães, Vice-Presidente do Estado em exercício, pelo dr. Paulo de Moraes Barros, Secretário de Estado, referente aos anos de 1912 – 13*. São Paulo, 1914, p. 113.
- 26 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1917*. São Paulo, 1918, t. 26, p. 39.
- 27 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Washington Luís presidente do Estado pelo dr. Heitor Teixeira Penteado Secretário de Agricultura Comércio e Obras Públicas no ano de 1922*. São Paulo, 1923, p. 5.
- 28 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Washington Luís presidente do Estado pelo dr. Heitor Teixeira Penteado, Secretário da Agricultura, Comércio e Obras Públicas*. São Paulo, 1923, p. 7.
- 29 – *Coleção das Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1923*. São Paulo, 1924, t. 33, p. 57.
- 30 – Gibbon, D. Fitz – A propaganda do café. In: Departamento Nacional do Café – *O café no segundo centenário de sua introdução no Brasil*. Rio de Janeiro, 1934, p. 852-853.

31 – O café no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 1(2): 77, mar. 1936.

32 – As possibilidades de intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 1(6): 69, jul. 1936.

33 – Intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro. 2(16): 84, maio 1937

34 – Intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 3(28): 118, maio 1938.

35 – O café no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 4(40): 141, maio 1939.

36 – O café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 2(19): 139, ago. 1937.

37 – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 3(25): 135-136, fev. 1938.

38 – *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 15/11/1959.

39 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 41, fev. 1960.

40 – *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 15/11/59, 22/12/59.

41 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 41 – 42, fev. 1960.

42 – Pavilhão Brasileiro na IV Feira Internacional de Amostras de Osaka – *Informação à Imprensa distribuída pela Embaixada do Brasil*. Tóquio, 16 abr. 1960.
(arquivo do jornal *O Estado de S. Paulo*. Mimeografado.)

43 – *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 5 de julho de 1961.

44 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 42, fev. 1960.

45 – *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 set. 1961.

46 – *O Estado de S. Paulo* São Paulo, 25 abr. 1968.

47 – *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11 set. 1976.

48 – Ministério da Indústria e do Comércio. Instituto Brasileiro do Café – *Anuário Estatístico do Café*. Rio de Janeiro, 1979, p. 29 (nº 13).

49 – Banco do Brasil. Carteira de Comércio Exterior – *Missão comercial ao Japão* (21/9 a 14/10/68). Relatório elaborado por Aimone Sunina, gerente adjunto da Carteira de Comércio Exterior em São Paulo, p. 16 (mimeografada).

50 – *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 mar. 1980.

SOBRE O "MAKURA KOTOBA"

Geny Wakisaka

O Makura kotoba foi uma técnica literária em voga na literatura da Alta Antiguidade japonesa (até 784 A.D.). Presume-se que esta técnica teve na sua origem, as crenças de se conferir às palavras um certo poder de espiritualidade/misticidade (kotodama), ao mesmo tempo que se faz transparecer nela a consciência de respeitabilidade do homem de então com o não eu. Com o avançar do conhecimento humano insurgindo os seus valores, a palavra mística é resgatada para atuar no campo da estética.

Como técnica literária, o Makura kotoba é recriado e apreciado tanto na prosa como na poética pelos japoneses dos séculos VII e VIII. É porém desestimado pelo seu desgaste nas suas produções literárias subseqüentes da era Heian (794-1192). § 5 (註入奉(4.5))

Entre as obras do Jitô, ou seja da Alta Antiguidade japonesa, são representativas no campo da poética, as antologias Manyôshû e Kaifûsô, e na prosa, o Kojiki, o Nihonshoki e o Fudoki.

Compreendendo quatro mil e quinhentos e sessenta poemas, o Manyôshû registra composições dos séculos IV, V, VI, sendo porém na sua maioria produções dos séculos VII e VIII, variando seus poetas do anônimo ao mais alto dignitário da época. A técnica poética Makura kotoba, genuinamente japonesa, está presente no Manyôshû mas não no Kaifûsô, que foi concluído em 751 e conta com cento e vinte poemas em estilo chinês. Kaifûsô foi a primeira coletânea de poemas chineses organizadas pelos japoneses, tendo como modelo o estilo ditado no Continente, no início da dinastia Tang, conforme explica Kojima Noriyuki em seu artigo "Tempyô kadan no nagare" (Tendências poéticas da era Tempyô. Sec. VIII), in Vkokugo Kokubun, jan. 1952. Tóquio.

No campo da prosa, Kojiki, concluído em 712 por Ôno Yasumaro, relata a origem mitológica do país, abordando a fixação da dinastia imperial japonesa, numa tentativa de justificar os seus poderes através da comprovação de sua procedência divina. Discorre com certa historicidade sobre os eventos do país e um poder a caminho de sua hegemonia, até alcançar a era da imperatriz Suiko (593-628).

640 ~ 690

90

Nihonshoki, crônicas históricas organizadas por Toneri shinô com a mesma diretriz do Kojiki e concluído em 720. Descreve a mitologia do país, estendendo a sua narrativa até os fatos históricos já comprovados, atingindo a era da imperatriz Jitô (687-697). A diferença entre o Kojiki e o Nihonshoki poderá ser detectado nos objetivos de suas realizações. Enquanto o primeiro visa incutir a intocabilidade divina dos seus imperadores à vista do povo, o Nihonshoki, acrescentando mais veracidade aos fatos, tenta comprovar a soberania nacional japonesa perante o mundo internacional circundante. O Kojiki registra cento e treze (113) composições poéticas e o Nihonshoki cento e vinte e oito (128). Estas composições, consideradas Kikikayô (poemas canções do "Kiki"), são analisadas conjuntamente devido ao seu caráter comum arcaizante. A técnica Makura kotoba se faz presente tanto na narrativa como nas canções destas duas obras.

O Fudoki é elaborado em 713 com o intuito de se registrar a corografia, produção, lendas e a cultura regional do país. Hoje em dia são conservados trechos de Fudoki das diversas regiões do Japão, elaborados por diferentes autores enviados pela Corte para fazerem o levantamento de dados e estudos in loco.

É interessante destacar que o único Fudoki que chegou a nós na sua forma completa – o Izumo Fudoki – fora elaborado por autores da própria região e que a sua mitologia distoa daquela oficial, transmitida através do Kojiki, acima citado. O Makura kotoba aparece nas narrativas do Fudoki ainda sem as características literárias posteriores.

Desde tempos remotos tem-se feito estudos sobre esta técnica literária do Makura kotoba na tentativa de dar-lhe um nome, na análise de sua forma e função ou mesmo na elucidação do significado dos termos nela utilizados. Os mais destacados trabalhos feitos nesta área até hoje no Japão são os seguintes

(1. Nome da obra e autor. 2. Nome dado à técnica. 3. Explicação da técnica)

Era Nara (710-784)

1. "Kakyôhyôshiki" Fujiwara^{no} Hamanari. 藤原浜成
2. Koji. (Furukoto) 古事
3. Citação do termo antigo antes do atualizado.

Era Heian (794-1192)

2. "Kisenshiki" monge Kisen (?)
2. "Imei" ou "Kamiyogo". 神世古語?
3. Versão antiga, mitológica, diferente designação, anteposta ao termo real.

1. "Nihonguishiki" Yatabe sukune Kôbô. 矢野評公室
2. Hatsugo. 発語
3. Termo emergente.

1. "Shinsen zuinô". Fujiwara ^{no} Kintô. 藤子公任
2. Utamakura.
3. Poesia é alma e aparência. Na carência de ambas, coloca-se o utamakura e revela-se os sentimentos.

1. "Nōin Utamakura" monge Nōin.
2. Utamakura.
3. Citação da palavra comum seguida da poética. Citação especificada do termo. Uma aplicação inusitada da palavra.

1. "Shunhishō" Minamoto ^{no} Toshiyori. 源俊賴
2. Yoso kotoba.
3. Palavras de acompanhamento.

Era Muromachi (1336-1573)

1. "Rakugaki roken" Shimokawabe ^{nagaru} Chōryū. or Shimokōbe Chōryū
2. Makura kotoba.
3. Título, tema, conceito, anteposta à palavra.

1. "Waka utamakura" Sanjōnishi Sanetaka.
2. Makura kotoba.
3. Foi um glossário de cento e poucos Makura kotoba, hoje extraviado mas citado em "Shokumyōshō" de Shimokawabe Chōryū.

Era Edo (1603-1867)

1. "Shokumyōshō" Shimokawabe ^{ô nagaru} Chōryū. { Shimokōbe Chōryū
Shimokawabe Nagaru
2. Makura kotoba.
3. Função de sobrenome. O prolongar de um nome. Acrescenta o passado.
A presença do Makura kotoba acrescenta imponência ao poema.

1. "Daishōki". monge Keichū.
2. Makura kotoba.
3. Segue a linha de "Shokumyōshō".

1. "Hianshō" ^{do} ~~Kata Harumaro~~. 荷田春満
2. Kwanji. Azumana
3. Palavras diademas ou tiaras.

1. "Kwanjikō" Kamono Mabuchi.
2. Kwanji.
3. Para se suprir as falhas da expressão, ornamenta-se esta com belas tiaras. Acrescenta ritmo ao poema.

1. "Tamakatsuma" in Obras Completas de Motoori Norinaga.
2. Makura kotoba.
3. Makura (travesseiro), não é para colocar a cabeça mas servir-lhe de suporte. É uma técnica que suplementa as falhas e cobre os espaços vazios. Acerta a métrica e o ritmo.

- Ôhira 本居太平
- ✕ 1. "Setsushi". Motoori ~~Taihei~~. 本居太平
2. Setsushi.
 3. Palavras de base. Esclarece de antemão o termo que se quer citar.

- Kotosuga 谷川士清
- ✕ 1. "Wakun no shiori" Tanigawa ~~Shisei~~ 谷川士清
2. Tôji. 頭許
 3. Palavra que vem na frente. Palavra cabeça.

1. "Kwanjikô zokushô. Ueda Akinari.
2. Yosoi.
3. Nem só ritmo, nem só cantar. Ela também adjetiva. São as vestes.

- ✕ 1. "Utabukuro to Hokubezuihitsu" Fujitani Mitsue. 北巴 = 世
2. Kaburi. Kitamobe 北のへ
 3. Supre a métrica, adjetiva, acrescentando classe à obra.

- K K K
1. "Chôka sentaku, Tanka sentaku, Bunshô sentaku" Tachibana Moribe.
 2. Makura kotoba. 標格
 3. Palavras de adorno. Tipo de elogio anteposto ao termo.

- shû
1. "Manyô Makura kotobakai" Kamochi Masazumi.
 2. Makura kotoba.
 3. Tipo de adjetivação.

Os estudos sobre a técnica Makura kotoba, continuam até os nossos dias e segundo "Makura kotoba em Manyôshû" (edit. Yûseidô. 1975), de Masui Guen, esses estudos chegam a um acordo nos seguintes itens:

1. é uma técnica que visa a estética da expressão e é utilizada principalmente no "Waka" (poemas japoneses).
2. é formado por um verso de quatro ou cinco sílabas.
3. não implica no significado do poema em si, sendo uma espécie de adjetivação que se relaciona com algum termo específico do verso.
4. a relação do Makura kotoba e o termo que recebe essa adjetivação é fixa, imutável e constante tanto no poema como na prosa.

万葉集
枕詞
評

O prof. Masui considera o Makura kotoba, uma técnica literária de montagem primária que consiste em princípio, na superposição de dois substantivos. O primeiro adjetiva o segundo e em cuja relação que se estabelece, realça-se o subjetivismo do autor. Pelo seu caráter denotativo, os substantivos seriam os menos apropriados para a expressão da subjetividade de alguém. A literatura do Jôdai no entanto, se desenvolveu através desta forma primitiva, inspirada na louvação aos nomes próprios de suas divindades, anunciadas em ocasiões especiais. São também, as formas que surgem com freqüência nas falas de suas divindades mitológicas, criando-se uma atmosfera de misticismo exigida pela situação.

Os poemas canções do Kiki (Kikikayô), registram cento e dois tipos de Makura kotoba dos quais, cinquenta e sete estão relacionados aos nomes de deuses ou lugares. Exemplificando-se teremos.

1. Yakumotatsu Izumo.

Yakumotatsu – Makura kotoba de Izumo. Significa, oito (com idéia de muitos) nuvens que se erguem.

Izumo – nome de lugar. Significa o brotar das nuvens.

2. Soramitsu Yamato.

Soramitsu – não esclarecido. Makura kotoba de Yamato.

Yamato – nome de lugar.

3. Kamukazeno Ise.

Kamukazeno – Makura kotoba de Ise. Significa dos ventos divinos.

Ise – nome de lugar. Há o templo Ise em culto à Amaterasu, o ancestral divino de seus imperadores.

✓ 4. Tatanamete Inasa.

Tatanamete – Makura kotoba de Inasa, de significado desconhecido.

Inasa – nome de lugar.

IZUMU 泉

(い)にかゝる 土は並みかゝる

✓ 5. Tatamigomo Heguri.

Tatamigomo – Makura kotoba de Heguri, de significado não esclarecido.

Heguri – nome de lugar.

「へぐり」の「へ」は「へ」

へぐり. へたつ

6. Chibano Kuzuno.

Chibano – de mil folhas. Makurakotoba de Kuzuno.

Kuzuno – campo de Kuzu (nome de vegetal).

葛

a

7. Aoniyoshi Nara.

Aoniyoshi – Makura kotoba de Nara. Significado, terra vermelha e boa.

Nara – nome de lugar.

a

8. Oshiteruya Naniwa.

Oshiteruya – Makura kotoba de Naniwa. Significado não esclarecido.

Aceita-se a versão, de iluminação intensa.

Naniwa – nome de lugar.

9. Tsuginefu Yamashiro.

Tsuginefu – Makura kotoba de Yamashiro cujo significado não é identificado.

Yamashiro – nome de lugar.

10. Komorikuno Hatsuse.

Komorikuno – Makura kotoba de Hatsuse. Não identificado.

Hatsuse – nome de lugar.

Estes são alguns Makura kotoba antepostos a nomes de lugares que aparecem nos poemas canções do Kiki. O 5 e o 6 já não aparecem na antologia poética Manyōshū. Alguns são explicativos, outros adjetivam, porém, muitos deles já não são identificados satisfatoriamente. Observa-se a anunciação de nomes de lugares precedidos destes Makura kotoba nos textos rítmicos (Ritsubun) das cerimônias religiosas e tem-se a impressão de que na sua origem estas combinações além de dar um certo ritmo ao texto quando pronunciado, elas estavam providas de certa carga de misticismo. Transmitidas como formas fixas de anunciação, no decorrer do tempo são desprovidas do seu misticismo e exploradas nas suas eufonias. A palavra perde de certa forma a sua força espiritual e renasce num vetor estético.

Tomaremos alguns exemplos de Makura kotoba de substantivos comuns:

1. Nubatama no Yoru.

Nubatama no – Makura kotoba de Yoru (noite)

Seu significado não está devidamente esclarecido. Há a hipótese de ser o fruto negro do Hiōgui (nome de vegetal).

2. Ashihiki no Yama.

Ashihiki no – Makura kotoba de Yama (montanha).

Significa de se arrastar os pés ou também o contorno prolongado das montanhas que se alongam em suas bases.

3. Hisakata no Ama.

Hisakata no – Makura kotoba de Ama (céu).

De um lado distante ou Hisasukata (de onde vem a luz solar).

4. Tamakiharu Inochi.

Tamakiharu – Makura kotoba de Inochi (vida).

Tama (espírito, alma); kiharu (limite); no liminar do espírito.

5. Aratama no Toshi.

Aratama no – Makura kotoba de Toshi (ano).

Considera-se Arata (o novo); e ma (um sufixo de respeito).

6. Kimomukau Kokoro.

Kimomukau – Makura kotoba de Kokoro (coração, alma).

Considera-se Kimo (fígado); mukau (frente a, ou em oposição a). No pensamento antigo Kimo seria um nome genérico dos órgãos internos de onde gera a força humana. O coração frente a isto, seria o órgão dos sentidos.

Na tentativa de se decifrar o Makura kotoba, talvez chegaríamos a resultados mais concretos se também elucidássemos o significado das palavras que receberam tal trato. Assim:

1. Yoru – noite. A idéia de escuridão, o receio, o medo e o respeito.
2. Ama – o céu. A distância ilimitada; 5. Toshi – ano, substantivo comuns ligados às idéias de amplitudes e eternidades. Da intocabilidade à criação do tabu estávamos a um passo do processo de divinização. O 4 Inochi e o 6. Kokoro, respectivamente vida e alma, igualmente enigmáticos, certamente seriam idéias respeitadas. Muitos dos Makura kotoba hoje não decifrados, poderão até certo ponto ser repensados pelas palavras a que se acham relacionados.

Aparecem nos poemas do Kiki, Makura kotoba dos tipos:

1. Okitsudori Aji.

Okitsudori – Makura kotoba de Aji. ~ 鷗

Significado – pássaros do alto mar.

Aji – nome de pássaro. 小鳥

2. Shimatsudori U.

Shimatsudori – Makura kotoba de U.

Significado – Pássaros das ilhas.

U – nome de pássaro. 鳥

3. Notsudori Kiji.

Notsudori – Makura kotoba de Kiji.

Significado – pássaros do campo.

Kiji – nome de pássaro – faisão.

4. Niwatsudori Kake.

Niwatsudori – Makura kotoba de Kake (galo). 鶏

Significado – pássaros de quintal.

Kake – galinha. 鶏

Nota-se já uma preocupação do autor em se especificar a ave através de suas ambiências. A palavra servindo como instrumento eufônico e esclarecedor. A técnica do Makura kotoba sobrevive mesmo na poética do Jôdai, sofrendo constantes transformações de sobremodo na sua funcionalidade.

A antologia poética Manyôshû registra trezentos e noventa tipos de Makura kotoba. Além dos herdados do Kiki, surgem novas combinações visando um efeito já declaradamente literário. Destaca-se como renovador desta técnica, o poeta da Corte da imperatriz Jitô (687-697), Kakinomoto Hitomaro, considerado o poeta divino da antiguidade japonesa.

Hitomaro utilizou nada menos de cento e quarenta tipos de Makura kotoba em seus poemas dentre os quais setenta são de sua própria criação,

imitados pelos seus posteriores. Na renovação dos velhos Makura kotoba, Hitomaro teve o cuidado de dar uma unidade métrica à técnica, esclarecendo inclusive alguns não identificados.

Ex.:

Soramitsu (quatro sílabas) Yamato.

Hitomaro:

Soranimitsu (cinco sílabas) Yamato.

Soranimitsu — que preenche os céus. Yamato (nome de lugar). Tem-se a impressão de que na imagem de Hitomaro, Soranimitsu se relaciona com Yama (montanha), as primeiras sílabas de Yamato. As montanhas altivas encobriam os céus com as suas imponências.

Hitomaro ampliou a aplicação do Makura kotoba.

Ex.:

Das canções do Kiki:

Takahikaru Hi.

Takahikaru (que brilha altivo) Hi (sol).

Criações de Hitomaro:

1. Amazutau Hi.

Amazutau — (que percorre o céu). Makura kotoba de Hi (sol).

2. Sashinoboru Hi.

Sashinoboru — (que desponta) Makura kotoba de Hi (sol).

3. Takaterasu Hi.

Takaterasu — que ilumina altivo. Hi — sol.

4. Akanesasu Hi.

Akanesasu — que reluz vermelho. Hi — sol.

5. Tennaru Hi.

Tennaru — que está no céu. Hi — sol.

9
1
Nota-se uma preocupação de Hitomaro com a linguagem poética na sua constante exploração da técnica de Makura Kotoba. Esta técnica por sua vez, atinge o seu auge em Hitomaro. Os poetas da posteridade prosseguem renovando essa técnica, estendendo a relação dos termos ao campo das comparações, criando-se Makura kotoba mais sugestivos e refinados. A técnica perde o seu caráter de uso coletivo e fixo e torna-se individualizado e único na sua utilização, deixando de ser um Makura kotoba.

Começam a surgir tipos de Makura kotoba como:

1. Awayukino — wakayarumune.

Awayukino (de alva neve) Makura kotoba de wakayarumune (seios juvenis).

2. Asagamino omoimidarete.

Asagamino (de cabelos amanhecidos) Makura kotoba de omoimidarete (pensamentos emaranhados).

3. Natsukusano omoishinaete.

Natsukusano (de relvas de verão) Makura kotoba de omoishinaete (sentimentos secos, sem viço).

São Makura kotoba formados por substantivos compostos sugerindo a imagem do segundo termo que também se torna complexo, composto de nome adjetivado.

A palavra provida de certa magia, outrora pronunciada como prece, é apurada e cumpre outra finalidade já no campo da estética. Perde a sua força espiritual e coletiva ainda presente nas formas de Hitomaro e se torna sugestiva e individualizada já nos fins da era Nara.

De místico a sugestivo, de fixo a extrapolações, de uso coletivo a individualizado, a técnica Makura kotoba passa por vários estágios até se tornar demodé. Saiu de sua linha de produção mas os antigos produtos ainda empolgam e os mais recentes continuam deleitando seus leitores. Se decifrar uma mensagem é perceber uma forma simbólica (Gombrich), compreender o Makura kotoba é perceber um gesto ritual do homem da Alta Antiguidade japonesa.

Assim, o Makura kotoba, técnica da linguagem de antepôr um termo a outro, realçando, predizendo ou sugestionando, tanto poderia ser denominado Kwanji (vocábulo tiara) como Yosoi (vestes) ou Makura kotoba (pillow word), foi um tapete transparente onde a palavra era depositada com certo carinho. Nota-se nesse ato, o respeito do homem da antiguidade japonesa prestada à palavra e ao não eu em si.

Bibliografia:

TSUCHIHASHI, Ken. "Makura kotobano gainen to shurui" (makura kotoba, conceitos e tipos) in "Kodai kayôron". ed. Sanichi shobô. Toquio, 1961.

HASHIMOTO, Tatsuo. "Makura kotoba to yuhô" (Makura kotoba, técnica de comparação ou apreensão) in periódico "Kaishaku to Kanshō" set. 1976. ed. Shibundô. Toquio.

MASUI, Guen. "Manyôshû Makura kotoba" in "Manyôshû Kôza" ed. Yûseidô. Toquio.

FUKUI, Hisazô. YAMAGUISHI, Tokuhei. "Makura kotobano kenkyû to shakugui" (Pesquisa e interpretação do Makura kotoba). ed. Yûseidô. Toquio.

BENOIST, Luc. "Signos Símbolos e Mitos". ed. Interlivros. Belo Horizonte. 1976.

Kyu

PADRÕES DE COMUNICAÇÃO E DE COMPORTAMENTO DOS EMPRESÁRIOS JAPONESES NO BRASIL

Hiroshi Saito

Universidade de São Paulo

Nota prévia

Para início da conversa, devo dedicar algumas palavras sobre a presença japonesa no Brasil.

Hoje, a coletividade de origem japonesa no Brasil é estimada em torno de 750 mil. Tudo começou com a chegada do primeiro grupo de imigrantes em 1908 a bordo do lendário Kasato-Maru. E até o ano de 1941, quando se interrompeu a corrente migratória devido à eclosão da guerra no Pacífico, chegaram a este país aproximadamente 190 mil imigrantes.

No após-guerra, a corrente foi retomada a partir de 1953 e chegaram até 1979 pouco mais de 60 mil. Somando-se os 190 mil, de antes da guerra, chegaram ao Brasil cerca de 250 mil, população que, hoje, acrescida de seus filhos e netos, alcança a cifra respeitosa de 750 mil japoneses e descendentes.

A presença japonesa no Brasil remonta, assim, a mais de 70 anos de experiência e vivência no País que a acolheu.

Grosso modo, a história vivida por esses imigrantes pode ser dividida em 3 fases:

1ª fase, de 1908 a 41 – época em que se notou a predominância de imigrantes agricultores, sendo, em maioria, de colonos encaminhados às fazendas de café;

2ª fase, de 1950 a 65 – Continuação da imigração, com chegada de novos contingentes, embora em número bastante reduzido; de outra parte, o desenvolvimento de novas gerações e com ele, a diversificação ocupacional.

3ª fase, de 1965 a 75 – A imigração ou transferência, em grande número, de empresas japonesas.

É justamente a 3ª fase que pretendo abordar com maior ênfase.

Transferência de empresas

Os dez anos compreendidos entre os anos de 1965 e 75 representam a fase de transferência maciça de empresas japonesas para o Brasil, favorecida essa transferência, de um lado, pela rápida expansão industrial do Japão nos anos de 60 e, de outro, pelas condições propícias que o Brasil oferecia naquele período do chamado “milagre brasileiro”. A transferência de empresas, que constituiu uma nova abertura no relacionamento entre o Brasil e Japão, abrange hoje várias centenas de empresas, de portes variados e de atividades diversificadas.

Conforme levantamento feito por uma fonte especializada, o Anuário de Empresas Japonesas no Brasil – 1981, existem no País cerca de 700 empresas, fundadas e/ou mantidas por japoneses e descendentes. Dessas,

- 350 empresas, inclusive cooperativas, pertencem aos migrados e descendentes, sendo portanto praticamente nacionais ou nativas;
- 350 empresas, de maior porte que se transferiram do Japão para o Brasil no período de após-guerra, especialmente nos últimos 20 anos.

Das últimas 350 empresas, 70 são de “joint-venture” que têm como seu parceiro as empresas brasileiras. Quanto a ramos de atividades, as 350 empresas japonesas dividem-se em:

- Indústria Química: 68
- Indústria Mecânica: 63
- Indústria de produtos alimentícios: 35
- Indústria Metalúrgica e de mineração: 33
- Indústria Elétrica e Eletrônica: 61
- Indústria Têxtil: 45
- Fabricação dos meios de transporte: 20

Com que objetivos teriam vindo essas 350 empresas a transferir-se para o Brasil? Segundo uma pesquisa recentemente realizada, os objetivos a que visaram ao transferir-se para o Brasil, as respostas foram as seguintes, na ordem de importância:

- 1 – Expansão e conquista de novos mercados;
- 2 – Coleta de informações, i.e., expansão da rede de informações (especialmente no caso de trading companies);
- 3 – Substituição das importações (devido à barreira alfandegária, será de maior vantagem a instalação da indústria);
- 4 – Exportação para o Japão e outros países;
- 5 – Potencial do mercado brasileiro que possibilita um crescimento muito rápido;

- 6 – Obtenção de matéria-prima para suas indústrias;
- 7 – Transferência de tecnologia que traria benefícios em forma de patentes e royalties.

De fato, a contribuição que algumas empresas trouxeram no campo da substituição das importações já é notória nos seguintes casos:

- Construção naval (Ishibrás), equipamentos pesados (CBC e outras);
- Motonivelador, trator e outros implementos agrícolas (Komatsu, Yanmar, Kubota e outras); Motocicletas (Honda, Yamaha, Suzuki); Instrumentos de precisão; Indústria Eletrônica, telecomunicação, televisor a cores.

No que toca à transferência de empresas, é importante notar o processo de adaptação por que passam as empresas em termos do comportamento de empresários e da tecnologia gerencial.

Estratégias de adaptação

A tecnologia gerencial dos executivos japoneses é um produto misto, elaborado a partir da tradição cultural daquele povo e “refinado” e “temperado” pelos modernos métodos de administração do mundo ocidental. A transferência de empresas japonesas para o ambiente social brasileiro, seja em forma de “joint-venture” seja em outras formas, implica numa série de revisão e conseqüente adaptação daquela tecnologia gerencial. Como em todo o caso de aculturação, a tentativa de aplicação de técnicas e procedimentos japoneses no meio brasileiro, encerra as possibilidades de contribuição criativa para o mundo empresarial brasileiro.

Para se abordar, entretanto, os padrões de comportamento e de comunicação dos empresários japoneses, torna-se quase que imperativo buscar suas origens na própria cultura japonesa, seu sistema de valores e seus padrões de comportamento. Vê-se, que os sistemas de decisão e comunicação que caracterizam o comportamento das empresas japonesas são derivados diretamente da cultura que o povo japonês vem cultuando há dezenas de séculos.

Entre os variados padrões de comportamento ou princípios que norteiam o dia-a-dia do relacionamento social do japonês, vou destacar apenas alguns que me parecem de maior destaque:

a) Complexo de senioridade

Em primeiro lugar, o complexo de senioridade que diz respeito a um

sistema de precedência. Há no relacionamento social, três categorias de tratamento:

- Kôhai novato, júnior;
- Dôhai colega, companheiro;
- Sempai - veterano, sênior.

Esse princípio é válido praticamente em todos instantes do relacionamento humano, seja nas escolas e locais de trabalho, seja nas repartições públicas. Em se tratando de escolas, um ex-aluno ou aluno antigo é sempre *sempai* em relação aos que se formam mais tarde; os da mesma classe ou turma, são *jôhai* e aqueles que terminam curso mais tarde, são *kôhai*. Nas empresas e repartições, os mais antigos o *sempai*, os mais novos, o *kôhai* e aqueles que foram admitidos no mesmo ano, o *dôhai*. Em termos de linguagem e comportamento, há diferenças nítidas entre pessoas que pertencem a diferentes categorias.

Esse sistema de precedência funciona em diversas ocasiões: o lugar de assento nas reuniões, no embarque e desembarque de veículos e assim por diante.

b) “Nós” e “outros” (*We-group vs They-group*)

É mais um problema de identidade. A “nossa empresa” e “outras empresas” “nossa escola” e “outras escolas” Nas empresas de pequeno e médio porte, o presidente é comumente chamado de “pai” (*oyaji*). Quer dizer que ele está no topo de “sempai”

Semelhança com coronelismo, o cacique industrial, o apadrinhamento da sociedade brasileira. Só que na sociedade japonesa, o sistema funciona no binômio “nós” e “outros”

1) O termo *gaijin* indica em japonês todo o alienígena. Quem não é japonês, é *gaijin*. Não há meio termo, nem específico. Quaisquer que sejam as origens e nacionalidades, todo o alienígena é indistintamente *gaijin*.

Um outro termo equivalente a *gaijin*, é a palavra *Ketô*. O termo é composto de *Ke* (pelo) e *tô* (China antiga). Antes do século XVI, quando se deu contato com os ocidentais, o estrangeiro, para os japoneses era quase que unicamente o chinês. Quando os portugueses e holandeses apareceram nas ilhas japonesas, o povo batizou-os com o designativo de *Ketô* (chinês peloso) para diferenciá-los dos chineses.

2) Os japoneses encontraram no Brasil situações inéditas. Com a chegada de filhos e netos, brasileiros de fato e direito, seriam estes *gaijin* por serem de nacionalidade brasileira? Evidentemente, não. Adotou-se a fórmula generalizada de tratá-los como *nissei* (segunda geração), neologismo transplantado

dos Estados Unidos, ou então, chamá-los de *nikkei-jin* (elementos de origem japonesa) ou, mais formalmente, de *nikkei-brasil-jin* (brasileiros de origem japonesa).

No que toca à sua identidade, os japoneses radicados no Brasil estão perdendo a consciência de *We-group* perante a população nacional.

c) *Padrão coletivista de comportamento*

O padrão está presente praticamente em todas as situações sociais, servindo de apoio e base a dois princípios acima referidos.

Muitas vezes, o interesse do grupo pode prevalecer sobre o interesse de seus membros; o interesse da coletividade sobre o interesse individual ou pessoal.

A prevalência do interesse coletivo sobre o individual faz com que o japonês tenha pouca individualidade ou se marque pela ausência do individualismo ocidental, de caráter auto-afirmativo.

Muitos elementos da cultura japonesa são exemplos dessa reduzida individualidade. Haja vista, por exemplo, às características do tradicional *quimono*. Em geral, o quimono é de tamanho único tanto para mulheres como para homens. Por meio de faixa (*obi*) pode-se regular ou ajustar conforme a estatura da pessoa. Ainda mais, a mulher usa uma faixa maior e vistosa, a qual, chegando à altura dos seios, pode neutralizar as saliências do peito feminino, sejam estas maiores ou menores.

Outro exemplo refere-se ao *furoshiki*, um tipo de lenço que os japoneses usam para embrulhar as coisas. Ao contrário do equivalente ocidental, a pasta, bolsa ou valise o *furoshiki* não tem forma pré-determinada; a sua forma é determinada por seu conteúdo. E quando não há o que embrulhar é dobrado e guardado no bolso.

Sistema de decisão e comunicação

Os princípios básicos de comportamento que os japoneses seguem no dia-a-dia de seu relacionamento social, estão também presentes nos sistemas de decisão e comportamento das empresas japonesas. Limito-me aqui a destacar apenas quatro aspectos do problema:

1. Seniority Wage system (sistema salarial por antiguidade)
2. Life-time employment (Emprego vitalício)
3. Espírito de *WA* (harmonia)
4. Sistema sindical

1) Sistema salarial por antiguidade – Naturalmente esse sistema não é apenas de salário, mas refere-se também às posições e status que a pessoa ocupa dentro de uma empresa.

Com a antiguidade, ele vai subindo na escala funcional da empresa e com isso, ele terá benefícios extra-salariais, além do aumento gradativo de salário. Há muitas outras vantagens que são inerentes a cada nível que a pessoa ocupa dentro de uma mesma empresa.

E quanto mais antigo, é maior a probabilidade de ocupar posições mais elevadas, até pelo menos alcançar a idade de aposentadoria, aos 55 anos de idade. A aposentadoria é compulsória, mas se a pessoa, galgando a posição, faz parte da diretoria, estará livre desse limite de idade. Do caso contrário, ele terá pelo menos a garantia de ocupar uma posição semelhante numa empresa subsidiária da principal. Terá pelo menos garantido um posto qualquer nessa organização empresarial. Isto quer dizer que o sistema de senioridade representa realmente estabilidade no cargo ou na função.

É esse sentido de segurança que, de certa forma, contribui para que a pessoa tenha o sentimento de lealdade com a empresa; que ele seja um elemento fiel à organização.

2) Emprego Vitalício – Esse sentimento de lealdade está intimamente ligado com um outro princípio que é o emprego vitalício. Já que uma vez admitida numa empresa, a pessoa sempre tem a garantia de estabilidade até pelo menos alcançar a idade de 55 anos e depois disso, uma outra garantia semelhante para conseguir um posto qualquer em outras organizações. Isso faz com que se fortaleça o sentimento de filiação, de lealdade, para com a empresa, tornando mais coesa a solidariedade do “nosso grupo” do pessoal pertencente à mesma empresa.

Há uma certa lógica, porque, depois de a pessoa alcançar uma posição, digamos, de comando de nível intermediário, de dez a quinze anos de trabalho na empresa se ela abandonar a posição para procurar uma outra empresa dificilmente terá garantia de conseguir seu objetivo. Tudo isso faz com que esses dois princípios sejam válidos, que sejam comuns na grande maioria das empresas japonesas, principalmente, de grande porte. Empresas de porte médio e pequeno nem sempre podem garantir, as vantagens marginais e extra-salariais a longo dos anos de serviços. Mas, nas grandes empresas – dizem alguns analistas – justamente esses dois sistemas foram responsáveis pela solução e superação da dificuldade quando da sobrevinda da crise energética em 1973.

3) *WA* – Espírito de *wa* tem muitas implicações. Muitos empresários japoneses dão grande importância ao espírito de *wa*, de harmonia, que os analistas das empresas japonesas chamam de “consenso” como acontece, por exemplo, no processo decisório de “ringi” que é um sistema para conseguir consenso, para que a decisão seja consensual, que todo pessoal de vários se-

tores de uma empresa estejam cientes de uma determinada tomada de posição ou de decisão.

O processo consensual é simbolizado pelo espírito de *wa*. Num livro, de tipo manual para assalariados, está escrito que o padrão ideal para um chefe de seção (posto comando de nível intermediário) seria aquela figura que pode impor aos subordinados, trabalhos excessivamente duros e pesados; mas que em contra partida ele se preocupa com problemas que os subordinados têm, inclusive de suas famílias e mesmo fora de serviço. Um tipo de chefe considerado ideal. Ao passo que, um chefe considerado mau, de má reputação, é aquele que não manda e não sabe se impor, mas também não se preocupa com os problemas que seus subordinados têm. Tudo isso demonstra como é importante este consenso dentro de um departamento ou de uma seção, nas empresas japonesas.

4) Sistema sindical – O sindicato no Japão é muito diferente do sistema ocidental. Os sindicatos são organizados em escala empresarial, isto é, cada empresa tem seu sindicato e conforme setores de atividade, os sindicatos têm filiação a associações ou federações. Mas em sua unidade individual, cada sindicato pertence a uma determinada empresa. Acontece então que, quando a empresa está em situação muito difícil, o sindicato também faz parte desse processo consensual da empresa. Quando a empresa está em fase de prosperidade, o sindicato está também participando desta prosperidade.

Muitos dirigentes das empresas japonesas dizem que a empresa e o sindicato têm destino e sorte em comum, porque quando a empresa enfrenta crises, dificuldades terão também os trabalhadores e por isso estes têm que estar cientes disso e o sindicato deve comportar-se de acordo com a situação da empresa. Existe ligação íntima entre a situação da empresa e comportamento sindical. Embora sindicatos pertençam à Federação dos Sindicatos da Indústria Metalúrgica ou dos Bancários, cada sindicato está ligado a uma empresa. De modo que, tudo faz com que as empresas japonesas, com base nesses padrões culturais de comportamento, apresentem características diferentes quando comparadas com as empresas ocidentais em geral. De outro lado, devido justamente a essas diferenças que as empresas japonesas, como as multinacionais que têm atuação no Exterior, enfrentam problemas de adaptação e de acomodação; ou de como fazer valer esses princípios, que são muito acatados no Japão, dentro de um contexto social e econômico diferente, ou uma outra alternativa é readaptar esses princípios para que a sociedade acolhedora os aceite. De maneira que nessas últimas duas décadas, empresários japoneses estão passando por essa fase de aprendizado e de ensaio e tentativa em sua atuação no Exterior, principalmente nos países do sudeste da Ásia e, mais recentemente, nos países da América do Sul.

Da mesma maneira, os empresários japoneses no Brasil estão passando por essa fase de adaptação e de ensaios. Da presente fase, espera-se que surjam

algumas formas, alguns estilos de administração condizentes com o contexto social e econômico do Brasil e que essa experiência também seja positiva e constitua uma contribuição para o empresariado nacional brasileiro.

Sistema dual de comunicação

As empresas multinacionais têm geralmente problema de comunicação, ou mais precisamente, do sistema dual de comunicação, dualidade essa tanto na comunicação como no processo decisório. No Brasil temos exemplos muito preciosos nesse sentido. Um exemplo é da Cooperativa Agrícola de Cotia que foi fundada há mais de 50 anos por um grupo de oitenta e três famílias japonesas. No início, a comunicação era feita só em japonês para defender interesses desses lavradores japoneses. Com o crescimento gradativo da Cooperativa, ela foi aceitando os associados brasileiros, isto é, de origem não japonesa e de outras nacionalidades, de maneira que a língua japonesa deixou de ser a língua principal de comunicação e naturalmente teve que recorrer ao português. O japonês e o português passaram a constituir um sistema de comunicação dual dentro da Cooperativa, seja no nível dos cooperados, seja no nível de gerentes de depósitos regionais, ou ainda no nível de representantes de bairros e até no nível da própria diretoria.

Uma organização gigantesca, como a de Cotia, funcionou e, ainda, funciona em certos aspectos sob o sistema dual de comunicação.

Nas situações bi-culturais ou interculturais, a tradução pode ajudar, mas não é suficiente para solucionar o problema, por que o principal não está na língua, mas está atrás da língua. A língua serve para comunicação verbal, porém atrás da língua está a própria cultura, o background cultural, que faz com que as pessoas se entendam. Nessas situações bi-culturais, eu acredito que a compreensão das duas culturas em jogo, ou dois contextos culturais, se torna mais importante, tanto no sistema de decisão como no sistema de comunicação.

Um fator que pode pesar positivamente no desfecho desse processo de adaptação é a presença das gerações brasileiras de origem japonesa. Apreciáveis contingentes de ascendência japonesa estão atuando nas empresas japonesas aqui instaladas, ocupando, inclusive, postos de comando de nível médio.

Conhecedores, em maior ou menor grau, dos padrões japoneses de comportamento, esses brasileiros de origem japonesa representam, sem dúvida, canais importantes de comunicação, principalmente, quando se tratam dos casos de "joint-venture"

BASHÔ E SUA POÉTICA

Teiiti Suzuki

São escassos os dados biográficos de Bashô salvo no que diz respeito à sua última fase.

Nasceu em 1644, na pequena cidade-castelo de Ueno, distante cerca de 40 km da antiga capital Quioto. Exerceu cargo subalterno no feudo natal, quando teria se iniciado no *haikai* (versos encadeados humorísticos) em companhia do seu amo, que era discípulo do mestre Kigin, destacada figura da escola de Teitoku.

Com a morte do amo em 1666, abandona a carreira de funcionário provincial, passando a depender economicamente de seu irmão mais velho. Supõe-se que nesse tempo tenha estado freqüentemente na antiga capital, estudando o *haikai* e áreas afins, como letras clássicas japonesas e chinesas.

Em 1671, Bashô vai para Edo, sede do governo central, que se estabeleceu no começo do mesmo século.

Ao partir, compila uma antologia de *haikai* com comentários jocosos, dedicando-a à divindade protetora das letras, cultuada no santuário local. O fato denota a sua intenção de tentar a vida como profissional de *haikai* na nova capital. Edo se encontrava então em uma fase de febril expansão: cresceu de um vilarejo com 2.000 habitantes no começo do século para uma aglomeração urbana espantosa que contava com mais de 800.000 habitantes, resultado do afluxo de gente de todas as partes.

A referida antologia revela um aspecto importante. Ela se afasta consideravelmente da escola de Teitoku, onde, como vimos, formou-se Bashô, escola essa que se caracterizava pela preocupação de frear as licenciosidades de que o *haikai* originariamente se revestia. Assemelha-se, ao contrário, à linha da corrente vanguardista sob a liderança de Sôin, que então estava surgindo em Osaka, berço da burguesia emergente.

Uma vez em Edo, Bashô adere com entusiasmo à escola de Sôin, que se difunde rapidamente em todo o país. Em 1674, o seu nome aparece como

participante da seção de *haikai*, promovida em homenagem ao mestre Sôin, então em visita à nova capital. Ao que parece, Bashô se firma profissionalmente como mestre de *haikai* em 1677.

A escola de Sôin entra, porém, em rápida decadência: a busca desenfreada de comicidade e de novidades cada vez mais extravagantes leva o movimento à anarquia e ao caos. Uma saída para o impasse é procurada por vários poetas, entre eles o próprio Bashô.

Este procura abrir o caminho, começando por mudar o seu estilo de vida: em 1680, retira-se da cidade para a chácara de um seu discípulo, situada além do Rio Sumida, que marca o perímetro urbano.

O retiro vai livrar Bashô de obrigações mundanas próprias de um mestre com popularidade crescente, bem como de boa parte da clientela, composta de funcionários e comerciantes abastados, que praticam o *haikai* por diversão. Mas esse novo tipo de vida obriga-o a viver como eremita, com a ajuda de poucos discípulos e admiradores.

Ele planta defrente à sua cabana uma bananeira, que se chama *bashô* em japonês, e adota o nome dessa planta¹ como seu pseudônimo literário.

Começa a fase de intensa pesquisa e produção de Bashô. O tom espiritual de outrora, próprio da escola de Sôin, cede lugar à severidade e melancolia, seja pela influência de poetas antigos chineses em quem se inspirava, seja por decorrência da solidão na qual se refugiou.

Eis alguns versos dessa época:

Uma noite, o tufão assola a região, como sói acontecer no início de outono. A água da chuva vaza pelo teto, caindo em gotas na bacia colocada na cabana, que treme sacudida pela ventania uivante. Como estaria a pobre da bananeira?

“Esta noite,
o tufão torturando a bananeira...
Ouço o gotejar da água na bacia.”

O outono está no fim. As folhas já caíram. Um corvo pousa imóvel no galho que risca um ziguezague no céu crepuscular.

“Entardecer do outono...
Um corvo pousando
no galho sem folhas.”

No fim do ano, cada família prepara os bolinhos de arroz para as festas do ano novo, socando no pilão o arroz cozido a vapor. A pancada da mão do pilão dá o barulho característico, festivo, que ecoa ao longe.

O poeta, sem família e solitário, fica ouvindo aquele barulho.

“O ano está findando...
Deito sozinho, a ouvir
o eco da pancada de socar o arroz.”

O fogo que quase destruiu a cidade de Edo, em 1682, atravessa o Rio Sumida e atinge a modesta cabana de Bashô. Ele teve que se abrigar na casa de um discípulo na montanhosa província de Kai.

Desde então, o poeta passa a maior parte de sua vida viajando.

Em 1684, empreende uma longa viagem pelas províncias do centro-oeste. Ao partir, compõe o *hokku* (estrofe inicial dos versos encadeados) seguinte:

“O vento do outono penetra no meu corpo,
que poderá transformar-se em cadáver,
exposto ao relento, na estrada.”

O tom patético do verso reflete a disposição e a expectativa do poeta: disposição de enfrentar as dificuldades da viagem, inclusive a morte no caminho, e a expectativa de resolver, em viajando, os problemas artísticos que o atormentam.

Examinando os roteiros das suas viagens, constata-se que o poeta tinha por objetivo, de um lado, consolidar e ampliar as bases da sua escola, que iam se disseminando paulatina mas firmemente, e, de outro, visitar os lugares celebrizados pelos poetas antigos.

A visita a essas localidades, para reviver as experiências passadas, convence Bashô de que a sua arte é e deve ser diferente da dos antigos, embora não deixe de admirá-los.

Baseado nessa convicção, Bashô ensina aos discípulos, recomendando-lhes que “não lambessem a baba dos antigos”². ou, em outros termos, “não busquem o que os antigos produziram, mas, sim, o que eles almejavam”³.

Segundo Bashô, o que os antigos procuraram na arte é o *makoto*.

Os missionários portugueses que estiveram no Japão pouco antes da época de Bashô traduziram esse termo por “verdade”⁴. O termo é a versão japonesa do chinês, que originariamente designava “a atitude do homem perante os deuses” como diz *Li-tchi*, um dos cinco livros fundamentais do Confucionismo⁵. O conceito evoluía para uma acepção mais ampla, de conteúdo ético-ontológico. Com efeito, o livro *Chung-Yung*, bíblia do Neo-confucionismo, a filosofia dominante no Japão na época de Bashô, alude a ele nesses termos:

“Se não estás esclarecido a respeito do
Bem, não és imbuído do *makoto*”⁶ e “O *makoto* é a lei do Universo”⁷

Portanto, o *makoto* é, ao mesmo tempo, o princípio ético e ontológico, ou seja, o fundamento ético de toda a ação, e a lei básica de toda a existência cósmica.

Conforme salienta o seu discípulo Toho, foi Bashô quem introduziu o *makoto* no *haikai*, como fundamento estético da sua arte, isto é, como a essência da poesia.

O caminho para atingir essa essência é indicado por Bashô, nos seguintes termos:

“Aprenda a respeito do pinheiro diretamente do pinheiro, a respeito do bambu, diretamente do bambu.”⁹

Explica mais adiante:

“O aprender do pinheiro quer dizer abandonar os preconceitos e encarar o objeto diretamente, *sans parti pris*. Quando se penetra dentro do objeto, o recôndito se revela e sensibiliza a alma. Aí, então, nasce a poesia.”⁹

Por conseguinte:

“Quando o sentimento não surge diretamente do objeto, estamos diante da dicotomia sujeito-objeto e não se atinge a essência da poesia. Essa dicotomia não será senão o produto de preconceitos.”⁹

Ainda retomando essa idéia, o poeta enfatiza: “a poesia não é algo a ser feito pelo poeta, mas algo que nasce espontaneamente dentro do poeta”. Em outras palavras, a poesia não reside no *facere*, mas no *fieri*.

A insistência em transcender a oposição sujeito-objeto, para o poeta se integrar com a natureza, faz-nos lembrar a filosofia de Chuang-Tsu, do século IV a.C., e o Zen Budismo.

De fato, o interesse de Bashô pelos pensamentos de Chuang-Tsu pode ser percebido pela freqüente citação do filósofo chinês, tanto nas correspondências com seus discípulos, como nas críticas e comentários sobre o *haikai* na década de 1680. Na crônica da viagem que ele fez em 1687-1688, salienta que “a meta da arte reside em obedecer à natureza e voltar a ela”¹⁰, preceito freqüentemente formulado por Chuang-Tsu.¹¹

O próprio Bashô confessa que “em certa época estava propenso a entrar pela porta do Zen”¹². A sua amizade e admiração pelo monge Buttyô, mestre de Zen, são por ele documentados: ele o visita no convento de Kashima em

1687¹³. Mais tarde, em 1689, quando da sua famosa viagem pelas províncias do norte, passa pelo convento onde Buttyô, ainda noviço, estudara. Em sinal de homenagem ao velho mestre, compõe um hokku¹⁴.

Presume-se que Bashô conheceu o monge quando este estivera num templo, perto da cabana de Bashô, no começo da década de 1680.

Não nos parece, no entanto, que a poética de Bashô seja produto de estudos aprofundados da filosofia de Chuang-Tsu, do Neo-confucionismo ou do Zen. O poeta foi elaborando a sua poética através da sua vivência profunda e incessante com o *haikai*. O Zen, Chuang-Tsu e o Neo-confucionismo teriam servido apenas como ponto de apoio para consolidar as suas concepções sobre a arte, a que se dedicou ao longo de sua vida sofrida.

O cultivo da alma, conforme vimos, é o pré-requisito da arte. Sem alma pura, não há poesia. É a alma pura, livre daquele véu que é tecido de preconceitos gerados em função da utilidade pragmática, a que alude Bergson¹⁵.

“É preciso manter a alma pura e elevada” ensina Bashô, “e descer à vida do dia a dia”¹⁶. A vida cotidiana, do povo é, aliás, a base de onde historicamente nasceu o *haikai* e onde este busca sua inspiração.

Realmente, a poesia de Bashô é de cunho essencialmente popular: trata de assuntos do povo, alicerça-se no sentimento do povo e emprega termos vulgares do povo, que são vedados à poesia tradicional. Mas o escopo da sua arte é, como diz o poeta, “colocar nos lugares corretos as palavras vulgares”¹⁷. Colocá-las nos lugares corretos significa dar-lhes a estrutura genuinamente poética, por força da alma pura.

Ora, a pureza da alma é o que os antigos almejavam, os presentes devem almejar e os pósteros almejarão. É a meta da eterna busca do artista. É o que há de imutável na arte. E, à medida em que o artista persiste nesta eterna busca, ele evolui, muda, renova-se. Conseqüente e necessariamente, a sua arte também.

Onde não há essa busca perece a pureza da alma, e aparece o artifício, o que implica em marasmo e em maneirismo, enfim, em falência da arte.

Insiste Bashô:

“Esse duplo aspecto de imutabilidade e de mutabilidade constitui a natureza fundamental da arte”¹⁸

Assim, pois, o conjunto imutabilidade-mutabilidade é universal em todos os tempos e em todos os campos da arte, seja em Saigyô (poeta do século XII), em Sesshû (pintor do século XV), em Sôgui (poeta também do século XV) e em Rikyû (mestre da cerimônia do chá, do século XVI).¹⁹

Para Bashô, o *haikai* é um constante exercício espiritual, sendo que a viagem constitui a melhor escola para esse exercício. A viagem é a fuga da vida sedentária, é o desprendimento.

“Muitos poetas antigos morreram em viagem”, lembra Bashô²⁰, certamente fazendo alusão a Saigyô, a Sôgui, acima referidos, e a Tu Fu, chinês do século VIII, de sua particular admiração.

A viagem é mais do que uma necessidade para Bashô, é quase uma obsessão, porque se achava “possuído pelos demônios da viagem”.²⁰

Apesar de sua saúde precária, não pára de viajar, “qual nuvem acossada pelo vento”²⁰. pousando, às vezes, em casebres de camponeses, onde

‘Pulgas e piolhos,
e, na cabeceira,
o barulho do cavalo a urinar.’”

e, extasiando-se na tranqüilidade da alma pura:

“Quietude...
O canto das cigarras
que penetra nas rochas.”

No meio da montanha cheia de rochedos e árvores, um velho templo. No pátio, o canto estridente das cigarras povoa a atmosfera. O poeta integra-se a esse canto, com ele se identifica e penetra nas rochas. O canto das cigarras é a quietude porque o poeta com ele se identifica. É a quietude que palpita com o poeta e a natureza, comungados naquilo que Bashô denomina “a essência da poesia”

Bashô morreu em 1694, em Osaka, onde se encontrava em viagem.

NOTAS:

1 – O *bashō* era uma planta exótica muito cantada pelos poetas chineses clássicos por sua fragilidade diante dos rigores do clima temperado.

2 – IMOTO, Nôichi et alii (revisores e comentaristas) – *Obras Completas de Bashô*, Tóquio, Kadokawa, 1969, 3ª ed., vol. 7, p. 174.

3 – Idem, vol. 6, p. 512.

4 – *Vocabulario da Lingoa de Iapam*. Nagasaqui, Colégio de Iapam da Companhia de Jesus, 1603, p. 149 (reprodução fotográfica, por Bunseido, Tóquio, 1973).

- 5 – TAKEUCHI, Teruo (revisor e comentarista) *Li-Tchi*, Tóquio, Meiji-shoin, 2ª ed., vol. 2, p. 731.
- 6 – AKASAKA, Tadashi (revisor e comentarista) – *Chung-Yung*, Tóquio, Meiji-shoin, 1974, 2ª ed., p. 273.
- 7 – Ibidem, p. 275.
- 8 – *Obras Completas de Bashô*, supra, vol. 7, p. 155.
- 9 – Ibidem, p. 175.
- 10 – *Obras Completas de Bashô*, supra, vol. 6, p. 75.
- 11 – ICHIKAWA, Yasushi (revisor e comentarista) – *Chuang-Tsu*, Tóquio, Meiji-shoin, 1970, 7ª ed., pp. 341, 351, 367 e 368.
- 12 – *Obras Completas de Bashô*, supra, vol. 6, pp. 75 e 463.
- 13 – Ibidem, p. 69.
- 14 – Ibidem, p. 108-109.
- 15 – BERGSON, Henri – *Le Rire*, Paris, Presses Universitaires de France, 1953, 94ª ed., pp. 115-121.
- 16 – *Obras Completas de Bashô*, supra, vol. 7, p. 174.
- 17 – OHASHI, Yoshio e OUCHI, Hatsuo (revisores e comentaristas) *Koten Haibungaku Taikei* (Coletânea de *Haikai* Clássico), Tóquio, Shueisha, 1975, 2ª ed., vol. 10, p. 68.
- 18 – *Obras Completas de Bashô*, supra, vol. 7, p. 173.
- 19 – Idem, vol. 6, p. 75.
- 20 – Ibidem, p. 103.

Composto pela Secção de Publicações e
impresso pela Secção Gráfica da Faculdade
de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
da Universidade de São Paulo

