

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PALOMA LEITE COSTA

**PESSOAS COMO MERCADORIAS!?! UM ESTUDO SOBRE A EMERGÊNCIA DO
MERCADO DE “ALUGUEL DE PESSOAS” NO JAPÃO**

Belo Horizonte

2022

PALOMA LEITE COSTA

**PESSOAS COMO MERCADORIAS!?! UM ESTUDO SOBRE A EMERGÊNCIA DO
MERCADO DE “ALUGUEL DE PESSOAS” NO JAPÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães.

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Georgiana Luna Batinga.

Belo Horizonte
2022

Costa, Paloma Leite
C838p Pessoas como mercadorias!? um estudo sobre a emergência do mercado de “aluguel de pessoas” no Japão / Paloma Leite Costa . – 2022.
135 f.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração.
Orientadora: Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães.
Coorientadora: Georgiana Luna Batinga.
Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

1. Mercado de trabalho – Japão – Teses. 2. Trabalho – Aspectos sociais – Teses. 3. Política social – Teses. 4. Processo decisório – Teses. 5. Negociações (Administração de empresas) – Teses. 5. Aprendizagem organizacional – Teses. I. Guimarães, Ludmila de Vasconcelos Machado. II. Batinga, Georgiana Luna. III. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. IV. Título.

CDD 331.1209152



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS
GERAISPROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -
NG



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO Nº 4 / 2022 - PPGA (11.52.13)

Nº do Protocolo: 23062.044914/2022-77

Belo Horizonte-MG, 02 de setembro de
2022.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da
Senhora

Paloma Leite Costa. No dia 16 de agosto de 2022, às 14h00min, reuniu-se, em videoconferência, a banca examinadora de dissertação designada pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG para julgar o trabalho final intitulado **Pessoas como Mercadorias!?: um estudo sobre a emergência do mercado de 'aluguel de pessoas' no Japão**, linha de pesquisa: **processos e sistemas decisórios em arranjos organizacionais**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Banca, Profa. Dra. Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da aluna. Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença da aluna e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: Aprovação. O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pela Senhora Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Documento assinado digitalmente



LUDMILA DE VASCONCELOS MACHADO GUI
Data: 21/09/2022 11:12:30-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

LUDMILA DE VASCONCELOS MACHADO GUIMARÃES
ORIENTADORA
PPGA-CEFET-MG

Documento assinado digitalmente



GEORGIANA LUNA BATINGA
Data: 21/09/2022 10:59:28-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

GEORGIANA LUNA BATINGA
COORDENADORA
UTFPR

Documento assinado digitalmente



DANIEL CALBINO PINHEIRO
Data: 05/09/2022 15:03:26-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

DANIEL CALBINO PINHEIRO
UFSJ

Documento assinado digitalmente



FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI
Data: 20/09/2022 05:39:51-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI
UTFPR

(Assinado digitalmente em 02/09/2022
13:25)LUIZ ALEX SILVA
SARAIVA ASSINANTE EXTERNO
CPF: 695.137.755-34

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sig.cefetmg.br/public/documentos/index.jsp>
informando seu número: 4, ano: 2022, tipo: ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO, data de emissão: 02/09/2022
e o código de verificação: e18fbbdea7

Aos meus pais, pelo esforço que nunca foi invisível.
Aos meus amigos, pela presença que nunca faltou.
Ao meu marido, pelo colo que nunca esfriou.
Aos meus guias, que nunca me faltaram.
Aos meus sonhos que me ensinam todos os dias a não aceitar o nunca.

AGRADECIMENTOS

É, parece que a sua filha chegou ao final dessa jornada, não é meus amigos invisíveis?

Dona Sun, me sinto obrigada a te agradecer antes de a qualquer um. Tivemos nossas quebras e reconstruções, mas meu caminho só se fez possível por todo sacrifício e amor que dedicou a mim.

Agradeço ao meu Tio Ronaldo por ter utilizado os animais do calendário do Jogo do Bixo para me ensinar a ler aos quatro anos (é sério), agradeço minha professora Desirée da quinta série por mostrar que estudar pode ser prazeroso e agradeço a professora Regina, que com muito carinho me ensinou que eu não sabia escrever direito, já na faculdade. Vocês três estão entre muitos que fizeram parte da minha vida acadêmica, mas se destacam por esses destalhes que fazem dela uma vida tão única.

Ludmila, obrigada. Obrigada por sua disponibilidade em se sentar por duas horas seguidas com uma desconhecida que mandou um e-mail de repente pedindo para te conhecer. Você cedeu algumas horas da sua vida para ouvir um resumo da minha, em meio a lágrimas e medos e sem pestanejar se dispôs a abrir um caminho que eu não imaginava que seria tão intenso. Apenas duas horas da sua vida mudaram completamente todas as horas que se seguiram e seguirão na minha. Você tenta construir todos os dias uma nova academia, mas você cria sempre novas vidas, através de seus tutelados, que saímos daqui transformados. Não tenho palavras para agradecer a isso. Vale um vídeo de bigode?

Agradeço a Ludmila também por ter colocado em meu caminho você, Georgiana, a quem a gratidão pela paciência, pelo carinho e esforços imensos em fazer essa dissertação existir nunca poderá ser colocada em palavras de maneira justa. Saiba que a professora que você queria ser não chega aos pés da professora que você é: incomparável.

Rafaela, Matheus e Lorrán, a crença que vocês têm em mim e o amor fraterno que me dão sem nenhum sangue nos ligando, também são razões de muita gratidão.

Gabriel, em nossas alianças gravamos (ou vamos gravar, droga a gente sempre esquece de mandar) que estamos aqui, pelo outro. Sou tão grata por permanecer comigo nos dias mais escuros que só um colo quentinho consegue representar o que você significou para mim durante este trabalho. Mal posso esperar para agradecer pelo resto da nossa vida juntos.

Hellen, Matheus, Lucimara e meus colegas de orientação, a vocês eu sou tão grata pela torcida.

Meu Deus, vocês são tão incríveis, como pude parar no meio de gente tão boa quanto vocês?

À Associação Mineira de Cultura Nipo-Brasileira e principalmente à Escola Modelo de Língua Japonesa de Minas Gerais, eu preciso gritar a minha intensa gratidão pelo fato de existirem.

AGRADECIMENTOS

Sem essas duas entidades eu talvez nunca teria estudado o japonês e muito menos me tornado professora. Aí eu me sinto viva e em casa. Pela mais de uma década de carinho eu agradeço, pois sem a Miyuki-sensei, Haratani-sensei, Miyamoto-sensei, Henrique-sensei, Daikan-sensei... Sem cada um de vocês que me ensinaram o japonês, minha vida nunca teria me trazido até aqui. Miyuki-sensei, a você especialmente, por alimentar tão ferozmente meus sonhos durante cada aula, obrigada. Tsuyoshi, pela parceria e paciência nesses três anos de jornada pelo CLJ e pelo mestrado, obrigada!! Aos colegas que deixaram de ser alunos para virar professores comigo, pessoal, sou muito grata por ter vocês ao meu lado.

Betina, Júpiter, Amora e Cerejo, onde a racionalidade não conseguiu me sustentar, suas lambidas, latidos, miados e carinhos me ajudaram a manter a calma e mesmo que talvez não possam imaginar o quanto, eu sou muito grata pela existência de vocês.

Ao CEFET/MG agradeço por se tornar uma casa a qual tenho orgulho de pertencer, e a toda a equipe, um muito obrigada.

À FAPEMIG pela bolsa que permitiu que este trabalho fosse realizado, fica minha imensa gratidão.

“Ka significa dever, destino ou, num sentido popular, o lugar para onde se tem de ir.”
A Torre Negra: A Escolha dos Três

“A coluna da verdade tem um buraco no meio.”
A Torre Negra: A Canção de Suzannah

“Só iguais falam a verdade, é assim que penso. Amigos e amantes mentem sem parar, presos na teia do respeito. Como é cansativo!”
A Torre Negra: O Pistoleiro

“Vá então. Há outros mundos além deste...”
A Torre Negra: O Pistoleiro

Trechos da coleção A Torre Negra, de Stephen King.

RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo sobre a emergência e legitimação do mercado de aluguel de pessoas no Japão, inspirada pela perspectiva da Dinâmica de Sistema de Mercados (DSM) (GIESLER; FISCHER, 2017). Ou seja, este estudo entende que contexto, cultura e normas sociais são inseparáveis no processo de criação e legitimação de mercados (HUMPHREYS, 2010). Por consequência, apresentamos e destacamos os elementos socioculturais inerentes à sociedade japonesa que abrigam a emergência desse mercado, partindo primeiro de uma discussão sociológica dos papéis sociais para apontar o valor das posições e dos papéis sociais nessa sociedade. Baseada em relações lococentristas, ou seja, tendo a posição que ocupam na sociedade como referência, até mesmo a língua japonesa sustenta essa estrutura, traduzindo uma sociedade enraizada em um sistema rígido de hierarquia social que influencia até mesmo seu sistema decisório conhecido como sistema *ringi* e *nemawashi*. Para verificar o quanto essa formação cultural é responsável pelo surgimento do mercado de aluguel de pessoas no país, analisamos dois *corpora* – um livro e publicações em sites de pergunta e resposta japoneses – utilizando de métodos inspirados na Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Como resultado, entendemos que a emergência do mercado que abriga a mercantilização de pessoas é permeada por um intenso dinamismo, onde se observam encontros e desencontros de distintos atores, atravessados por interesses políticos e influências culturais, assim como de leis e normas que regulam e defendem suas trocas monetárias e sociais. Concluímos que os atores envolvidos harmonizam seus interesses através da cultura, adaptando seus comportamentos a partir de suas normas e valores culturais, orientando seus processos decisórios a partir de um interesse coletivo e alugando papéis sociais que permitam transgredir as normas sem se tornarem socialmente inadequados. Apresentamos também duas propostas de avanço teórico e sugestões para fortalecimento e novas pesquisas sobre mercados nos Estudos Organizacionais.

Palavras-chaves: Estudos de Mercados; Dinâmica de Sistemas Mercado; Mercado de Aluguel de Pessoas; Negociações e Processos Decisórios; Estudos Organizacionais.

ABSTRACT

This dissertation presents a study on the emergence and legitimation of the people rental market in Japan, inspired by the perspective of Market System Dynamics (DSM) (GIESLER; FISCHER, 2017). In other words, this study understands that context, culture and social norms are inseparable in the process of creating and legitimizing markets (HUMPHREYS, 2010). Consequently, we present and highlight the sociocultural elements inherent to Japanese society that shelter the emergence of this market, starting from a sociological discussion of social roles to point out the value of positions and social roles in that society. Based on lococentric relationships, that is, having the position they occupy in society as a reference, even the Japanese language sustains this structure, translating a society rooted in a rigid system of social hierarchy that even influences its decision-making system known as the *ringi* and *nemawashi system*. To verify how much this cultural formation is responsible for the emergence of the rental market in the country, we analyzed two *corpora* - a book and publications on Japanese question and answer sites - using methods inspired by Bardin's Content Analysis (1977). As a result, we understand that the emergence of the market that shelters the commodification of people is permeated by an intense dynamism, where encounters and disagreements of different actors are observed, crossed by political interests and cultural influences, as well as laws and norms that regulate and defend their monetary and social exchanges. We conclude that the actors involved harmonize their interests through culture, adapting their behavior based on their cultural norms and values, guiding their decision-making processes based on a collective interest and renting social roles that allow them to transgress the norms without becoming socially inadequate. We also present two proposals for theoretical advancement and suggestions for strengthening and further research on markets in Organizational Studies.

Keywords: Market Studies; Market Systems Dynamics; People Rental Market; Negotiations and Decision Processes; Organizational Studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa social japonês referenciado pelo <i>self</i>	34
Figura 2 – Contracapa e Capa do Corpus 1: Ningen Rentaru Ya	63
Figura 3 – Página Inicial do Site Yahoo! Chie Bukuro.....	67
Figura 4 – Pergunta 1 envolvendo o 家事代行サービス (Kaji Daikou Saabisu) – Serviço de Representação para Limpeza Doméstica.....	73
Figura 5 – Pergunta 2 envolvendo o termo 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de Cobrança.....	76
Figura 6 – Pergunta 3 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de família.....	78
Figura 7 - Pergunta 4 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de família.....	78
Figura 8 - Pergunta 5 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de convidados.....	79
Figura 9 - Pergunta 6 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de namorada.....	80
Figura 10 - Mãe e filha abraçam pai de aluguel.....	85
Figura 11 - A mochila com a corda para o suicídio de Aida.....	99
Figura 12 - Sujeito japonês representado pelo nó borromeano.....	113
Figura 13 - As engrenagens da dinâmica do nascimento do mercado de aluguel de pessoas no Japão.....	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes de dados da fase documental da pesquisa.....	62
Quadro 2 - Termos utilizados nos fóruns japoneses sobre o serviço de representação.....	66
Quadro 3 - Número de resultados por correspondência exata – Chie Bukuro.....	71
Quadro 4 - Principais termos selecionados para análise.....	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MSD – Market System Dynamics

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivo geral	14
1.2	Objetivos específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Os papéis sociais e as relações sociais	17
2.1.1	A dinâmica dos papéis sociais no cotidiano	17
2.2	Mecanismos de funcionamento da cultura, sociedade e língua japonesa	26
2.2.1	O lugar e a importância dos papéis sociais e da teatralidade da vida na cultura japonesa	28
2.2.2	Omote/Soto: cortesia e distanciamento	36
2.2.3	Ura/Uchi: o coração e a intimidade do self	39
2.2.4	Amae: a necessidade de ser aceito, perdoado e amado	41
2.2.5	Os articuladores sociais japoneses ringi e nemawashi no processo decisório japonês	46
2.3	Por uma compreensão de mercados em Estudos Organizacionais	50
2.3.1	Mercados, organizações e consumidores	51
3	CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA	58
3.1	Pesquisa documental e seleção do corpus	60
3.2	Técnica de análise	68
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	70
4.1	Etapa exploratória da pesquisa: uma análise dos fóruns japoneses	70
4.2	Segunda etapa de análise: o livro Ningen Rentaru Ya	83
4.2.1	Serviço “família de aluguel”	85
4.2.2	Serviço “amigo de aluguel”	99
4.3	Articuladores Socioculturais, Papéis Sociais e Mercados	110
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
6	REFERÊNCIAS	121
7	APÊNDICE I - CAPÍTULOS DO LIVRO NINGEN RENTARU YA	131

PRÓLOGO

Existe um provérbio japonês que diz o seguinte: 出る杭は打たれる (Deru Kui Wa Utateru). A tradução literal seria algo como a estaca que se destaca será martelada, sendo muitas vezes também traduzido como o prego que se destaca será batido. Esse provérbio nasce no seio de uma sociedade que, prezando pela cooperação coletiva, tende a ver o destaque individual como algo a ser não apenas combatido, como também responsabilizado pela inveja que venha causar. Claro que esse provérbio nasce em um contexto particularmente homogêneo do Japão enquanto país, anterior às intensas e frequentes relações do povo japonês com o exterior, mas é curioso como é possível entender seu significado mesmo sem nunca o ter ouvido.

Para mim, essa compreensão veio tão logo cheguei ao Japão em junho de 2016, como *trainee* de uma bolsa oferecida pelo Governo do Estado de Minas Gerais e sua província irmã no Japão, Yamanashi. Então, se estiver começando a ler este trabalho e se perguntando *por que o Japão?* a melhor resposta que posso dar é porque me incomoda. Me incomodou enquanto *trainee* e incomoda ainda hoje perceber que algo que admirei por tanto tempo, era a causadora do meu desconforto no país. A coletividade japonesa, tão respeitada quando representada pelas ruas limpas e silêncio no metrô lotado de Tóquio, já não era tão amigável assim. Sem ascendência asiática e falando um japonês de nível intermediário na época, evitar o destaque no país era impossível, principalmente enquanto perambulava pelos corredores de uma *sakeria* de quase 300 anos nos alpes japoneses.

Esse incômodo perdurou mesmo depois do meu retorno ao Brasil e o início da minha carreira como professora de japonês na escola onde estudei desde 2009. Veja bem, ensinar japonês sem ensinar sobre relações sociais e a cultura japonesa é o mesmo que ensinar matemática sem ensinar a somar. É intrínseco, necessário e básico. Mas adormecido pela distância, meu incômodo só voltou a despertar quando, já no mestrado, uma notícia publicada na BBC em 2019 (*A empresa com 2 mil atores que aluga namorados, amigos e até pais no Japão*) me fez questionar até onde o coletivo, a cultura e a sociedade poderiam gerar algum tipo de comportamento que buscasse evitar uma martelada. O resultado do meu incômodo e também desse questionamento você encontra agora nesta dissertação.

Contudo, antes que você continue, preciso te alertar sobre algumas coisas. Este trabalho foi escrito na primeira pessoa do plural. Isso porque minhas orientadoras e eu estamos muito certas

sobre o que significa fazer ciência e a ciência está tão afastada dos pesquisadores quanto minha relação com o objeto de pesquisa: nada distante. Você verá mais sobre isso quando discutirmos sobre a metodologia mais a frente.

Além disso, você verá alguns termos em japonês ao longo da sua leitura e eu espero ter conseguido deixar suas traduções e relações com o raciocínio o mais claro possível. Como eu disse, essa relação entre língua, cultura e sociedade é intrínseca, necessária e básica. Espero que, ainda que confuso, isso torne sua experiência com a leitura a mais rica possível.

Por fim, você está vendo um trabalho que começou a ser escrito em junho de 2020 e está sendo terminado e apresentado em agosto de 2022. Ele começou com uma Paloma amedrontada pela pandemia do COVID-19 e vivendo em um contexto que se transformou e se remodelou tanto nos últimos dois anos que não poderia deixar de registrar aqui o que significa chegar ao fim dessa jornada. Ao mestrado eu só tenho a agradecer a experiência incrível e transformadora. Mas tenho também muito a me arrepender quando se trata da minha situação psicológica ao final dessa trilha.

É por isso que antes de começar gostaria de oferecer cada linha deste trabalho a cada um dos fios de controle emocional que se romperam e foram remendados ao longo desta escrita. Foi um grande aprendizado. Uma grande jornada. E, por isso, espero que seja no mínimo uma pequena contribuição à academia.

Obrigada por ler.

1 INTRODUÇÃO

Em 2015, segundo o último censo registrado pela Agência de Estatísticas do Ministério de Assuntos Internacionais e Comunicação do Japão, o país tinha uma população maior que 127 milhões de pessoas e mais de 53 milhões de domicílios. Destes, 754 mil domicílios eram ocupados por famílias monoparentais formadas apenas por mães e seus filhos (JAPÃO, 2018). Esses dados podem passar despercebidos para a maioria dos japoneses, mas não para Yuichi Ishii, dono da organização Family Romance, com sede em Tóquio. A organização – assim como outras que atuam no mesmo negócio – se autointitulam como empresas de 代行サービス (daikou saabisu) ou ainda de 代理サービス (dairi saabisu), que em tradução livre significam respectivamente, “serviço de representação” e “serviço por procuração”.

A tradução literal para a língua portuguesa não consegue oferecer um significado que consideramos mais próximo do que essas organizações oferecem ao mercado, qual seja, fornecer o serviço de aluguel de pessoas que possam representar temporariamente determinados papéis sociais. Esses papéis representam comportamentos esperados em determinadas situações ou contextos da relação social, funcionando como um conjunto de máscaras a serem vestidas de acordo com o momento do roteiro cotidiano (SENNET, 1998; GOFFMAN, 2011).

Desse modo, essas empresas permitem aos seus clientes, a princípio, que eles mesmos escrevam seus roteiros e escolham as melhores personagens para vivê-los, sem necessariamente, alterarem seu cotidiano original. De um pai que ocupe o lugar que se encontra vazio em uma família monoparental, um amigo disponível para uma sessão de cinema, um namorado para almoçar em um restaurante, um grupo de fotógrafos para te perseguir como paparazzis, alguém para te representar na recusa a um casamento arranjado e até um chefe irritado para chamar a atenção de um funcionário que sente precisar de maior motivação no trabalho. Qualquer pessoa pode ser ou estar ao lado de quem quiser, uma vez que contrate uma empresa especializada nesses serviços.

É interessante observar ainda, que foi por meio da história de uma amiga que era mãe solo, que Ishii entendeu que tinha ali uma oportunidade de negócio viável e rentável, o que o levou à

criação do empreendimento chamado Family Romance. Como descrito em seu livro 人間レンタル屋 (Ningen Rentaru Ya), em tradução livre – Loja de Aluguel de Pessoas – o primeiro serviço que Ishii prestou em sua empresa foi desempenhado por ele, na condição de ator, atuando como pai da filha dessa amiga que, como uma mãe divorciada, precisava passar por uma entrevista de seleção de uma escola particular católica, que não aceitava crianças de famílias divorciadas. Foi a partir dessa experiência que Ishii começou sua carreira como empresário, ainda no início dos anos 2000. No website de sua empresa, está descrito que a motivação de Ishii para seu negócio é seu desejo de ajudar a população japonesa em circunstâncias que não podem ser evitadas – como a solidão e a inabilidade de interação – querendo, assim, dar suporte emocional às deficiências da sociedade japonesa por meio de seus serviços (FAMILY, 2022).

A Acting Agent Service, outra empresa que faz parte do mercado de aluguel de pessoas no Japão, tem sua sede em Tóquio e utiliza o termo representação (*acting*) em seu nome, e também oferece o serviço por procuração, semelhante a Family Romance. Uma imagem em seu website desperta nossa atenção, a foto de seu presidente de costas para o público, cuja explicação diz que não mostrar o rosto de seu presidente é um ato de preservação dos vários clientes que já utilizaram seus serviços e principalmente, pelo fato do próprio empresário ter “por vezes, problemas para se relacionar com outras pessoas” (ACTING, 2021, n.p. tradução nossa).

Já no website da empresa Daiko Garden Service, também com sede em Tóquio, o posicionamento diferente. Para eles, seus “serviços de representação” ou “por procuração” são maneiras do povo japonês não deixar de ser feliz (DAIKO, 2021, negrito nosso). Seja para aliviar uma dor ou para gerar felicidade, o que nenhuma dessas empresas parece deixar claro em suas apresentações é que o cliente está ali para alugar pessoas dispostas em catálogo, que apresenta diversos papéis sociais ou ainda personagens sob demanda, criados para preencherem momentos específicos da vida de seus clientes.

Para evitar esse eufemismo ou omissão, assumiremos ao longo deste trabalho o mesmo termo que Ishii usa para promover sua empresa em sua autobiografia: o termo aluguel de pessoas. Buscamos assim, evitar a ambiguidade oferecida pelos termos oficiais, que parecem tentar aliviar algo que deixam claro até mesmo em suas apresentações como algo problemático. Mas

como e quando esse tipo de serviço começou a existir? Não é possível, até o momento, ter completa certeza disso. A jornalista Teresa Watanabe escreveu para o Los Angeles Times ainda em 1992 sobre a Japan Efficiency's Corp., empresa que alugava familiares e amigos no Japão nas décadas de 1980 e 1990, mas não há nada atualmente sobre a referida empresa na internet, a não ser a sua história como uma das pioneiras – se não a primeira – desse mercado (WATANABE, 1992).

Atualmente empresas como a Family Romance, a Acting Agent Service ou a Daiko Garden Service fornecem para todo o país nipônico os mesmos serviços descritos por Watabe (1992) em seu artigo sobre a Japan Efficiency. Contudo, o mercado parece ter se diversificado, chegando a empresas especializadas em aluguel de famílias, outras em aluguel de convidados para festas e ainda aquelas especializadas em aluguel de namorados ou maridos e esposas. O que é interessante observar é que a Family Romance parece assumir para seu presidente Ishii o pioneirismo da ideia, pois ao abrir o negócio em 2004 ele declara: “uma época que esse tipo de serviço ainda não existia” (FAMILY, 2021, n.p., tradução nossa).

Antes de desenhar a pergunta norteadora desta pesquisa, várias outras surgiram a medida em que nos aprofundávamos no campo e tentávamos compreender a dinâmica social japonesa. Quais as questões sociais dos japoneses descritas no website da empresa Family Romance e por que elas demandariam esses serviços? O que levaria um japonês médio, que tende a ganhar ¥1.013 ienes por hora em Tóquio (WAGEINDICATOR, 2021), a pagar de ¥12.000 ienes a ¥15.000 ienes (ACTING, 2021; FAMILY, 2021; DAIKO, 2021) por duas a três horas com amigos alugados? E por que ainda acrescentar de ¥1.000 a ¥ 6.000 ienes (ACTING, 2021; FAMILY, 2021) para poder trocar mensagens por aplicativos ou tirar fotos com esses amigos? Qual seria a compreensão de amizade entre os japoneses? E o que justificaria a monetização desse mercado no país? Como essa sociedade reage a este tipo de serviço? Por que esse mercado encontra abrigo nessa sociedade que permite o aluguel de pessoas para tantas circunstâncias diferentes? Isso é algo naturalizado ou é velado? Existe algum obstáculo no processo?

Serviços similares são oferecidos em outros países do leste asiático, como o serviço de aluguel de um Oppa (palavra para irmão mais velho ou namorado em coreano) na Coreia do Sul (ZULA, 2018) ou serviço de aluguel de um namorado pelo website Carousell em Singapura (WALKER,

2018). No ocidente, contextos similares já foram destacados, como no filme intitulado *O Date Perfeito* (2019) da Netflix, em que um rapaz cria um aplicativo para que garotas possam escolher e alugar o namorado ideal para um encontro. Apesar das semelhanças que orientam a prescrição desses serviços, tais quais os oferecidos no Japão (onde qualquer contato físico e sexual com o ator é proibido), o país nipônico parece ser um dos poucos que possui um catálogo amplo e diversificado, oferecendo o serviço de aluguel de pessoas para ocasiões que parecem bem peculiares, como por exemplo alugar “uma amiga” para acompanhar a cliente na investigação de possíveis traições de seus maridos (DAIKO, 2021).

Alguns estudos no Brasil já trataram do aluguel de pessoas, mas em contextos diferentes, como no caso do trabalho das carpideiras – mulheres pagas para chorar por um morto - (ARAÚJO, 2012), ou ainda trataram do trabalho dessas mulheres sob o ponto de vista ritualístico (SANTANA, 2014). Contudo, o modelo como o da Family Romance é tratado como novidade e tem sido apresentado como algo excêntrico pela mídia. Dentre as referências encontradas, a mais recente é do jornalista Francisco Jiménez de La Fuente que escreveu para a BBC em maio de 2019, apresentando a organização Family Romance como uma empresa inovadora e diferente. Antes de De La Fuente (2019), websites como o “Japão em Foco” publicou em 2015 sobre a possibilidade de alugar namoradas e namorados no país, na coluna de Variedades e Bizarrices (KAWANAMI, 2015) e no *Época Negócios*, Ishii já foi apresentado como pioneiro dessa “particular ideia” (EFE, 2017, n.p.). O estranhamento desse mercado é justificado na reportagem da *Época Negócios* na cultura japonesa, “onde é fundamental manter as aparências e que cada pessoa cumpra seus deveres e obrigações correspondentes à sua posição” (EFE, 2017, n.p.). A cada serviço, mais que o equivalente a R\$ 700,00 é cobrado por dia de serviço de clientes que buscam um para seu filho (DE LA FUENTE, 2019).

O aluguel de pessoas para fins sexuais é tema tratado em diversos campos de pesquisa no Brasil e no mundo, no entanto, o serviço oferecido pelas empresas de aluguel de pessoas no Japão, não se encaixam nesse negócio:

“Não é permitido beijar ou fazer sexo. Tudo o que você pode fazer é dar as mãos. Oferecemos cerca de 30 tipos de serviços, mas todos têm regras, que são revisadas diariamente para que o cliente sinta que o personagem que está contratando atenda totalmente sua demanda. Claro que

somos seres humanos e nossos sentimentos podem mudar. Uma vez, quis beijar uma esposa, mas me segurei. Tenho autocontrole suficiente porque há vários regulamentos, e eles são claros desde o começo. Embora o cliente insista” (DE LA FUENTE, 2019, n.p.).

Ou seja, fica evidente que o que é alugado, nesses casos, são pessoas (atores) para representarem papéis sociais – como aquelas fachadas ou comportamentos apropriados para contextos específicos (SENNET, 1998; GOFFMAN, 2011) - com influência significativa para determinada necessidade ou interesse emocional dos clientes, não envolvendo – como alertam as empresas – qualquer relação física e sexual, além da atuação solicitada.

Neste ponto chegamos ao questionamento sustentado por Humphreys (2010) que questiona o papel dos fatores sociais e culturais na criação de novos mercados, de forma a considerar o surgimento de um novo tipo serviço ou produto para atender a uma demanda cultural-cognitiva de uma determinada sociedade. Nossa intenção nessa pesquisa é a de compreender a criação de mercados para atender necessidades sociais próprias de determinada cultura. Por isso, a partir da visão de mercados como ambientes vivos e dinâmicos, que agregam interações, diversos atores e interesses, que emergem e funcionam a partir de elementos intrínsecos à cultura e história de uma sociedade será o norteador na busca de nossa resposta de pesquisa (Giesler, 2003, Humphreys, 2010, Giesler e Fischer, 2017).

Considerando o que foi exposto, esse estudo será guiado pela seguinte pergunta norteadora: como os articuladores socioculturais japoneses contribuem para a emergência do mercado de “aluguel de pessoas” no país?

1.1 Objetivo geral

Como objetivo geral, este estudo espera **compreender como os articuladores socioculturais japoneses contribuem para a emergência do mercado de “aluguel de pessoas” no país.**

1.2 Objetivos específicos

- a) identificar quais articuladores sociais japoneses favorecem a emergência desse mercado;
- b) compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores sociais japoneses;
- c) analisar como os articuladores sociais japoneses levam à criação desse mercado.

Para alcançar esses objetivos foi preciso imergir na compreensão da cultura japonesa de forma a tentar entender os valores que constituem essa sociedade. Desse modo, apresentamos no referencial teórico uma discussão a partir da antropóloga japonesa Takie Lebra e do psiquiatra Takeo Doi para explicar os principais elementos constitutivos da cultura nipônica. Lebra (1983; 2004) traduz questões sociais japonesas a partir de sua vivência no ocidente e foi nossa base para explicar a estrutura do *uchi/soto* e *tatema/honne* dos japoneses, podendo resumidamente ser traduzida como a estrutura social do “dentro” e do “fora” (*uchi/soto*) – (a ideia de “dentro do meu grupo social” e “fora do meu grupo social”) –, o que leva os japoneses a assumirem comportamentos e formalização linguística de acordo com o grau de aproximação do outro entre esses círculos (*tatema/honne*). Doi (1981; 2005) é o precursor de uma das principais bases teóricas a respeito do comportamento nipônico, considerado uma referência no Japão quando se trata de relacionamentos e da afetividade japonesa além disso, orientou o conceito de *amae*, comportamento japonês baseado na busca por afeto através de várias condutas socialmente construídas e incentivadas.

Entendemos que esse recorte sociocultural nipônico permite o encontro com as teorias sociológicas relacionadas aos papéis sociais e à teatralização da vida, conforme apresentado no tópico que abre o referencial teórico, quando destacamos as questões levantadas por Goffman (1974; 2011) sobre a representação do “eu” no cotidiano; em Sennett (1998) sobre os códigos de crença e o comportamento do homem público; por Maffesoli (1998), que aborda o mundo das aparências; por Berger e Luckman (2002) com a noção da construção social da realidade e Certeau (1998) sobre a teatralidade da vida. Utilizamos desses autores de maneira a nos ajudar a compreender o que são papéis sociais, como eles integram o cotidiano e influenciam culturalmente e economicamente, como propomos nesta pesquisa.

Em termos acadêmicos, essa pesquisa contribui aos Estudos Organizacionais com o fortalecimento do conjunto de estudos nacionais, visto que após pesquisa realizada nas plataformas SPELL, Periódicos Capes, Scielo e Google Acadêmico entre os meses de junho de 2020 a junho de 2021, não obtivemos sequer um resultado relacionado ao tema dentro dos Estudos Organizacionais ou outra área no Brasil. Ao procurar pelas palavras-chave “aluguel de pessoas”, “aluguel de namorado”, “família de aluguel” e suas variações em inglês, não conseguimos encontrar nem mesmo fora do país, mesmo ao colocar a pesquisa para buscar durante todo o tempo de catalogação das plataformas. Dessa forma, entendemos que esse estudo possui características de ineditismo, principalmente no que se refere ao seu objeto, e também na combinação de estudos sociológicos e teorizações sobre o papel social, o que poderá abrir portas para projetos multidisciplinares.

Dessa forma, apresentamos o caminho que o leitor percorrerá na estrutura deste trabalho, além dessa introdução, apresentamos no tópico 2 o referencial teórico que abrange 1) a conceituação do papel social 2) uma apresentação da cultura e sociedade japonesa como também do processo decisório nipônico e, 3) conceitos referentes a mercados. No tópico 3, apresentamos o percurso metodológico para realização do trabalho, além de nossos *corpora* de pesquisa. No tópico 4, apresentamos as análises e os achados e respostas para nossas perguntas de pesquisa e finalizamos com o tópico 5, em que apresentamos nossas considerações finais e propostas para o campo dos Estudos Organizacionais, fechando o trabalho com nossas referências e apêndice. Sendo assim, damos início à apresentação deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico foi pensando e estruturado para que fosse possível construir um arcabouço teórico prévio ao leitor, que o preparasse para as análises que serão realizadas. Optamos por fazer uma breve apresentação sobre papéis sociais e sua influência nas relações sociais, visto que reúne referências ocidentais para apresentar uma característica intrínseca à sociedade japonesa, que apresentamos em seguida. Após dar introdução à sociedade, introduzimos o principal arcabouço teórico que orienta como entendemos o mercado e como ele será analisado.

2.1 Os papéis sociais e as relações sociais

Neste tópico fazemos uma breve apresentação de como os conceitos de teatralidade da vida cotidiana e papéis sociais convergem e contribuem para a discussão desta pesquisa. A apresentação é feita sob o ponto de vista de vários autores que abordaram os temas em suas obras e que entendemos nos auxiliar a compreender a dialética social que compartilhamos enquanto sujeitos. Dito de outra forma, entendemos que à medida que a vida nos impõe papéis e *scripts* sociais, podemos assumi-los de boa vontade (ou não) em nossa busca pela aprovação social. Contudo, também podemos rejeitá-los, uma vez que somos sujeitos de nossas próprias histórias (ou, de novo, não).

Utilizamos os conceitos de Goffman (2011), que é uma referência na discussão do cotidiano e a teatralidade que o envolve, porém com uma posição mais categórica, ao defender que somos uma constante representação de nós mesmos e que atuamos de acordo com o contexto e nossos objetivos em sociedade. Além disso, observamos os conceitos de Berger e Luckmann (2002) para o *papel social*, descritos em uma obra que se preocupa em tratar da construção da realidade do sujeito como produto subjetivo de uma realidade objetiva da sociedade. Recorremos também a Sennett (1998), em uma obra mais antiga do autor, que observa o comportamento humano nos limites do público e do privado e também a Maffesolli (1996) que ao falar do enaltecimento do corpo, das aparências e da estética contribui com sua compreensão do que é um *papel*. Em Certeau (1998) temos o suporte para a compreensão do sujeito como determinado por sua prática social e da centralidade dessas práticas para o surgimento da vida cotidiana. Passamos ainda brevemente pelas obras de Stanislavski (2000; 2001) que tratando da construção da personagem e de um papel em sua forma literal, nos permite alcançar tecnicamente o que fazemos em nosso dia-a-dia, sem nos darmos conta dos pequenos roteiros do cotidiano que nos integram ao longo de nossa vida.

2.1.1 A dinâmica dos papéis sociais no cotidiano

O mundo é um teatro, a vida em sociedade é um imenso palco e todos nós, sujeitos sociais, vivemos como atores, interpretando distintos papéis sociais. É com essa visão de Goffman (2011) que introduzimos neste trabalho a ideia da vida cotidiana, vivida como em um teatro, ideia que remonta à época do filósofo grego Platão, que acreditava que os deuses nos manuseavam como fantoches. Essa crença se manteve predominante até a era cristã, quando a sociedade passa a se comportar com temor à reação de uma plateia composta por um único espectador, Deus. A partir do século XVIII, quando o conceito de mundo como um teatro passou a ser discutido formalmente, a sociedade passa a se comportar com maior preocupação, não mais em relação a Deus como único e supremo espectador, mas sim em relação aos múltiplos olhares de uma imensa plateia que nos cerca enquanto sujeitos, deixando, assim, de sermos apenas figurantes diante do olhar divino. Dessa forma, além de atores, nos tornamos também espectadores do outro, habitando um imenso teatro do cotidiano, baseado em aparências (MAFFESOLI, 1996).

A aparência é o que nos configura como *personas* - algo entre personagens e nossa própria existência como sujeito - significando a relação social como um acordo comunicacional (ou um ideal padronizado), constituído de diferentes contextos, que privilegia aquele que se movimenta na busca do sentimento de aceitação e pertencimento. Contudo, dentro desse acordo simbólico, tentamos, ao mesmo tempo, satisfazer aos nossos desejos individuais – de uma identidade própria e particularizada - de modo que alimentamos essa individualidade de um lado e coordenamos nosso modo de ser direcionado a outro.

Desse processo, Maffesoli (1996) entende nascer um indivíduo bipolarizado, em que cada *persona* predomina de acordo com a demanda situacional das interações realizadas em cada situação, dando forma ao que chama de *máscaras de identidade*. Essas máscaras são escolhidas sempre que nos expomos para sermos vistos, de acordo com a demanda externa de um cotidiano social formalizado por nossas interações humanas. E assim, a cada interação surge um pequeno palco, onde estamos atuando e assumindo papéis, roteirizando e sendo roteirizados, sempre por um jogo de informações e interesses (GOFFMAN, 2011).

É nos palcos do cotidiano, que nos descobrimos, nos revelamos, nos (re)construímos e nos direcionamos de acordo com o que nos interessa e com o que é socialmente esperado.

Projetamos na vida em sociedade, semelhantemente à vida artística vivida nos palcos de teatro, o desejo de tocar o sentimento do outro sem mostrar realmente quem somos, buscando no conjunto social da plateia o aplauso, o reconhecimento e a credibilidade. Sem querer nos revelar, nos empenhamos em sermos enxergados - como manequins expostos à admiração indumentária - vestidos de convenções, decorações e simulações que emanam do social.

O discurso - que ganha sentido pelo locutor, mas que também o significa a partir de signos exteriores - se expressa na fala, que junto ao corpo paramentado, leva, enfim, à credibilidade que esperamos receber como uma confirmação de bons atores sociais (SENNETT, 1998). Tal qual a analogia de Berger e Luckmann (2002), o mundo como um palco e a vida humana nele se projetando, ocorrem tal qual um episódio de uma série televisiva, representando apenas partes de uma realidade que é (re)produzida, e que já existia antes mesmo de termos nascido, e que continuará existindo quando morrermos, encerrando, assim, o desempenho de nosso papel.

Mas vamos nos voltar primeiro ao conceito de papel. Segundo Sennett (1998, p.50), o papel é definido “como um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras” e que está atrelado às relações sociais. Representar papéis nos coloca objetivamente como participantes do mundo social, enquanto subjetivamente constituído, e esse mundo é real pela interiorização do papel que desempenhamos (BERGER e LUCKMANN, 2002). Dessa forma, nossos papéis sociais se estabelecem *na e da* relação com o outro e, principalmente, da impressão que queremos ou precisamos causar na plateia. Quando nos vemos diante do outro, alimentamos expectativas de aprovação e aceitação, já que esperamos sermos bem vistos. Dado que ansiamos a compreensão de uma maneira peculiar - e até particular - cuidamos minuciosamente da primeira impressão que causamos, visto que ela tem sempre grande importância social (GOFFMAN, 2011).

Nesse sentido, e plantadas em nós como sementes (STANISLAVSKI, 2000), as primeiras impressões que causamos nos constroem sob o olhar do outro e a opinião que tiramos desse olhar tem grande influência em nossas relações sociais e na vida em sociedade. Enquanto Stanislavski (2000) aborda sobre a importância e o lugar do papel para o teatro artístico (chamado por Goffman (2011) de representação falsa), Sennett (1998) volta sua atenção ao que

ele denomina de *theatrum mundi* e a influência das impressões sobre a construção de nós mesmos enquanto nos desenvolvemos no mundo.

O papel que representamos socialmente é formado sob uma série de convenções e conjuntos daquilo que o autor compreende como *boas maneiras*. A partir de gestos e rituais repetidos e aprimorados, cada papel se caracteriza, direcionando cada indivíduo para seu posicionamento em cena (SENNETT, 1998). É o que Berger e Luckmann (2002) chamam de institucionalização da conduta, ou seja, quando o indivíduo, na condição de ator, executa uma série de ações objetivas que são, na maioria das vezes, reconhecidas por outros atores. Essa série de ações passam então a ser não apenas recorrentes, mas incorporadas e padronizadas a ponto de serem desempenhadas por outros que por ventura precisem, em qualquer momento, assumir o mesmo papel.

Neste ponto, Goffman (2011) compreende que ao representar um papel, refletimos os valores morais de uma comunidade que, por sua vez, sempre demanda de seus indivíduos papéis a serem assumidos. Cada papel carrega uma série de códigos morais da sociedade em que nos inserimos e, além disso, toda e qualquer tendência observada em uma representação passa a ser aceita como uma realidade social e, afastar-se dela e do papel que ela demanda, seria afastar-se da realidade em si (GOFFMAN, 2011).

Dessa maneira, Goffman (2011) resume o mundo em que vivemos como socialmente construído e anterior à nossa própria existência. Por consequência, o autor compreende a incorporação e representação de um papel interpretado por atores sociais, por meio do conceito de *fachada*, que nos é importante neste momento. Todo papel que assumimos carrega consigo vários comportamentos institucionalizados e calculados que, por sua vez, se transformam em fachadas prontas a serem selecionadas pelo indivíduo no momento certo de representar um papel. Para parecermos espontâneos na relação com o outro, a seleção adequada dessas fachadas se torna uma habilidade importante e indispensável à vida cotidiana.

Contudo, a preocupação de Goffman (2011) em tratar da fachada e da representação de papéis sob a ótica do comportamento é criticada por Sennett (1998), uma vez que para o autor, ao focar em como as pessoas se comportam via a imposição externa do social, Goffman (2011) estaria

desconsiderando a questão da construção social a partir da *experiência*. Essa é uma crítica interessante pois, de fato, é possível perceber uma caracterização das relações sociais de Goffman (2011) restritas ao comportamento que influencia e é influenciado socialmente, como se as interações funcionassem apenas como reflexos em um espelho.

O autor afirma que "a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir" (GOFFMAN, 2011, p.36). Ou seja, o autor compreende a fachada como uma forma de coordenar e construir um comportamento puramente baseado na interação com a sociedade. Por outro lado, nas representações explicadas pelo autor, a interação não compreende, por consequência, *experienciar* uma relação de troca com o outro, desconsiderando assim que é na relação com o outro, lidando com seus princípios e reações, que somos influenciados na construção de nós mesmos (e também de nossas personagens) (SENNETT, 1998).

Para complementar o conceito de “fachada” de Goffman (2011), é possível então recorrer ao conceito de “códigos de crença” de Sennett (1998), que funcionam como reguladores dos papéis sociais e que indicam “o quanto e em que termos, as pessoas levam a sério o seu próprio comportamento, o comportamento dos outros e as situações nas quais estão envolvidas” (SENNETT, 1998, p.51). Ao mencionar o comportamento como um dos condicionantes para ajustar as relações sociais, Sennett (1998) parece emparelhar seu discurso ao de Goffman (2011), porém, marca seu distanciamento deste, quando destaca que os códigos de crença, *juntamente* ao comportamento, é que formam o papel social.

A separação entre a crença e o comportamento situa a função da historicidade no papel social do indivíduo que, para Sennett (1998), é um dos maiores complicadores para a compreensão e estudo de papéis historicamente. Isso explicaria porque os comportamentos mudam, mas alguns papéis sociais permanecem vivos em função dos velhos códigos de crença como, por exemplo, o papel social da mulher, que continua sendo representada como dona de casa, mesmo quando assume o papel de provedora do próprio lar desempenhando uma profissão no mercado de trabalho. Assim, Sennett (1998) explicita sua crítica ao foco comportamental mostrando que mesmo que existam comportamentos que mudem ou ainda que suas definições tenham sido

atualizadas, alguns códigos de crença se mantêm pouco ou nada atualizados, atuando fortemente na estruturação de papéis sociais.

Emparelhados à lógica dos códigos de crença de Sennett (1998), Berger e Luckmann (2002) falam da construção do papel social a partir do que eles chamam de *tipificação*. Criada externamente a uma pessoa, a tipificação seria concebida para ela e seus iguais como um modelo que é continuamente singularizado e imbuído. Em ideia semelhante, Goffman (2011) crê que o comportamento vai além da aparência do grupo social relativo ao papel encenado, pois o indivíduo deve seguir o que o autor chama de “padrão de conduta”. Igualmente imposto pelo grupo social, esses padrões oferecem ao papel a ser representado condições e lugares que funcionam como arquétipos, coerentes e adequados para que a representação seja bem articulada.

Stanislavski (2000) possui uma lógica semelhante quando diz que os atores devem se preocupar com a perspectiva pela qual os autores encaram suas obras, pois sem compreender as formas e condições impostas por um autor, o ator não é capaz de compreender em qual coletividade o papel a ser desempenhado pertence. O autor ainda critica a padronização imposta de fora, o que censura atores que então persistem em técnicas e clichês, reproduzindo padrões de atores que representaram aquele mesmo papel antes deles. O pensamento do autor fica explícito em um trecho de sua obra *A Construção da Personagem* (2001), quando o personagem do livro que interpreta o diretor e professor Tórtsov critica o belo Gricha Govórkov no trecho em que afirma: “você pode pensar que os seus gestos, seu modo de falar e de pensar são seus. Mas não são. São maneirismos universais e generalizados, amoldados em férrea forma permanentemente por atores que trocaram a arte pelo negócio” (STANISLAVSKI, 2001, p. 53).

Nesse sentido, o papel social nos encaminha, então, para a compreensão de que somos em alguma medida construídos pela relação com o outro, encontrando nas tipificações (BERGER; LUCKMANN, 2002), nos códigos de crença (SENNETT, 1998) ou nas fachadas de nossos personagens (GOFFMAN, 2011), orientadores históricos que funcionam como uma bússola de nosso comportamento. A historicidade do papel social marca também a trajetória de vida de todo indivíduo que o representa, criando, assim, uma instituição invisível aos seus olhos, mas presente antes mesmo de seu nascimento. Dito de outro modo, "a sociedade é um produto

humano, considerada uma realidade objetiva, e o homem é um produto social." (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 87).

Coercitiva, exterior ao indivíduo e atuante em uma realidade que lhe é própria, essa institucionalização tem todas as qualidades de uma existência objetiva. E esta objetividade é aquilo que pode ser compreendida e executada por um, por dois ou seja qual for o número de indivíduos que precisem se adequar a um papel. Ela é a própria instituição. A institucionalização da conduta de um papel permite compreender tanto a tipologia dos papéis, quanto o que os torna mais previsíveis, orientáveis e transferíveis (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 87).

A partir da institucionalização da realidade, somos apresentados às compreensões de Michel de Certeau (1998), que em sua concepção da realidade, entende que as maneiras de fazer de uma sociedade são todas práticas de apreensão de um espaço, que já está organizado socioculturalmente. Crítico especialmente em relação ao controle que uma pequena elite erudita tem sobre o saber e o fazer, quando se trata da realidade o autor vê o mundo contemporâneo como um mundo que se baseia em fatos. Neste mundo, as pessoas obedecem a significados em uma realidade simulada e institucionalizada pela crença que passamos a ter na informação que nos é dada (CERTEAU, 1996).

Enquanto Certeau (1998) percebe a realidade como algo pronunciado, que prolifera os gestos e também os comportamentos baseados em modelos, Goffman (1974; 2011) trata da institucionalização da realidade cotidiana em dois momentos. Primeiro, como já mencionado, quando analisa a influência das instituições na construção do sujeito, em que por meio da mutilação do "eu" o sujeito passa por um processo de mortificação do que o autor chama de carreira moral (GOFFMAN, 1974). Conceber a moralidade do sujeito como uma carreira é entender que o indivíduo passa por um processo de construção de si mesmo. A instituição total, como os manicômios, hospitais e postos militares destroem a personagem que o sujeito construiu por toda sua caminhada. Ao cortar relações com o mundo exterior, essas instituições tiram o ator de sua carreira cotidiana, de seu reconhecimento como parte da realidade e instituem a ele um papel ilegível e silenciado dentro de um cotidiano planejado e limitado.

Em um segundo momento, quando trata da idealização da performance, que é o julgamento do ideal de uma situação que se baseia naquilo que é oficialmente caracterizado pela sociedade como o papel de melhor desempenho. O autor usa como exemplo a mobilidade social. Quando ascendemos socialmente nos é demandado que tenhamos um desempenho projetado pela sociedade para alguém daquele estrato social. Neste ponto é exigida a manutenção da fachada, que deve ser adequada às ferramentas recebidas, ao ascender no contexto social (GOFFMAN, 2011). Assim, ao incorporar seus papéis, cada ator efetiva o drama institucional em determinado contexto, que pode ser chamado, então, de palco do cotidiano. "Dizer, por conseguinte, que os papéis representam as instituições, é dizer que os papéis tornam possível a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência de indivíduos vivos" (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 104).

Desta forma, "o fato de experimentar em comum suscita em valor" (MAFFESOLI, 1996, p. 28) e a institucionalização das representações de nossos papéis funciona como um roteiro para um mundo objetivo, externamente construído (BERGER; LUCKMANN, 2002) e que tomamos por realidade. No teatro de Stanislavski (2001, p. 323), a compreensão de não só um, mas de vários mundos objetivos, se dá no que o autor chama de "superobjetivo": a vontade de uma pessoa perpassada pela vontade de outra. Nessa construção de nós mesmos e de nossas personagens, Stanislavski (2000) apresenta planos, pelos quais os papéis fluem em sua construção.

No plano externo, a base de acontecimentos é afastada de nós mesmos, não sendo nada mais que o enredo que nos direciona. No plano da situação social, o foco está nas questões histórico-geográficas e sociais. No plano das questões psicológicas, sentimentos, subjetividade e o interior do papel são a principal preocupação. Esses três planos conversam com o modelo dramaturgic de Goffman (2011) em que o cotidiano (plano externo) e o local onde interagimos e nos construímos (situação social) resultam no palco onde expressamos nossos papéis (questões psicológicas) (GOFFMAN, 2011; BERGER; LUCKMANN, 2002; SENNET, 1998).

De volta a Certeau (1998) e sua proposta da criação do cotidiano como um simulacro, chegamos à construção do mundo e de nossa realidade via uma narrativa, controlada não só por textos, mas por quem os produz e os qualifica. Dividindo esse cotidiano em dois momentos, o autor percebe uma transição de nossa sociedade quanto à forma que interagimos com o cotidiano.

Essa transição se assemelha à percepção de Sennett (1998) sobre o já mencionado teatro para um único espectador divino que muda para o teatro da vida pública, em que atuamos para sermos assistidos e assistirmos à atuação do outro.

Assim sendo, Certeau (1998) vê a construção de nosso cotidiano como um palco de interação social igualmente dividido entre a época em que bastávamos crer para o mundo se fazer real (mais uma vez religiosamente orientado) e a época do ver para crer, quando só cremos se nos falam e, principalmente, se nos mostram a história de nossa realidade. Tendo como principal ferramenta para essa construção a linguagem, hoje vivemos com base no que se noticia, desde a significação jornalística da palavra até sua caracterização do que se faz visível. Preocupado sobre a passividade da sociedade à linguagem dominada por uma minoria, o autor ainda vê a realidade como uma ficção, antes circunscrita e fechada em um domínio secreto que bastava o credo para se concretizar em nós mesmos. Hoje, a ficção se manifesta por meio da imagem, ou seja, a realidade é o que se mostra. O real é significado imagética e narrativamente. Certeau (1998, p. 287) ainda reforça a ideia de realidade construída por meio da linguagem e de uma sociedade que precisa significar para ser significada, como em um roteiro para a realidade.

O real contado dita interminavelmente aquilo que se deve crer e aquilo que se deve fazer. E o que se pode contrapor aos fatos? A pessoa tem que se inclinar e obedecer àquilo que "significam", como o oráculo de Delfos. A Fabricação de simulacros fornece assim o meio de produzir crentes e, portanto, praticantes. Esta instituição do real é a forma mais visível de nossa dogmática contemporânea.

Na compreensão de Certeau (1998) só entendemos e cremos no real quando o vemos e o entendemos por meio de uma linguagem universalizada. Já para Goffman (2011), se não podem ver o que fazemos, os outros não compreendem a finalidade de nossos atos, e a interpretação final que podem dar ao nosso papel na sociedade pode não ser compatível não só ao que esperam, mas ao que é instituído ao papel em si. Berger e Luckmann (2002) veem o cotidiano e a vida que se desenrola nesse campo como uma peça de teatro *sob um determinado roteiro universalizado*.

Finalizando nosso raciocínio, a vida cheia de cenas é construída por cenários objetivos, nomeados e organizados antes mesmo de integrarmos a cena em si. E o que nomeia e organiza essas cenas funciona como um roteiro, que fornece para cada um o significado do cotidiano e o sentido pelo qual devemos compreendê-lo. Como um mapa ou uma bússola, é pela linguagem

que marcamos nossas relações sociais com a própria realidade. Ao criar um papel, Stanislavski (2000, p. 323) também vê na linguagem essa ferramenta de construção da realidade quando diz que "o efeito direto sobre nossa mente é obtido com as palavras, o texto e o pensamento, que despertam consideração. Nossa vontade é afetada diretamente pelo superobjetivo, por outros objetivos, por uma linha direta de ação".

Essa noção de linguagem também se faz presente em Maffesoli (1996) quando afirma que para existir, precisamos contar uma história e para contar uma história precisamos nos comunicar. Porém, o autor se diferencia da concepção de realidade de Certeau (1998), quando acredita que *o reino da aparência*, a sua versão de palco para nossa atuação cotidiana, se baseia numa grande necessidade do autêntico intelectual. Para ele, vivemos constantemente em busca de uma verdade que não se faz presente apenas naquilo que vemos. Dessa forma, o autor conecta o conteúdo e a forma (MAFFESOLI, 1996) e se aproxima do que Goffman (2011, p. 32) diz que "além da esperada compatibilidade entre aparência e maneira, esperamos naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira".

Poderíamos continuar nos estendendo sobre as questões do cotidiano roteirizado e da formação de nossos papéis sociais neste tópico, mas terminamos essas reflexões por aqui. Enfatizamos a importância deste tópico do referencial teórico, pois é a partir dele que compreendemos ser possível direcionar nosso olhar ocidental para as questões da sociedade nipônica apresentadas a seguir. Enquanto os autores aqui apresentados resumem uma questão majoritariamente teórica e relativamente afastada das dinâmicas sociais ocidentais enquanto parte da nossa estrutura, é possível perceber como as questões do papel social e do teatro cotidiano envolvem a sociedade japonesa em seu cerne. Para melhor explicitar e explicar como se dá essa dinâmica, abrimos o tópico a seguir.

2.2 Mecanismos de funcionamento da cultura, sociedade e língua japonesa

Entendemos ser de substancial importância a compreensão do contexto dessa pesquisa, por isso, neste tópico são descritos elementos da cultura japonesa que revelam costumes, crenças e o conjunto de valores, assim como o modo de ser, sentir e se relacionar dos japoneses. Apresenta ainda, as manifestações e a importância atribuída aos papéis sociais nessa cultura,

identificando como a dinâmica da teatralidade da vida cotidiana se manifesta especificamente nessa sociedade. A exposição é retratada a partir do funcionamento da língua japonesa, onde podemos identificar a materialização desses elementos. Contudo, tal exposição não tem a intenção de construir uma imagem exótica e equivocada do povo japonês, visto que todo este trabalho foi construído a partir do ponto de vista de autoras ocidentais.

Por isso, tomamos por base teórica o pensamento de dois principais autores: a antropóloga Takie Sugiyama Lebra e o psiquiatra Takeo Doi, pesquisadores japoneses que alcançaram o ocidente com suas teorias e/ou que também trabalharam ativamente sobre a própria cultura fora de seus país de origem. Takie Lebra, nasceu e cresceu no Japão, graduou-se em ciência política pela Tsuda College de Tóquio e fez seu mestrado e doutorado na Universidade de Pittsburgh. Casou-se com o antropólogo William P. Lebra, com quem lançou algumas de suas 7 obras sobre cultura e sociedade japonesa enquanto lecionou Estudos Japoneses na Universidade do Havaí, por mais de 25 anos. Suas obras são consideradas de fundamental importância para a antropologia nipônica onde sempre explica o comportamento humano tanto no nível cultural quanto individual (YANO, 2017).

Takeo Doi, por sua vez, foi um reconhecido psicanalista japonês que, em mais de 50 anos de carreira se tornou uma importante ponte entre ocidente e oriente para a Psicanálise. Suas obras tratam principalmente da personalidade japonesa e expõem questões da resistência do povo japonês quanto à própria diversidade (TAKEO, 2019). Dessa forma, a intenção deste tópico é apresentar uma tradução da sociedade nipônica a partir de Lebra e Doi, buscando não incidir no erro de criar um perfil estereotipado da sociedade japonesa. Além disso, através dos pontos apresentados pelos autores, tentamos encontrar os pontos de convergência do que foi exposto no tópico anterior, os papéis sociais de uma sociedade que parece ser eminentemente teatralizada.

Ao final do tópico também apresentamos um breve resumo do processo decisório Ringi e Nemawashi (MASIERO, 1994; NISHIYAMA, 2000; SAGI, 2015), processo que permeia toda decisão nessa sociedade e que apresentamos com a ajuda dos textos de Hitoshi Oshima (1991) que nos apresenta o conceito de irracionalismo mítico do povo japonês.

2.2.1 O lugar e a importância dos papéis sociais e da teatralidade da vida na cultura japonesa

Iniciamos essa discussão apresentando dois importantes conceitos: i) *uchi e soto* (dentro e fora) e *omote e ura* (frente e trás), discutidos por Lebra (2004) na construção da ideia de *self* e das relações nipônicas; e o conceito central de *amae* discutido a partir da visão de Doi (1981; 2005), um substantivo derivado do verbo intransitivo *amaeru* que pode ser traduzido como a dependência da benevolência de outra pessoa. Antes de descrevermos os conceitos listados acima, é necessário inicialmente introduzir uma análise sobre o sentido de *self*, que significa a construção e compreensão de si mesmo como sujeito.

Para isso, Lebra (2004) constrói sua análise a partir de sua experiência como japonesa no ocidente, quando saiu do Japão para fazer um doutorado nos EUA. O choque cultural causado pelo não pertencimento ao lugar de destino e do desligamento de seu ponto de origem, ajudaram a autora a compreender como os valores milenares dos japoneses se chocam com discursos midiáticos globalizados voltados ao consumo, e à expressão de poder e identidade a partir de uma condição economicamente estabelecida.

Contudo, ao analisarmos tal influência e suas consequências, Lebra (2004) enfatiza que não é possível fazer tal movimento partindo de uma lógica de oposição utilizada pelos “ocidentais”, na visão da autora, representados pelo pensamento europeu e norte-americano. Enquanto no ocidente a tendência é considerar a construção de um *self* a partir da lógica *se sou P, então não sou Q*, por exemplo, a antropóloga explica que os japoneses vivem sob um processo de construção de si mesmos, que ela compreende a partir de uma lógica contingencial, que significa,

Em primeiro lugar, contingência se refere à condicionalidade: em vez de ser autônomo ou em oposição, P e Q estão entrelaçados - a existência de P é condicionada por Q; P é impossível sem Q; P depende de Q; P implica Q. Na lógica de contingência, "Se X é P, então é Q" - uma inversão precisa da lógica de oposição, em que "Se X é P, então não é Q." Ao olhar para sujeito e objeto, ou *self* e o outro, então, a lógica contingencial diria: "Se *self*, então outro", ou dito de outra forma, "Não há *self* sem outro." Eu chamo esse tipo de operação lógica de ligação (condicionamento, implicativo, estruturação), em contraposição a oposição. Q pode ser tanto uma condição suficiente ou uma condição necessária para P, mas não necessariamente ser ambas (LEBRA, 2004, p. 9, tradução nossa).

Essa diferença lógica na compreensão do “eu” e do “outro” entre ocidentais (*se sou P, então não sou Q*,) e japoneses (não há *self* sem o outro) representa uma sustentação importante para este trabalho, uma vez que não podemos considerar os conceitos de hierarquia, individualidade, autoridade ou coletividade, por exemplo, usando de uma lógica ocidental de oposição para a compreensão social e cultural dos japoneses, contexto do objeto de estudo desse trabalho. Por outro lado, entendemos ser impossível nos desligar totalmente de nossa cosmovisão ocidental nesta pesquisa, razão pela qual adotamos a cautela e o cuidado de detalhar os vários aspectos da visão nipônica acerca de cada conceito, a fim de minimizar essas diferenças.

Sendo assim, a lógica contingencial japonesa percebida em Lebra (2004) é apresentada pela autora em tópicos distintos que integram questões que tratam da estrutura (hierarquia, senioridade e mérito), do cognitivo e linguístico (*lococentrismo*) e do emocional (*amae*, passividade, *agência oculta*). Poderíamos partir de uma conceituação de cada tópico, mas entendemos que ao abordar a construção estrutural da sociedade japonesa, se faz necessário inicialmente uma explicação do modo de funcionamento da língua japonesa (como os honoríficos e formas gramaticais polidas), ou ainda, do aspecto emocional desses tratamentos e da importância do papel do sujeito na sociedade ao utilizar dessas ferramentas de maneira correta (ou não).

Por exemplo, ao afirmar que os japoneses são *lococentristas*, Lebra (2004) se refere ao fato de preferirem se referirem a alguém utilizando demonstrativos direcionais ou espaciais com a função de pronomes, quando dizem o nome do indivíduo. Por isso, é normal que ao se apresentar alguém, usa-se a expressão *こちらは～～です (kochira wa ~~ desu – este/esta é ~~)* onde *kochira* tem a tradução literal de *aqui*. Por consequência, ao invés de usar pronomes ou substantivos que implicariam em uma invasão ao *self* do outro, como *este é* ou *ele/ela é*, os japoneses preferem se referir a outra pessoa tratando da sua presença, como *aqui está ~~*. “Termos direcionais-espaciais como esses deixam claro que o “eu” e o “outro” são espacialmente relativos e reflexivos um do outro: Eu sou ‘isso aqui’ em relação a você ‘na minha frente’” (LEBRA, 2004, p. 21, *tradução nossa*).

Neste ponto, a referência ao local onde o outro está presente é explicada por Nascimento e Santos (2019, p. 117-118) como a visão asiática que se contrapõe ao antropocentrismo ocidental,

onde a “totalidade composta do homem e da natureza” é expressa não somente na língua, mas na própria arte japonesa, como nos poemas (俳諧 – *Haikai*), e se materializam nas relações humanas. Dessa forma, os japoneses fazem referência ao local do sujeito, relacionando-o também ao momento, onde o aqui e o agora se tornam um só na existência do próprio indivíduo. De forma mais prática, Lebra (2004, p. 22, *tradução nossa*) explica que

Uma pessoa pode ser identificada por seu local de residência, como “tio de Yokohama” ou simplesmente “Yokohama” (“Yokohama precisa de nossa ajuda”). [...] Um modificador espacial como Yokohama ou a inserção de uma partícula espacial como *toko* (abreviado de *tokoro*, lugar) ou *chi* (de *uchi*, família) parece, por um lado, difundir e generalizar a identidade da pessoa, enquanto, por outro lado, vincula a identidade de uma pessoa a um lugar particular.

A palavra para humano (人間 – *Ningen*) é ainda uma outra indicação do princípio japonês que estabelece suas relações a partir do espaço e do tempo. *Nin* (人) utiliza o caractere de pessoa (*hito*) em conjunto com o caractere para espaço ou intervalo (間 – *aida*). Essa característica *lococentrista* da cultura japonesa não pode ser separada, por consequência, da hierarquia que os organiza socialmente, que Lebra (2004) indica existir tanto horizontalmente quanto verticalmente.

Essa dualidade hierárquica está presente tanto nas relações profissionais, onde senioridade e mérito garantem a subida no *ranking* de poder e influência, quanto nas sociais, se baseando em questões que partem do gênero à classe social do indivíduo. Porém, independente dessas posições, a dualidade identificada por Lebra (2004) se encontra em um certo paradoxo entre o princípio de igualdade que permeia a sociedade, mas que caminha em conjunto com o respeito à experiência e ao *status* de um indivíduo.

Para Bachnik (1998), isso ocorre porque as relações sociais não ocorrem apenas entre o *self* e o outro, mas entre o *self* e a ordem social. Nakane Chie (2016), antropóloga japonesa que trabalha há anos sobre a formação dessa sociedade, explica esse fato a partir de uma diferenciação entre a formação da sociedade ocidental, que se baseia no *shikaku* (資格) – traduzindo como as qualidades próprias do indivíduo adquiridas a partir do momento em que nasce – para reconhecê-lo no grupo; e o *ba* (場) que seria o reconhecimento do indivíduo

priorizando sempre as características do local – grupo, empresa, família – ao qual ele pertence, em detrimento de suas próprias características (KIKUCHI, 2004).

Em sua obra *Japanese Society*, Nakane (2016) aprofunda esses conceitos a partir do termo *ie* (家 - casa) que para além do seio familiar, dá origem à compreensão *uchi* e *soto*, que será explicada a seguir. Em resumo, a noção de pertencimento a um grupo – *ie* – de Nakane (2016) faz com que os japoneses desconsiderem laços sanguíneos para priorizarem laços de relação e pertencimento ao grupo, que se dá sob várias posições apropriadas a cada indivíduo.

O que justifica o pensamento de Bachnik (1998), quando acentua o fato de que os japoneses são *extremamente* preocupados com suas relações sociais, que se baseiam nos laços que estabelecem para manter a ordem, não apenas nas suas relações como seres humanos, mas com a própria ordem da sociedade que, por sua vez, se baseia em regras bem determinadas. Em conformidade com essa preocupação com regras, Hendry (1995) comenta sobre o cuidado da sociedade japonesa em ensinar suas crianças desde a tenra idade, sobre o princípio da reciprocidade que, por mais distante que pareça, caminha muito próximo do princípio hierárquico. Evitando-se o egoísmo natural de todo ser humano, os japoneses esperam de suas crianças – e principalmente seus adultos – o treinamento contínuo do pensar antes de agir. Na própria palavra para egoísta (わがまま - *wagamama*) é possível encontrar o *self* (*waga*) e a permanência de algo (*mama*), mostrando a compreensão nipônica do egoísmo como um estado daquilo que não é treinado. Explicando por sua vez a proximidade da reciprocidade à hierarquia, Hendry (1995) comenta como é a partir da senioridade de uma criança que ensinam aos pequenos japoneses o que se espera de alguém superior e mais experiente – benevolência e responsabilidade – e o que se espera de alguém mais novo – respeito e obediência.

Esse comportamento se dá pelo que Nakane (2016) entende por legitimidade que, para os japoneses, se baseia na senioridade do indivíduo a serviço de um determinado grupo. Dessa forma, a hierarquia japonesa ocorre pela ordem de entrada do indivíduo no grupo, seja esse grupo a família, a escola, a empresa ou a própria sociedade. Por agirem conforme a regra que impõe o respeito à hierarquia é que, ao mesmo tempo, os japoneses estabelecem um princípio de igualdade, quando todos têm os mesmos direitos, como também os mesmos deveres. Essa autoridade, exercida ao mesmo tempo sob uma dependência do outro, conclui, por fim, a

explicação da lógica dual da hierarquia japonesa, uma vez que não é por exercer qualquer posição de autoridade que um japonês é mais ou menos autônomo que o outro (HENDRY, 1995; LEBRA, 2004).

É a partir da hierarquia e senioridade localmente exercidas, que percebemos a impossibilidade de separar a marcante relação entre a língua e o cognitivo nipônico do *lococentrismo* da sociedade japonesa. Primeiro, é interessante observar que “a maioria dos linguistas concorda que nenhuma classe de pronomes existe em japonês, e que nomes, termos que nomeiam *status*, idade, parentesco, lugares e “termos zero¹” são todos usados no lugar dos pronomes das línguas indo-europeias” (HENDRY, 1998, p. 97, *tradução nossa*).

Isso não quer dizer que não existam os pronomes no japonês. Palavras como você (*anata, kimi*), ele (*kare*), ela (*kanojo*) e até mesmo o eu (*watashi, watakushi, boku, ore*), existem e são amplamente utilizadas, mas são evitadas em uma ampla gama de situações, visto que, ao falar, os japoneses se preocupam em mostrar a deferência que tem ao outro, realçando a sua existência frente à face de alguém (LEBRA, 2004). Surge então os honoríficos que, desde sufixos anexados a nomes (*-san, -chan, -sama*), até o uso de cargos, funções e títulos para se referir ao sujeito, marcam a língua japonesa via conjugações e verbos apropriados com a posição do falante e do ouvinte.

O *keigo* (敬語) é uma maneira de demarcar o contexto em que se dá uma interação, marcando o ponto de vista do discurso (sendo possível reconhecer quem fala sobre o que ou quem), suas posições sociais (se estão acima ou abaixo do ouvinte na estrutura social), o contexto da comunicação (se é uma situação formal ou informal) e, principalmente, a identidade do falante e do ouvinte mostrando a forte relação linguística com a situação sociocultural dos japoneses (YOSHIDA; SAKURAI, 2005). De maneira mais sucinta, o *keigo*, ou registro como é chamado por Bachnik (1998, p. 98, *tradução nossa*) “comunica uma mensagem sobre a relação do falante com o destinatário (e/ou o referente), e esta mensagem comunica vários graus de distância social, bem como deferência ou respeito em japonês”.

¹ No original “zero terms” (HENDRY, 1998, p. 97) se trata dos também conhecidos como pronominais zero. Característica das línguas asiáticas como chinês, coreano e o japonês em que o indivíduo é definido pelo seu contexto, tornando os pronomes descartáveis em várias situações gramaticais dessas línguas (UEHARA, 1996).

É a partir dessa materialização hierárquica e relacional japonesa na língua, por meio do *keigo*, que é possível perceber o pensamento de Lebra (2004, p. 51, tradução nossa) sobre a *agência oculta* dos japoneses. A autora explica que

Ao imperador pré-guerra, especialmente, foi negado qualquer identidade e agência. Devido ao uso de um *keigo* extremamente exaltante, que dependia extensivamente de substantivos em vez de verbos, ele foi descrito essencialmente como "sendo" ao invés de "fazendo" ou "querendo". [...] Por exemplo, quando o imperador surgia em um lugar, sua ação era chamada de *shutsugyo* (presença honrosa), e quando ele entrava em um lugar era chamada de *nyûgyo* (entrada honrosa); esses substantivos foram seguidos pelo predicado declarativo *araserareru* (ser). "Sua majestade saiu" foi, portanto, honrado e despersonalizado em "Sua majestade estava no estado de aparecer." O que ele queria ou pretendia fazer deveria ser descoberto e implementado por aqueles que estavam abaixo dele, esperando por ele ou por seus substitutos. [...] A nominalização, é claro, é uma forma de honorificação em geral, não se limitando ao vocabulário imperial. É interessante que a supressão da própria vontade, ação ou agência sirva para enviar duas mensagens contrastantes: a difamação do eu, humilde, e a adoração de um outro, respeitado.

Bachnik (2015, p. 24, tradução nossa) explica a questão da agência (entendido pela autora como a individualidade da decisão ou vontade pessoal) na sociedade japonesa a partir do ponto de vista do *kejime* (けじめ) que pode ser traduzido como a distinção entre o certo e o errado. Desta forma, o *kejime* está sempre presente em uma situação de contraposição e dualidade para os japoneses, quando por exemplo, define

o ponto do eixo formalidade/informalidade é apropriado para esta situação particular. *Kejime* inverte as prioridades na relação entre agência e estrutura, de forma que a estrutura (por exemplo, os parâmetros de formalidade/informalidade) seja definida por meio da agência humana, e não vice-versa.

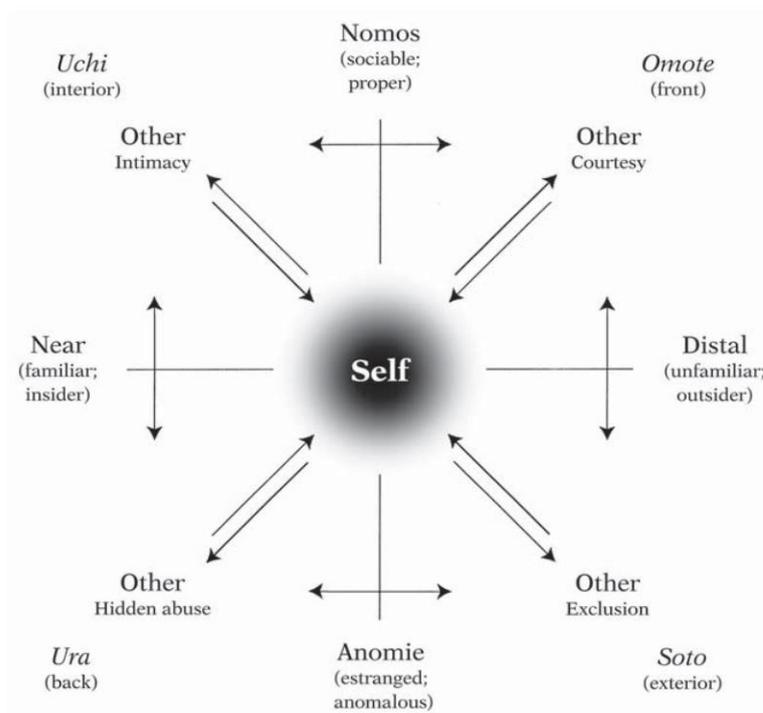
De qualquer forma, apesar de parecer que a agência – e por consequência a escolha, o arbítrio, e a individualidade – é anulada entre os japoneses, Lebra (2004, p. 28, tradução nossa) destaca que “isso não significa que o *self* japonês não tenha vontade própria, apenas que essa está, de alguma forma, oculta no discurso não-agente”. Do *kejime*, conforme destacado por Bachnik (2015) têm-se, então, o ponto que Lebra (2004, p. 33, tradução nossa) identifica que o *self* japonês se estrutura em conformidade com o local que este ocupa em um determinado momento, mais do que o local ao qual esse *self* pertence. Resumidamente, sobre o *self*, a autora diz que

Enquanto a lógica da oposição diferencia o sujeito do objeto, ou o sujeito do predicado, a lógica da contingência os conecta ou faz com que um flua para o outro. Sem nenhum equivalente a pronomes pessoais generalizados, os falantes de japonês devem escolher

palavras apropriadas para si e para outros de acordo com o gênero, idade relativa e *status*, bem como circunstâncias particulares de fala. A subjetividade é escondida por muitas outras restrições linguísticas, incluindo a instabilidade da troca de conversação que inibe a autoafirmação de um falante, o comentário do tópico em vez da estrutura da frase sujeito-predicado e diversas formas de passivação que silenciam a voz ativa. A subjetividade do *self* é submersa ou sutilmente contrabandeada para o discurso, em vez de ser afirmada abertamente. Em uma palavra, é o predicado que define o sujeito ou *self* (LEBRA, 2004, p. 33, tradução nossa).

A partir desse ponto, a antropóloga compreende que o predicado, localmente determinado, dá forma ao que ela chama das zonas do *self* social, que são determinadas de acordo com a noção de sociabilidade japonesa (que não trata apenas de obediência às regras, mas do evitar o aborrecimento próprio, não aborrecendo o outro). Essa sociabilidade ocorre pela junção da distância que permite ao mesmo tempo, a civilidade das relações humanas, que marcam culturalmente os japoneses (de maneira que essas características definam as estruturas da sociedade), da língua e as relações japonesas. Para representar visualmente essas distâncias que marcam e demarcam o *self* na relação com o social, Lebra (2004) propõe o mapa bidimensional da sociedade japonesa, representado na Figura 1, que resumi os conceitos de *uchi*, *soto*, *ura* e *omote*.

Figura 1 - Mapa social japonês referenciado pelo *self*



Fonte: Lebra (2004, p. 39)

Como destaca a autora, o diagrama não deve ser compreendido como quatro quadrantes que determinam o comportamento dos japoneses, mas,

Em vez disso, a intenção é mostrar como os limites são ultrapassados, removidos ou redesenhados para tornar as zonas intercambiáveis, reversíveis ou misturadas. É especialmente digno de nota a própria natureza da lógica contingencial, que nos sensibiliza para o lado anômico da sociabilidade - expressa em uma ambivalência básica em relação às expectativas sociais. O relacionamento *self*-outro, portanto, muda através das quatro zonas horizontalmente, verticalmente e diagonalmente. Este dinamismo é uma forte característica da lógica de contingência (LEBRA, 2004, p. 41, tradução nossa).

Na Figura 1 o *self* ocupa o centro e é o ponto de partida dos traços de relação entre o indivíduo e os outros. No eixo longitudinal, o Oeste representa tudo aquilo que é familiar e próximo ao indivíduo, inserido em seu grupo. A Leste, estão as relações que se afastam do *self* e se aproximam do Outro, onde também as informações sobre o Outro se tornam mais escassas. Na latitude, a autora trata das questões normativas do social, que une sociabilidade a propriedade, trabalhando apego/desapego e engajamento/desligamento em um único eixo. Ao Norte (*nomos*), estão situados os atores em conformidade com a lei, quando existe sempre a expectativa pela colaboração do *self* e os outros, para que a civilidade seja mantida. Ao Sul, a anomia revela a indiferença ou até mesmo a ignorância do indivíduo às regras, mas principalmente, neste ponto o indivíduo estaria livre de regras sociais e poderia, inclusive, criar novas possibilidades e novas regras de interação (LEBRA, 2004).

A opção de Lebra (2004) por utilizar essas características longitudinais e latitudinais em seu mapa, aponta para sua crítica a outros autores que consideram apenas as dicotomias representadas nos pontos diagonais à nordeste (*omote*), sudeste (*soto*), sudoeste (*ura*) e noroeste (*uchi*). Para explicar esses termos, consideraremos a próxima relação *omote/soto* e *ura/uchi*, tanto para permitir o resumo de seus conceitos, quanto para evitar que se caia na dicotomia da conceituação dos termos que a autora quis evitar, principalmente pelo risco de se cair em conceitos de oposição. Lebra (2004) espera que ao trabalhar com seu mapa, seja possível considerar que se *omote*, então *ura*, se *soto*, então *uchi*. De fato, não é possível compreender os conceitos de cada um desses pontos, sem levar em consideração a existência e os significados do outro, e é necessário que seja possível deixar em aberto a relação deles com os eixos longitudinais e latitudinais do mapa da autora.

2.2.2 Omote/Soto: cortesia e distanciamento

Soto pode ser traduzido como *fora/externo* e diz respeito aos relacionamentos, comportamentos, palavras e situações relacionadas ao que seria o Outro na sociedade japonesa. O *soto* orienta o *self* para um “comportamento pessoal e social adequado [que] é identificado, não como um conjunto geral de comportamentos que transcendem as situações, mas, sim, como uma série de situações particulares” (BACHNIK, 2015, p. 7, tradução nossa) que demandam comportamentos previamente combinados. O *soto* é qualquer pessoa ou grupo que lhes é estranho e anônimo (LEBRA, 2004), podendo ser relacionado, inclusive, com a externalidade do lar, suja e perigosa (HENDRY, 1995).

Ao *soto* parece não haver muita obrigação por parte do *self* até que seja feito algum contato, momento que o *omote* passa a agir como um guia para respeitar o outro, mesmo que seja um desconhecido (LEBRA, 2004). O *omote* pode ser traduzido como a frente – de um objeto, de uma pessoa ou até mesmo de uma situação – apresentada ao *soto* que se faz percebido, trazendo à tona do *self*, uma série de decisões que orientam quanto à formalidade ou informalidade necessárias ou possíveis no momento em que a relação com o exterior é estabelecida (BACHNIK, 2015). É ao *omote* que Lebra (2004, p. 43, tradução nossa) credita o nascimento da imagem rígida e polida dos japoneses, uma vez que toda ação derivada daqui é “claramente definida, e elaboradamente ritualizada, cuidadosamente, controlada e, de todas as formas de sociabilidade, assume a maior importância para manter a sociedade em *ordem*”.

Essa preocupação com a ordem ocorre pelo que Fukutake (1989) percebe ser a constante exigência do *giri* (obrigação) entre o sujeito e a sociedade. A noção de *giri*, surge no que Doi (2005) entende ser um tipo de dependência social, via uma obrigação moral de não causar desconforto ao outro. Fukutake (1989) percebe que o desconforto, a estranheza ou a incerteza são resultados da escolha pelo o que não é o costume e para os japoneses, seguir os costumes garante que o *giri* não seja prejudicado. A necessidade de respeitar o *giri* se dá pela construção da própria sociedade japonesa, que inicialmente pelos clãs e depois pelas famílias acaba se baseando em relações de cuidado em que cuidar de si mesmo implica cuidar do outro, para

evitar brigas e más relações para aqueles que ocupam seu grupo pessoal (*uchi*) (FUKUTAKE, 1989; DOI, 2005).

O *omote* (e também sua contraparte *ura* a ser explicado à frente) se resume, então, em um tipo de comportamento que é roteirizado e que roteiriza o *self* no momento de interação com o Outro, de acordo com a hierarquia social, a relação social entre os indivíduos, o linguajar a ser utilizado, o contexto em que se dá a interação e o resultado esperado. (LEBRA, 2004; HENDRY, 1995) E garante ainda um tipo de performance que Bachnik (2015) exemplifica a partir de sua visita, como ocidental, à casa de uma família japonesa com quem passou cinco anos enquanto pesquisava a sociedade japonesa. A autora explica em detalhes as nuances de cada relação dela, como uma americana, com a família que a enxergava como *uchi* (a contraparte do *soto*) depois de tanto tempo de relacionamento. Apesar de retornar depois de quase uma década para visitá-los, “os Kato” – nome pelo qual ela chama a família – recebem a autora pela entrada comum de sua casa, a levam para os cômodos mais internos e aconchegantes da casa, e interagem mostrando suas personalidades com muita abertura.

Neste ponto, os tópicos de conversa começam pelo o que Bachnik (2015) define por *omote* – distantes, generalistas e supérfluos – até que a cada minuto a conversa passa a ser mais intimista. O *omote* se torna mais evidente quando os filhos da família que não moram mais com os Kato vêm visitar, com suas esposas e filhos e, no mesmo dia, amigos da família também chegam à residência para rever a americana. Enquanto os filhos que retornam à casa passam a assumir comportamentos inerentes às suas posições na família – inclusive com as esposas assumindo posições de cuidado do lar – e são recebidos tão qual a autora-, os amigos da família são recebidos pelo portão sul da residência, que dá entrada pelo jardim japonês e termina em uma sala de visitas montada de maneira a receber os visitantes com conforto e também com estilo. Bachnik (2015) relata a situação como a materialização do *omote* em diversos níveis, uma vez que a própria casa assume uma função na interação com aqueles que são *soto*, a mesa onde recebem os visitantes tem um formato que permite que cada um deles – de dentro do grupo, *uchi* – e de fora – *soto* -, possam interagir respeitando o papel de cada um dos integrantes da família Kato e a própria estrangeira presente como centro do evento.

A família Kato tem seus idosos, que são sempre colocados em destaque respeitados pelos demais integrantes da família, inclusive fora dos olhos dos externos. Até mesmo as crianças assumem cadeiras apropriadas às suas idades e habilidade de interação com os demais, dando à Bachnik (2015) a clareza sobre o *omote* como as *aparências* a serem mantidas diante dos que são de fora, bem como o respeito devido àqueles que não fazem do grupo do *self*.

A dinâmica do *omote* dependente e determinante ao comportamento perante o *soto* trata do que Lebra (2004, p. 44, tradução nossa), chama de “‘cortesia focada no outro’ e ‘exibição focada em si mesmo’”. A cortesia focada no outro se materializa em táticas como, por exemplo, o uso da língua com expressões que usem o *keigo*, de maneira a respeitar os limites do *soto* do outro. Este, por sua vez, pode não querer ouvir o que se tem a dizer, não estar disposto a compartilhar da sua história ou, ainda, fazer parte de uma hierarquia superior, que nem mesmo tenha a *obrigação* (*giri*) de respeitar aquele que está falando. A etiqueta japonesa se constrói, então, a partir de várias pequenas informações obtidas de fora, para que o grupo – e não apenas o *self* – interajam de maneira apropriada e harmoniosa com o restante da sociedade.

As aparências garantidas pelo *omote* originam ainda outros conceitos como de *honne* e *tatemaie*. Doi (2005) caracteriza o *tatemaie* como o princípio que torna o comportamento do indivíduo palatável à harmonia de todo o grupo (sociedade). Já o *honne*, seriam pensamentos e sentimentos que são guardados e ocultados, independentemente da situação. Para o autor, o *tatemaie* seria o equivalente à mente do *omote*, enquanto o *honne*, seria a manifestação da mente do *ura*. Hendry (1995) identifica o *tatemaie* como o comportamento público, sendo inclusive o seu domínio uma demonstração de maturidade do indivíduo japonês, uma vez que está pronto para não causar *jama* (incômodo) a todos que fazem parte do seu *soto*.

Lebra (2004) alerta sobre os riscos de se confundir o *tatemaie* com um comportamento falso, uma vez que ele trata de uma “simulação” diante do *soto*, sendo algumas vezes até mesmo representado como uma máscara. Para a antropóloga não se trata de avaliar a sinceridade do comportamento, mas sim, de compreender o *tatemaie*, talvez, como um protocolo inseparável da realidade apresentada pelo próprio *omote*. Desta maneira, Hendry (1989, p. 623, tradução nossa) faz um breve resumo da explicação de Takeo Doi para *omote* e *ura*, em sua obra *The anatomy of self: the individual versus society* de 1986.

Existe no japonês uma forma institucionalizada de expressar a diferença entre declarações "frontais" e o que está por trás delas. Na verdade, a distinção pode ser expressa usando palavras que se traduzem como "frente" ou "superfície" e "atrás" (*omote* e *ura*), uma distinção intimamente relacionada nessa língua àquela entre "rosto" (*kao*) e "coração", 'mente' ou 'alma' (*kokoro*). Doi examinou esse assunto com algum detalhe em um livro intitulado *Omote to ura* ('*Omote* e *ura*'). Desde o início, a ênfase é colocada no fato de que, assim como o rosto revela, mas também oculta a mente, *omote* é o que expressa o *ura*, mas que também o oculta. O autor sugere que se poderia até mesmo descrever o *ura* como realizando *omote*, de modo que, quando as pessoas olham para *omote*, não estão vendo apenas o *omote*, mas também o *ura* por meio de *omote*.

Visto que essa relação, quase intrínseca do entre a performance e a imagem (*omote*) e as relações do sujeito com o mundo que o rodeia (*soto*), é necessário conectar agora, a relação entre o dentro (*uchi*) e o fora (*soto*). Nessa conexão, segue-se para a introdução do *ura* e do *uchi*, o coração do sujeito japonês e do seu campo íntimo.

2.2.3 Ura/Uchi: o coração e a intimidade do self

Lebra (2004) insiste que o *omote* engloba o *ura*, assim como o *uchi* pressupõe a existência do *soto*. De fato, não é possível um se existir sem o outro, apesar de Doi (2005) expressar a existência do estado *omote*, que uma vez ativo, não é lembrado a existência de *ura*, mas ela está lá. Como se fossem os bastidores da sociedade, o *ura* se manifesta dentro de cada *self*, agindo como “uma gama de formas possíveis de comunicação social, espacial e de linguagem [que] pode ser selecionada pelos participantes sociais, dependendo de como a distância é medida entre o *self* e o outro” (BACHNIK, 2015, p. 20, tradução nossa).

No período em que estive com a família Kato, Bachnik (2015) relata seu acesso ao campo *ura* da família, mesmo que em algum nível ela ainda faça parte do *soto* daquele grupo. Em contrapartida, os amigos da família, ainda que japoneses, têm o *ura* daquele grupo escondido aos seus olhos, ainda que em alguma extensão eles tem uma relação de *uchi* em comparação com a americana. Isso ocorre pelas camadas que Lebra (2004) identifica entre o *uchi* (dentro) e o *omote* (aparências) que são selecionadas de acordo com a presença do outro (*soto*) e sua relação com o *self* ao ponto de em alguma extensão o *ura* (os fundos) ser revelado. Assim, ainda que tendo acesso ao *ura* da família Kato, Bachnik ainda experimentou os níveis que a separavam do *uchi* daquela família, uma vez que tinha acesso a limitados pontos do *honne* (a

face mais próxima da *verdadeira* personalidade) daquela família, que em várias extensões, ainda guardavam para si aquilo que sentiam dentro dos seus corações.

Lebra (2004) destaca ainda as possíveis dificuldades que a diplomacia e, especialmente, a hospitalidade exigida pelo *omote* japonês podem gerar o *honne* do *self*, uma vez que um sorriso pode ser exigido no momento em que os reais sentimentos do indivíduo não estão sequer próximos da felicidade. A questão é que a hierarquia pode, por vezes, permitir que alguém mais alto humilhe alguém mais baixo dentro do próprio grupo (*uchi*) ou até mesmo de fora dele (*soto*), uma vez que o *omote* demanda o respeito de baixo para cima, mas não exige o mesmo no caminho contrário. Por outro lado, sentimento de *uchi* pode afastar um estrangeiro que invada o *ura*, ainda que as mesmas regras do *omote* demandem respeito ao *soto* desconhecido. Em todo caso, o *honne* pode e provavelmente não aparece em nenhuma dessas situações uma vez que implica maturidade (HENDRY, 1995; DOI, 2005) e especialmente, autoconsciência (HENDRY, 1989).

A questão é que, como observa Hendry (1998, p. 109, tradução nossa), “ao invés de dominar tanto a performance, quanto as regras de uma situação particular, o objetivo da maturidade neste ponto, é ser capaz de definir a diferença entre as situações, de maneiras culturalmente acordadas”, no que Doi (2005, p. 76, tradução nossa) explica “agir com a necessidade de se fundirem com os outros”. Desta forma, existe um apagamento do *honne* (o real sentimento do sujeito) pelo desejo de ser cuidado e recebido, não apenas no campo do seu grupo (*uchi*), mas também aceito no conjunto das aparências da sociedade com sucesso (*omote*). Ao fazê-lo, consegue corresponder às necessidades do *soto* (fora) no autor entende ser intrínseco ao povo japonês: a necessidade do *amae* (benevolência).

A saber, *omote* ou *tatema* é um símbolo de que a mutualidade dos membros de um grupo é preservada, enquanto *ura* ou *honne*, que reconhece as inevitáveis frustrações em *amae*, tem rédea solta, desde que não conteste a primeira. Esta é certamente uma maneira muito engenhosa de lidar com sentimentos ambivalentes. O fato de os japoneses frequentemente trocarem presentes dizendo: 'Isto é apenas um *oshirushi* (símbolo) da minha gratidão (ou pedido de desculpas)', está definitivamente relacionado a isso. Também explica por que os japoneses parecem tão homogêneos e coesos, mas se e quando nenhum *tatema* estiver disponível, por que eles recorrem tão facilmente à violência (DOI, 2005, p. 87, tradução nossa)

É a partir da compreensão das aparências construídas no *omote*, direcionadas ao *soto*, orquestradas e atuadas pelo *uchi*, e escondendo o *ura*, que partimos para a compreensão do

amae de Doi (1981; 2005), que o autor salienta no título de sua obra de 2005 como o conceito da *necessidade do amor* dos japoneses.

2.2.4 *Amae*: a necessidade de ser aceito, perdoado e amado

Neste ponto, apoiamos essa discussão no pensamento do psicanalista Takeo Doi (1981; 1992; 2005) como principal referência para tratar do *amae*, pois ele defende que não é possível estudar os sentimentos, os comportamentos e a própria sociedade japonesa (ou qualquer outra) sem levar em consideração sua estrutura linguística. Para Doi (2005), algumas palavras da língua japonesa não representam apenas verbos intransitivos, adjetivos ou substantivos, pois, independente da classe gramatical à qual pertencem, essas palavras expressam um conjunto de sentimentos que, por vezes, os ocidentais não são capazes de traduzir em apenas uma palavra ou, até mesmo, de compreender completamente o seu sentido.

O autor salienta que essa não é uma característica única dos japoneses. Enquanto os gregos nomearam a lua por sua função de marcar os meses, os romanos lhe deram um nome a partir de sua característica brilhante. Usando desse exemplo, a teoria do psicanalista ressalta que a língua tem relação intrínseca com a maneira como o sujeito interage com seu ambiente e modula seu comportamento. Por consequência, pela língua têm-se o ambiente, e a partir desse ponto, Doi (2005) passa, então, a ver a própria mente como algo que não se pode estudar sem levar em consideração as marcações linguísticas da sociedade em que o sujeito está inserido e, principalmente, que lhe deu o primeiro contato com o mundo. Por outro lado, é preciso compreender que o conceito de *amae* começa na infância, mas se mantém em todas as relações adultas dos japoneses. Sendo assim, para começar, Doi (1992, p. 8, tradução nossa) resume o termo *amae* como

uma forma substantiva de *amaeru*, um verbo intransitivo que significa "presumir e depender do amor de outra pessoa ou deleitar-se com a indulgência de outra pessoa". Tem a mesma raiz da palavra *amai*, um adjetivo que significa "doce". Assim, *amae* pode sugerir algo doce e desejável. Talvez o mais significativo sobre a palavra *amae* é que ela definitivamente se relaciona com a psicologia da infância, pois dizemos que um bebê *amaeriu-se* quando começa a reconhecer a mãe e a procurá-la, isto é, muito antes de começar a falar. Observe que *amae* aqui se refere ao sentimento de apego que é observável. Mais tarde, quando uma criança começa a falar, ela eventualmente aprenderá que esse sentimento é chamado de *amae*. Mas isso não muda a situação de que o sentimento de *amae* é algo a ser transmitido de maneira não verbal.

Sendo possível traduzir o termo como uma “dependência indulgente” (DOI; SCHWABER, 2016, p. 179, tradução nossa), sua origem na infância está no fato de ser, do ponto de vista psicanalítico japonês, a tradução do que sente um bebê quando procura por sua mãe. Ao desenvolver-se, essa criança passa a interagir não só com a mãe, mas com outras crianças, chegando ao momento em que passa a compreender o *amae* como uma base relacional que se institui como um tipo de sanção na sociedade japonesa. É institucionalizado no país nipônico a dependência do outro, numa relação em que ser indulgente é esperado, incentivado e recíproco. Essa dependência, por outro lado, não é necessariamente passiva como seu conceito pode fazer parecer. Doi (2005, p. 165, tradução nossa) alerta que “*amaeru* é um verbo intransitivo; portanto, pressupõe uma certa capacidade da pessoa que faz o *amaeru*, a capacidade de iniciar a ação que leva a *amae* e a de desfrutá-la”.

Lebra (2004), assim como Doi (1992; 2005) acredita ser impossível separar o *amae* da própria essência do povo japonês, uma vez que só é possível compreender o *amae* sob a luz da contingência explícita pela antropóloga. Próximo da relação entre *tatema* e *soto*, o *amae* parte de um princípio em que se espera a benevolência do outro, mas, sendo uma via de mão dupla, o *amae* pressupõe a gratidão, o respeito ou até mesmo o afeto como resposta. Dessa forma, o *amae* integra as duas partes na relação quando o “detentor de *status* respeitável passa a depender do respeito dos outros” (LEBRA, 2004, p. 274, tradução nossa).

Nessa lógica é possível reconhecer mais uma vez a noção de *giri* (obrigação), que compõe o *amae* e forma a dualidade conhecida por *ninjo/giri* (sentimentos humanos/obrigação social). O *ninjo* é descrito, na maioria das vezes, como os sentimentos que, independentemente de quais sejam, se submetem ao *giri* para que a relação saudável com o outro seja mantida. Nesse sentido, o *ninjo* implica a capacidade de considerar o outro no momento de expor seus próprios sentimentos. Lebra (2004) compara essa dualidade não como pontos contrapostos, mas como questões que são interdependentes. Para a antropóloga, *giri* e *ninjo* se fundem fazendo da obrigação uma naturalidade que, por sua vez, civiliza os sentimentos tornando-os centrados no outro. Nesse conjunto, a sanção prevista por Doi (2005) com o *amae* se concretiza quando o *ninjo* – o sentimento focado no outro - não é respeitado. Hendry (1995, p. 213, tradução nossa) explica, “essa afeição é o elemento humano do relacionamento, o *ninjo*, e se alguém parece agir

por interesse próprio, e não por sentimento humano, estará sujeito a sanções informais de desaprovação”.

A implicação do *amae* como uma sanção ou um contrato silencioso entre os japoneses permite direcionar o raciocínio para uma das questões centrais deste trabalho. Noda (2009) percebe que para os japoneses, a harmonia é uma regra de convívio, visto que se acostumaram com a presença de muitas pessoas em um espaço extremamente restrito. Para o autor, a assertividade – diferente do que é para os ocidentais – causa ressentimento nessa sociedade, que valoriza, ao contrário, “manter a distância psicológica certa para não se intrometer na esfera de privacidade dos outros. Para ser atencioso, educado e aceitar a gentileza dos outros, deve-se ter um bom senso para detectar constantemente o que os outros estão pensando e sentindo” (NODA, 2009, p. 169, tradução nossa).

Essa é a razão pela qual o autor também acredita surgir um tipo de ansiedade própria da sociedade japonesa, que está constantemente pesando suas relações sob o ponto de vista em que não se pode ser atencioso demais, para não ser invasivo, nem frio demais, pois se corre o risco de ser insensível. Em resumo, Noda (2009, p. 170, tradução nossa) acredita que “a existência japonesa é assombrada pela ansiedade. Viver, enfrentar e lidar com essa ansiedade é ‘cansativo’. Para processar essa ansiedade adequadamente, precisamos de modelos explicativos”. Daí surgem as díades como o *uchi e soto*, *tatemaie e honne* ou *giri e ninjo*.

Ao lidar com essa ansiedade, os japoneses obedecem a constantes protocolos ou se expressam na busca por maior segurança no contato com o outro. Noda (2009) vê na religião, ainda que não praticada, uma forma de expressão desse controle. Para o autor, as cerimônias do chá, a prática da escrita com o pincel, o drama teatral *Noh* e outras expressões artísticas e religiosas japonesas são todos contribuintes das normas culturais nipônicas que visaram não só estabelecer os limites de cada relação, mas também controlar a ansiedade por tê-las.

A tomada do *Noh* para exemplificar essa prática é interessante e nos direciona para o fim desse capítulo. O teatro *Noh* é uma das principais formas de dramatização no Japão, tendo sua origem em festivais religiosos do século 14 (MENTE, 1990). Sendo um teatro de máscaras, depende de uma capacidade esotérica de seus atores, explicada por Mente (1990), como uma habilidade

espiritual de preencher a máscara com seu corpo e espírito, até que possa ser ele, o ator, tomado pela personalidade da máscara. No *Noh*, a máscara é a mensagem e também o meio pela qual ela é transmitida. A arte do *Noh* está no ator tornar-se o personagem e não apenas em atuá-lo, dessa forma, a máscara, apesar de imóvel, comunica, transmite e sente.

Ainda que a performance *Noh* envolva o canto e a dança, fazendo o uso das palavras para transmitir sua mensagem, uma característica interessante desse teatro é representar expressões que escondem outras emoções, dependendo de uma forte expressão corporal dos atores para que seja de qualidade. Assim, como alerta Doi (2005), o *amae* se comporta como um contrato invisível, que roteiriza a capacidade de mascarar seu próprio coração (*honne*) e construir máscaras (*tatemaie*) que sejam capazes de apaziguar e preencher o coração do outro (*ninjo*). Como em um grande palco *Noh*, a sociedade japonesa se envolve em uma construção entre bastidores (*uchi*) e palco (*soto*) em que o desejo é despertado e ao mesmo tempo apagado por normas que estabelecem limites entre o que é desejado e a realidade como ela é (HENDRY, 1995; DOI, 2005; NODA, 2009).

No que Doi (1981; 1992; 2005) chama de necessidade de ser amado (*amae*), os japoneses estabelecem um contrato que determina a benevolência e a obrigação como sua base relacional. Contudo, por vezes, esse contrato não pode ser cumprido. Quando as demandas desse roteiro ultrapassam o que o *tatemaie* pode suportar, o *honne* de cada personagem passa a ser ferido ou exposto – ferindo, por consequência o *honne* de outrem -, e esse teatro social começa a se deteriorar. Esse desgaste é percebido em trabalhos como de Kato *et al.* (2019, p. 427, tradução nossa) que analisam o que determina e como se manifesta o *hikikomori*, um substantivo que designa pessoas que voluntariamente se isolam do contato social, no que autores explicam

Hikikomori é um verbo composto formado por dois caracteres para "recuar" [*hiku*] e "isolar-se" [*komoru*]. O coletivismo é fortemente enraizado no Japão e isso permite uma fácil formação de grupos, mas quando surge uma situação em que um indivíduo deixa o grupo e se isola, ele é descrito como "aquela pessoa que se retirou para a reclusão!"

O interessante para Kato *et al.* (2019) e relevante para este trabalho é questionamento se o *hikikomori* não seria um adoecimento dos laços sociais causados pela própria estrutura social japonesa, tratando do *amae* como uma característica que gera (super)dependência. Do ponto de vista dos autores, o *amae* nada mais é que um comportamento causado pelo perdão excessivo

dos pais, que passam a ser complacentes mesmo com seus filhos adultos que fogem do socialmente esperado. Os filhos, por sua vez, não recebendo da sociedade a mesma complacência, se reclusam devido ao forte sentimento de *haji* (vergonha) que sentem ao não corresponderem aos valores sociais em que estão inseridos.

O sentimento de vergonha é, para Lebra (1983) causado nos japoneses tanto pela crítica quanto pelo elogio e, diferente do que se tende a pensar (talvez do ponto de vista ocidental), a vergonha não surge apenas por um incidente externo (opinião dos outros - *soto*), mas também daquela interna (*uchi*), causada pelo ocultamento dos sentimentos (*ninjo*) e longe do entendimento externo escondido pelo *tatema*. Isso faz com os japoneses também se retraíam em um movimento extremo como o *hikikomori* – em ocultamento e auto repressão, que só pode ser evitado pela busca do que a autora chama de perfeição.

Lebra (1983) entende os japoneses como uma sociedade roteirizada através da conformidade comunicacional, que busca principalmente a perfeição. É como se um ator continuasse buscando sua melhor performance mesmo quando sai dos palcos, pois dele é esperado um comportamento que seja impecável enquanto sujeito, que seja equivalente à sua habilidade como profissional. A busca pela perfeição envolve o que a antropóloga chama de atuação fora do palco, sendo o palco, aqui, qualquer evento programado do ponto de vista social, seja um encontro entre amigos ou uma reunião de negócios.

Uma situação que exemplifica o pensamento da autora são as dinâmicas de negociações entre empresários japoneses, que raramente acontecem dentro de salas de reuniões. Esses encontros acontecem em vários encontros marcados em águas termais, restaurantes ou outros ambientes onde a comunicação não-verbal – mas que utiliza das aparências – passa a sustentar a tomada de decisão dos japoneses. Existe, de alguma forma, uma série de rituais nas relações comerciais japonesas que levam finalmente à decisão e a negociação formal. Dessa ritualização, e na busca pela perfeição idealizada pela sociedade japonesa, Lebra (1983) encontra, enfim, um sentimento de culpa aumentado pela vergonha de não corresponder, de alguma forma, ao que é esperado nos palcos sociais do cotidiano da sociedade japonesa. Essa culpa, que resulta e desenvolve a necessidade de ser amado e aceito socialmente - o *amae* de Doi (1992; 2005) -, representa para

a antropóloga “ciclos de alternância entre a inibição no palco e a falta de vergonha fora do palco, ou subexposição e superexposição” (LEBRA, 1983, p. 199, tradução nossa).

O que se descobre, enfim, é que a necessidade de ser amado dos japoneses não se dá por uma necessidade intrínseca tal qual um bebê sente a necessidade de ser amado por sua mãe. O que Doi (1992; 2005) e Lebra (1983; 2004) nos fazem compreender, no final das contas, é que os japoneses formam uma sociedade alocêntrica, em que interesses e considerações são sempre voltados ao outro e não ao próprio *self*. Esse alocentrismo se expressa no *lococentrismo* de suas relações, que passam a ser representadas localmente entre dentro e fora (*uchi/soto*) e se expressam de acordo com o que pode ser exposto de si mesmo (*honne*), de forma que não fragilize as máscaras ou papéis demandados pelo outro (*tatema*). Sentimentos são sempre pensados e considerados na relação com o externo (*ninjo*) e são por meio deles, que os japoneses formalizam e orientam as suas relações de maneira que o *amae* (benevolência/condescendência) possa ser preservado.

O mesmo alocentrismo é o causador da sensação de obrigação (*giri*) para o com o outro, mas também de vergonha (*haji*) de si mesmo, uma vez que, mesmo que o outro não saiba, a impossibilidade de preencher e performar em todos os pontos demandados pelo *tatema*, leve o sujeito a uma sensação de incompletude e até de insignificância (LEBRA, 1983; DOI, 2005). É a partir desse ponto, que entendemos como a rica e complexa constituição sociocultural da sociedade japonesa se torna um lugar de ampla fertilidade para abrigar a emergência do mercado de “aluguel de pessoas”. Os japoneses estão buscando a condescendência do *amae*, evitando a vergonha de si mesmos (*haji*) sem necessariamente integrar por completo o contrato invisível que têm entre si? Ou, neste caso, seria uma tentativa de deixar-se ser beneficiado pela benevolência do *amae* sem ter que implicar maior responsabilidade no *giri* (obrigação) social?

2.2.5 Os articuladores sociais japoneses *ringi* e *nemawashi* no processo decisório japonês

Percebemos, então, que a sociedade nipônica é regida por uma série de articuladores que orientam o comportamento e também as relações entre os sujeitos inseridos nessa sociedade. Contudo, outros dois articuladores tomam brevemente o protagonismo deste trabalho quando

se trata de perceber a racionalidade e a tomada de decisão nipônica. No ocidente, os estudos da racionalização em estudos organizacionais se iniciam voltando-se principalmente à burocracia de Weber e sua racionalidade funcional (GUERREIRO RAMOS, 1989; SERVA et al., 2015).

Serva (1997) resume a racionalidade nas organizações sob os vieses instrumental e substantivo, sendo o primeiro orientado ao cálculo, desempenho, utilidade e fins para o resultado e o último voltado ao entendimento, julgamento ético, autonomia e valores emancipatórios. O princípio da primeira é a “ação baseada no cálculo, orientada para o alcance de metas técnicas ou de finalidades ligadas a interesses econômicos ou de poder social, através da maximização dos recursos disponíveis” (SERVA, 1997, p. 22) e encontra em Herbert Simon o seu berço orientador no que tange à decisão. Já a racionalidade substantiva, constituída de duas dimensões, a individual e a grupal, em que a “dimensão individual, que se refere à autorrealização, compreendida como concretização de potencialidades e satisfação; [e a] dimensão grupal, que se refere ao entendimento, nas direções das responsabilidades e satisfação sociais” (SERVA, 1997, p.22).

Tendo em vista as premissas dos estudos relacionados aos processos decisórios no ocidente, fica claro que a utilização de conceitos e teorias construídas por autores ocidentais não nos permitiria compreender de forma adequada como que esses processos se desenvolvem no Japão. É justamente por isso, que recorreremos a autores japoneses que possuem uma dimensão social, econômica e cultural da sociedade japonesa para discutir a dinâmica da tomada de decisão no contexto organizacional nipônico.

Recorreremos principalmente a Hitoshi Oshima, professor japonês nascido na década de 1940, formado em Letras e especializado em literatura e filosofia no Japão. Em sua obra “O Pensamento Japonês”, ele recupera o pensamento mítico do seu povo (representada, mas não reduzida à religião Xintoísta), que não só estrutura a racionalidade dessa sociedade, como também interfere em sua organização social e a distingue de outros povos asiáticos, em especial, da sociedade chinesa.

Oshima (1991) colabora conosco neste trabalho ao mostrar que o pensamento japonês parte da **ausência de conflito e da negação, atreladas à coletividade do pensamento mítico**. O

pensamento mítico é pré-histórico, mas passa a ser registrado no século VIII na obra *Koyiki* de Oono Yasumaru. Por essa lógica, os japoneses compreendem que o fenômeno (aqui compreendido como todo o conjunto de fenômenos como um) é a única realidade possível e tudo, cultural ou fenomenológico, **fazem parte do divino**. “Não somente as estrelas, a lua, o vento, a chuva, os pássaros ou o mar são deuses, mas o pensamento, a decisão, a tristeza, as lágrimas, o ato do amor, são assim considerados (OSHIMA, 1991, p. 26). Há assim, a carência de um ser absoluto na mentalidade mítica do povo japonês, uma vez que todos são parte de um mesmo fenômeno. Esse pensamento é sincretista e é por essa característica que nasce o Xintoísmo, religião tida por originária do Japão, mas que só nasce após a inserção do budismo e do taoísmo pelos chineses no país.

Essa força sincrética é, por muito tempo, uma barreira ao pensamento neo-confucionista introduzido no país pela China no século 17. Na lógica neo-confucionista, tudo é dual (bom/ruim, claro/escuro) e a razão do homem transcende de uma razão universal. Contudo, apesar do misticismo, o neo-confucionismo no Japão é altamente racionalista, com tendências à um moral individualista. Devido a isso, Oshima (1991) alerta que, apesar de enfraquecida, **a mentalidade mítica, irracional e fenomenológica, ainda é um ponto que diferencia o Japão dos demais países com a chegada da influência do racionalismo ocidental na segunda metade do século 19**. O autor revê a história dual desses pensamentos até chegar ao século 20, em que apesar da aparente modernização e ocidentalização do país fazerem parecer que o racionalismo ocidental, o positivismo, o funcionalismo e o pensamento neoliberal passaram a constituir o pensamento do Japão moderno (principalmente após a Segunda Guerra), a raiz mítica ainda é visível, praticada e absorvida (ou absorvente).

Essa luta apresentada por Oshima (1991) entre o mítico do povo japonês e o racionalismo ocidental, nos remete de volta a Lebra (2004) e sua visão contingencial na compreensão do “eu” e do “outro” entre ocidentais (*se sou P, então não sou Q*.) e japoneses (não há *self* sem o outro). Tal qual reitera Oshima (1991, p. 42) “sabemos que a máxima mais citada ou mais referida na história do pensamento japonês é a de que o ‘uno é múltiplo’, ‘o múltiplo é uno’”, sendo assim, a lógica contingencial japonesa percebida em Lebra (2004) leva a uma dualidade hierárquica percebida pela autora, presente tanto nas relações profissionais, onde senioridade e mérito

garantem a subida no *ranking* de poder e influência, quanto nas sociais, se baseando em questões que partem do gênero à classe social do indivíduo.

Porém, independente dessas posições, a dualidade identificada por Lebra (2004) se encontra em um certo paradoxo entre o princípio de igualdade que permeia a sociedade e o respeito à experiência e ao status de um indivíduo. Esse processo gera um princípio de igualdade diferenciado e observado por Nakane (2016) como o possível responsável pelo nascimento do sistema *Ringi* de decisão no trabalho e da atividade do *Nemawashi*, no processo decisório japonês. Sagi (2015, p. 10, tradução nossa) explica:

A palavra *Ringi* na realidade consiste de duas partes, a primeira sendo o “Rin”, significa submeter uma proposta ao supervisor e receber sua aprovação; a segunda, “Gi”, significa deliberações e decisões. O sistema *Ringi* é uma forma tradicional de tomada de decisão gerencial no Japão.

Fetters (1995) explica o termo *Nemawashi* como originário da jardinagem no Japão. Enquanto “Ne” significa as raízes, “mawashi” significa revirar. A sua introdução nos negócios japoneses se dá pelo comportamento de ter uma decisão (raiz) que precisa passar e ser analisada (revirada) por cada departamento de uma empresa, até que todos tenham seu conhecimento e concordem com a aprovação (ou não) do que precisa ser decidido. “*Nemawashi* também é um procedimento semiformal, mas sistemático e sequencial, pelo qual a aprovação de um projeto ou ideia de pesquisa proposto é solicitada a todas as pessoas em uma posição organizacional significativa antes que a pesquisa seja iniciada” (FETTERS, 1995, 376).

Ou seja, no sistema *ringi*, um japonês nunca vai procurar decidir de maneira independente. Ao líder cabe a função de mediar ao invés de decidir e a sua senioridade/autoridade se dá por seu tempo de experiência e não sua capacidade. Dessa forma, o sistema de negociação japonês não decide com base na maioria, mas na unanimidade, de forma que Nishiyama (2000) sugere que *decisão* sequer seja o melhor termo a ser utilizado, indicando que o processo decisório japonês devesse ser chamado de *processo de confirmação*. Dessa maneira, percebemos uma inexistência da agência no indivíduo japonês, que nos faz retornar ao conceito de *kejime* já apresentado por Bachnik (2015).

De qualquer forma, apesar de parecer que a agência – e por consequência a escolha, o arbítrio, e a individualidade – é anulada entre os japoneses, Lebra (2004, p. 28, tradução nossa) destaca que “isso não significa que o *self* japonês não tenha vontade própria, apenas que essa está, de alguma forma, oculta no discurso não-agente”. O que ocorre,

em suma, [é que] as decisões nas organizações empresariais japonesas são baseadas em alguma forma de consenso antes ou depois das ações serem tomadas. Do ponto de vista japonês, a tomada de decisão pela regra da maioria, muitas vezes, destrói a solidariedade do grupo. Obter a concordância de todos ainda é a forma mais difundida de tomada de decisão tradicional no Japão em quase todas as circunstâncias” (NISHIYAMA, 2000, p. 121).

Dessa maneira, é perceptível em vários pontos da tomada de decisão do povo japonês, a mentalidade mítica que Oshima (1991) apresenta como a irracionalidade e a inexistência da negação e da contradição. Enquanto no processo decisório ocidental caminha-se entre o utilitarismo instrumental, que não reconhece o indivíduo, e a racionalidade substantiva, que lhe devolve sua subjetividade e emancipação, em concordância ao grupo (SIMON, 1980; SERVA, 1997; SERVA; ADION, 2006), a racionalidade (ou irracionalidade) nipônica parte da premissa de que “todo o existente é, ao mesmo tempo, todo e parte desse todo” (OSHIMA, 1991, p. 95).

Essa característica única do pensamento nipônico, nos direciona à compreensão de que alugar uma pessoa desconhecida para representar um papel em um evento ou situação particular, pode ser, para o japonês, apenas uma decisão que lhe permita estar em concordância com a sua unidade social. Enquanto Oshima (1991) entende esse comportamento a partir do pensamento mítico de seu povo, Lebra (2004) reconhece ser parte integrante de um sistema social inteiramente próprio da visão contingencial dos japoneses. É a partir desse ponto de vista que visualizamos as decisões sendo tomadas neste trabalho e que caminham lado a lado à percepção de como se dá o mercado, como apresentamos a seguir.

2.3 Por uma compreensão de mercados em Estudos Organizacionais

A cultura pode ser concebida como um sistema simbólico que condiciona e modela a existência dos sujeitos e oferece sentido às suas crenças e atitudes, mediando as relações e as trocas entre si, na produção de sentidos e significados (GEERTZ, 2008). Essa perspectiva propicia condições para a compreensão do modo como sujeitos-consumidores transformam esses

significados, que podem ser expressos, por exemplo, nas propagandas e nas marcas, para construir identidades e estilos de vida, comunicar valores e sentimentos, compartilhar emoções e experiências e marcar papéis e posições sociais (McCRACKEN, 2003).

Dessa forma, assim como a cultura molda o consumo, as práticas de consumo também exercem influência sobre uma cultura (McCRACKEN, 2003). Comportamentos são sustentados por padrões sóciohistóricos, circunscritos em uma determinada sociedade ou grupo e, a partir desses padrões que o contexto da cultura japonesa parece abrigar e nutrir a emergência do “mercado de aluguel de pessoas” no país. De maneira distinta e peculiar, pois, como afirmam Nøjgaard e Bajde (2017, p. 8, tradução nossa), “uma gama diversificada de entidades semióticas, como ideologias, discursos e identidades, se relacionam para estabelecer o significado cultural do que está sendo trocado”. Por isso, esse tópico apresenta uma discussão de mercados a partir dessa perspectiva.

2.3.1 Mercados, organizações e consumidores

Mercados têm sido abordados principalmente sob uma influência significativa da Economia neoclássica, com pesquisas e teorizações voltadas, sobretudo, às etapas de produção e consumo, considerando como atores principais – se não os únicos – vendedores e compradores. Nessa perspectiva, o mercado é concebido como uma instituição liberal, sustentada por interesses de consumidores “soberanos” e produtores motivados por incentivos e pelo baixo custo de produção (LOASBY, 2000; MEIRELES, 2010; RODRIGUES; SANTOS, 2011).

Na perspectiva da Economia neoclássica, visão adotada pela maioria dos pesquisadores, a compreensão do mercado apoia-se na crença de algo linear, objetivo e determinado, entendido como “ambiente seletivo por excelência, capaz de induzir e selecionar inovações organizacionais de processo e de produto, que possam levar a futuras reduções de custos e de preços, bem como a melhorias na qualidade dos produtos” (MEIRELLES, 2010, p. 651).

Por reunir um conjunto de características apropriadas para realizar transações de bens e serviços, onde ofertantes e demandantes estabelecem uma relação comercial com o fim de realizar trocas de mercadorias por valor é visto também como um lugar social *ideal*. Ao mesmo tempo, Loasby

(2000), explica o mercado como “algo natural”, pois onde houver um bem, ali temos um mercado. Para o autor, seu grau de vantagem competitiva é medido pelo seu potencial em favorecer o maior número possível de transações comerciais, estruturadas e realizadas a custos inferiores aos de transações supostamente realizadas fora desse mesmo ambiente (LOASBY, 2000).

Ainda na perspectiva da economia neoclássica, o mercado é considerado como uma mera determinação de preço, que “funciona de forma eficiente quando consegue utilizar os insumos da melhor maneira possível, extraindo-se o máximo de produção, ao mínimo custo” (MEIRELLES, 2010, p. 646). Orientadas para grandes números, as instituições participantes de um mercado fornecem um conjunto de bens de capital imaterial complementar, que reduz o custo direto de transações individuais, assim como a injeção de bens de capital físico complementar que reduz o custo direto da fabricação de um único produto (LOASBY, 2000, p. 299-300).

Essas perspectivas têm sido preponderantes nas discussões acadêmicas e nos livros didáticos, mantendo um entendimento sobre mercados limitado a conceitos que não expressam sua totalidade, com discussões, por exemplo, que priorizam mercados como um “grupo de compradores” (ARAÚJO, *et al.*, 2010, p.117), “como entidades naturalmente formadas, externas à organização” (HAWA *et al.*, 2020) ou ainda como “ambientes de trocas” (ARAÚJO, 2007; STORBACKA; NENONEN, 2011). Considerando-o como o lugar da troca estabelecida entre comprador e vendedor (podendo ser realizada em qualquer lugar); ou ainda em lugar nenhum, quando se considerada apenas a “troca em si”, e não a materialidade do lugar onde a troca é realizada (ARAÚJO, 2007; ARAÚJO *et al.*, 2010).

A lógica mercantil neoliberal apoia-se em conceitos essencialmente abstratos, objetivos e lineares, desprovidos de conteúdo político e sociológico. No entanto, mudanças sociais, políticas, tecnológicas, as acirradas concorrências econômicas, o volume de transações globais da economia moderna, entre outros fatores, promovem uma abertura a esse debate e favorecem mudanças na maneira de se conceber o mercado, se antes era essencialmente e apenas um espaço de trocas, essa concepção altera-se, amplia-se e diversifica-se (ARAÚJO, FINCH, & KJELLBERG, 2010).

Um campo que traz contribuições significativas a essa discussão é a Sociologia Econômica, que considera mercados como instituições complexas e dinâmicas, composta por agentes com diferentes papéis, que atribuem diferentes significados para a troca e possuem distintas motivações para agir. Além disso, esses agentes interferem, remodelam, redefinem, desequilibram, desestabilizam e alteram suas propriedades (ARAUJO, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH; KJELLBERG, 2010). Neste sentido, a Sociologia Econômica considera a importância da vida social, na vida econômica e oferece uma rica contribuição as teorizações de mercados nos Estudos Organizacionais, ao transpor os pressupostos racionalistas da teoria econômica tradicional e privilegiar aspectos culturais, sociais, cognitivos e políticos na dinâmica de mercados e organizações.

Podemos observar a importância dessa perspectiva no estudo de Giesler (2008) sobre a evolução do mercado de *download* de músicas no fim da década de 1990 e início dos anos 2000 nos EUA, que emerge a partir das relações entre produtores musicais e consumidores *downloaders*, que permitem o desenvolvimento de novos aplicativos (como o iTunes da Apple), e criam novos comportamentos de consumo, possibilitando o surgimento de novos mercados.

Storbacka e Nenonen (2011) trazem o conceito de performatividade em estudos de mercados, sugerindo a influência de modelos mentais criados por atores que, ao compartilharem suas visões, acabam exercendo uma influência subjetiva uns nos outros. E como consequência disso, a performatividade do mercado passa a depender de práticas coletivas, nas quais, os atores principais precisam influenciar outros atores, de forma que uma concepção subjetiva de mercados se torne uma definição coletiva e compartilhada. Nesse ponto, essa ideia de mercados dialoga com a discussão sociológica da vida cotidiana como um teatro, pois os sujeitos-consumidores neste caso, assumem diversos papéis e atuações, atuando em uma performatividade construída discursivamente. Essa ideia sustenta a noção de discursividade que vemos em Araújo (2007), ao considerar o mercado construído e constituído por uma relação entre seus atores, que se compromete em mediar essas relações, criando e dirigindo performances para consumidores e demais atores, numa constante troca (GIESLER, 2008).

Quando Giesler (2008) utiliza da ideia de dramatização para analisar as dinâmicas de mercados, ele defende que cultura e história são intrínsecos às estruturas de mercados, que se estabelecem via compromissos institucionais selados através de (contra) movimentos dramáticos, outro ponto que dialoga com as demais discussões teóricas incorporadas nesse trabalho. Contudo, à época da publicação desse estudo, o autor não havia ressaltado o movimento narrativo que acompanha - do início do compartilhamento de músicas até a criação de novos aplicativos para sua venda -, o surgimento de novos produtos e hábitos de consumo. No entanto, seguindo nessa proposta, anos depois, Humpreys (2010) conduz um conjunto de estudos dedicados a explicar a criação de mercados, ampliando o que fora inicialmente proposto por Giesler (2008).

Preocupada em entender como são criadas as estruturas e o ambiente necessários a emergência de mercados, Humpreys (2010, p. 1, *tradução nossa*) afirma que “para que um mercado seja criado, produtores e consumidores devem chegar a certos entendimentos compartilhados sobre o que está sendo trocado e por quê” (HUMPHREYS, 2010, p. 2, *tradução nossa*). O compartilhamento desses entendimentos revela um ponto central para as pesquisas de dinâmicas de mercados, ao pensar em mercados como um processo cognitivo fruto de uma coletividade. Loasby (2000) alerta sobre a proximidade entre a cognição e questões institucionais da sociedade, em que determinado mercado é criado, pois o desenvolvimento de uma organização depende não somente das suas atividades relacionadas a fornecedores ou clientes, uma vez que cada decisão dentro de um mercado é deliberada e depende, além das interações de seus atores, de um conjunto de regras e convenções.

Para Humpreys (2010), o que sustenta essas decisões são as redes de “aparatos sociais”, definidas como um conjunto de estruturas no nível social, cultural e jurídico que permitem a superação de barreiras à criação de novos mercados, tais quais barreiras culturais-cognitivas. A autora exemplifica lembrando a ocasião de lançamento dos fones de ouvido *bluetooth*, que levantaram à época, questões desde a integridade física, até os costumes dos usuários, ressaltando que qualquer mercado que resulte em produtos ou serviços que não sejam completamente compreendidos pela sociedade podem acabar sofrendo do mesmo problema. Dessa maneira, é válido observar que Humpreys (2010) oferece uma importante contribuição com seu trabalho, ao analisar a criação e o estabelecimento de mercados a partir de etapas e/ou estágios de sua legitimação. Dessa forma, a autora propõe que se mantenham análises do

surgimento de novos mercados, sob diferentes modelos normativos, e salienta a importância de verificar sua difusão sob novos contextos.

Anos depois, Giesler (2012) retoma a discussão de criação de mercados, a partir da Teoria de Ator-Rede, em um estudo chamado *Doppelgänger Brand Image* (DBI – quando imagens depreciativas de uma marca são produzidas, reproduzidas e divulgadas por ativistas ou consumidores contra a marca ou um produto). O autor estuda o desenvolvimento de um novo mercado (ou seu impedimento), a partir de uma pesquisa que até então, se preocupava apenas com questões afetivas e emocionais entre consumidor e produto. Nesse ponto, Giesler (2012) percebe que é na *dinâmica* das contestações geradas entre produtor (inovador) e “contestadores” (consumidores ativistas contrários) de uma marca, que nasce um mercado, uma vez que é nessa troca, que o processo social de legitimação acontece, apesar das barreiras e contestações. Por meio de um estudo da indústria da toxina botulínica nos EUA, assim como Humphreys (2010), Giesler (2012) entende que “as imagens da marca sinalizam a incongruência percebida de uma inovação, quando analisadas segundo as normas sociais, valores e instituições vigentes” (GIESLER, 2012, p. 55, tradução nossa), o que demonstra que, primeiro, é necessário ocorrer um tipo de *tradução* no processo de criação de um mercado, de forma que os atores envolvidos possam harmonizar seus interesses, estabelecer ou adaptar suas normas e valores e institucionalizar o novo; segundo que a marca seria responsável por mediar sua própria legitimação no processo de criação do seu mercado.

Dessa forma, a preocupação de Humphreys (2010) foi estudar a *criação* de mercados entendendo que o contexto, a cultura e as normas são inseparáveis do processo de sua legitimação. Já Giesler (2003; 2008, 2012), Giesler e Veriseu (2014) e Giesler e Fischer (2017) definem, mercados como ambientes vivos, permeados por um intenso dinamismo, onde se observam encontros, reencontros e desencontros de distintos atores (distribuidores, consumidores, reguladores, publicitários, jornalistas, e muitos outros), de objetos e dispositivos (tão diversos quanto carrinhos de compras, métricas, câmeras de segurança, marcas comerciais, e outros), de interesses políticos e influências culturais (incluindo esforços de *lobby* explícitos; leis que regulam a conduta de mercado; normas sobre equidade, justiça e respeito pelo meio ambiente; e opiniões sobre as capacidades dos agentes econômicos) (grifos nossos).

Nessa perspectiva, mas adotando uma abordagem histórica, Karababa e Ger (2011) perceberam que mercados podem emergir a partir de um movimento ativo de demanda e ações dos próprios consumidores, em uma relação de resistência e transgressão com alguns atores de mercados – indo da religião às leis – e, especialmente de parceria com outros. Analisando o desenvolvimento da cultura de consumo de café nas cafeterias da Turquia, a partir do Império Otomano, Karababa e Ger (2011) percorrem a historicidade do tema, passando pelo surgimento, estabelecimento e legitimação do consumo de café entre os otomanos, culturalmente separados por classes sociais e por crenças religiosas. O estudo das autoras percebe que é a partir dessa estrutura da sociedade otomana, que surgem também as barreiras para o consumo que levaram os antigos turcos a incorporarem a esfera pública em seus ambientes de consumo, formando dentro das cafeterias, uma nova estrutura de convívio, com suas próprias regras e normas.

Nesse movimento, consumidores se unem a uma instituição – nesse caso o próprio mercado representado pelos profissionais das cafeterias – e transgridem as normas estabelecidas. Assim, “incorporado em tal esfera pública, de diversos modos de comportamento e discursos e apoiado pelos comerciantes, o consumidor das cafeterias foi capaz de desafiar as prescrições e criar sua própria ética” (KARABABA; GER, 2011, p. 754, tradução nossa). A partir desse ponto, um novo mercado se constituiu, não partindo de uma tradução e harmonização de interesses para a adaptação do mercado à sociedade, como pode ser observado por exemplo, em Giesler (2012), mas com suas próprias estruturas normativas, sócio cognitivas e práticas.

Martin e Schouten (2014) tentam fazer um contraponto aos estudos de Giesler (2008) e Karababa e Ger (2011), quando ressaltam que a criação de mercados pode ser estudada na perspectiva do consumidor que assume uma posição de resistência a um estigma que possa sofrer. Os autores questionam se não seria possível o surgimento de um mercado a partir de um movimento harmonioso entre as estruturas existentes e os interesses de consumidores que não se sentem atendidos pelo mercado. Como objeto de pesquisa, eles utilizam o surgimento do mercado de minimotos para competição, que surge das competições de motocross convencionais. Dois achados do trabalho são importantes para esta pesquisa: o primeiro que trata novamente das traduções necessárias durante a criação de um mercado, que resultariam das relações entre os atores envolvidos, que alteram ou modificam tanto os significados, quanto o plano material do mercado, sendo a prova de que todo mercado é co-constituído por atores

humanos ou não-humanos (MARTIN; SCHOUTEN, 2014). O segundo achado é a percepção de que, não somente a exclusão, o estigma, ou a ineficácia da estrutura do mercado podem gerar forças matrizes para seu surgimento, mas o desejo e uma necessidade puramente emocional podem resultar no movimento de criação de um mercado que preencha com significado, a vida dos consumidores. Atenta-se ao fato que nesse movimento, o desejo e sua conseguinte ação partem do consumidor, o que significa que a falta de um componente afetivo pode ser um fator crucial para o nascimento de um novo mercado.

Para contribuir com esse pensamento e ao mesmo tempo retomando a discussão de legitimação de mercados, recorreremos ao estudo de Scaraboto e Fischer (2013), quando as autoras trabalham com segmentos de consumidores de moda que insatisfeitos com as ofertas do mercado, iniciam um movimento organizado para alterar o contexto do mercado, e serem finalmente atendidas. Semelhante ao estudo de Karababa e Ger (2011), quando o consumidor não encontra aquilo que deseja, age ativamente na alteração ou criação de um mercado, atuando sobre normas e compartilhamentos cognitivos. No estudo das autoras, um grupo de consumidoras *plus size* são particularmente afetadas pelos padrões impostos pela sociedade, uma vez que precisam lutar contra o *status quo* para se fazerem atendidas. Mas elas, por sua vez, preferem atuar por meio da busca de uma legitimação do *status* que possuem, construindo um segmento próprio de mercado. Neste ponto, Scaraboto e Fischer (2013) questionam algo importante:

Embora a tipologia que desenvolvemos aqui não possa dar conta de todas as variações na dinâmica das mudanças de mercado, ela fornece um ponto de partida, baseado na teoria institucional, sobre o qual pesquisas futuras podem ser construídas. **Embora nossa tipologia destaque os casos em que os consumidores buscam mudanças em campos organizacionais altamente institucionalizados**, há casos em que tanto as ofertas de mercado, quanto os consumidores que podem desejá-las, carecem de legitimidade comum, como o mercado de órgãos doados (HARRIS; ALCORN 2001). **O que mobiliza os consumidores a buscarem ou apoiarem mudanças nos mercados quando esses não são (ainda) legítimos?** (SCARABOTO; FISCHER, 2013, pp. s202-s203, tradução nossa, grifos nossos).

Os destaques para a afirmação e o questionamento das autoras é importante principalmente quando, diferente das posições adotadas por Humphreys (2010), Giesler (2008; 2012), Karababa e Ger (2011) ou ainda Martin e Schouten (2014), existe uma preocupação sobre a criação e legitimação não só de um mercado, mas também de seus consumidores, ainda ilegítimos aos olhos da sociedade, cultura e contexto social em que estão inseridos.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Essa seção tem por objetivo apresentar a metodologia adotada para a condução do presente estudo, e está estruturada em três tópicos, a saber: 1) Considerações sobre a pesquisa, 2) A pesquisa documental e seleção do corpus, 3) Técnica de análise. É importante dizer que essas escolhas procedem de três posicionamentos adotados nesse estudo a) a noção de uma realidade teatralizada e narrada pela linguagem, mas também objetificada e concretizada por ela (MAFFESOLI, 1996; CERTEAU, 1998; STANISLAVSKI, 2000); b) a inseparável relação entre a língua, o cognitivo, a cultura e a estrutura social japonesa (HENDRY, 1995; 1998; LEBRA, 2004; DOI, 2005) e; c) o entendimento de mercados como resultados de negociações discursivas de seus atores em relações co-constitutivas a partir dos elementos culturais de uma sociedade (HUMPHREYS, 2010; GIESLER; FISCHER, 2017).

Preocupados com a subjetividade, intersubjetividade e, como destacado em nosso referencial teórico, o entendimento de um mundo marcado, transformado e até construído pela linguagem (MAFFESOLI, 1996; CERTEAU, 1998; GOFFMAN, 2011; LEBRA, 2004) seguiremos esta pesquisa sob o olhar da abordagem interpretativista. Marcada pela compreensão de um mundo formado pela ação humana, que só faz sentido através de um sistema de significados, a abordagem interpretativista se baseia no que Schwandt (2006) diz ser principalmente a intenção de entender o mundo cotidiano em sua intersubjetividade discursiva, buscando, em resumo, seu significado. Por essa abordagem, intencionamos entender a ação humana através de um sistema de significados - normas culturais, regras de ação – materializados na linguagem e de uma intenção subjetiva do sujeito. Assim, assumindo o perfil confeccionador que Denzin e Lincoln (2006, p. 19) chamam de “*bricoleur*”, esperamos com esta pesquisa reunir pedaços da realidade de forma a gerar uma “unidade psicológica e emocional para uma experiência interpretativa” do nosso objeto a ser estudado.

Como estratégia de pesquisa adotamos a abordagem qualitativa visto que seus objetivos se traduzem em um movimento desapegado do formalismo numérico de uma pesquisa quantitativa, desinteressada da realidade social (BAUER; GASKELL, 2008). Aqui, nos preocupamos com a qualidade dos dados durante a coleta, mas reconhecendo principalmente que nosso objetivo é um consenso comunicacional no que se referente à publicação e interpretação do objeto pesquisado. Compreender um aspecto cultural ou o

contexto em que dado fenômeno ocorre, depende de um processo formal de coleta e análise de dados, tal qual qualquer busca científica, mas no que se refere à interpretação desses dados, reconhecemos ser impossível buscar qualquer controle técnico ou leis universais observadas nas ciências empírico-analíticas.

Portanto, não temos a pretensão de trazer qualquer verdade determinista, nem orientar esta pesquisa a partir de uma compreensão positivista, salientando, contudo, que não vemos nessa abordagem qualquer desqualificação. A questão é que não buscamos por leis que objetivam e enquadram nosso objeto, nem temos a intenção de manter uma neutralidade que nos afaste de uma relação com o que estudamos, entendemos que dependemos da nossa subjetividade como uma das ferramentas principais desta pesquisa. Assim como observa Gonzalez Rey (2007, p. 173) a subjetividade “é uma produção humana, não uma internalização” e tentar analisar a sociedade se esvaziando dessa dimensão é trabalhar em meio a incompletude e submeter-se a um trabalho puramente instrumental. Trabalhar com e pela subjetividade é entender que ela é resultado e também consequência de uma série de eventos do social, sendo impossível por consequência separar o contexto pesquisado do contexto de pesquisa.

Dessa forma, nos preocupamos em articular nosso objeto de estudo com os contextos históricos e econômicos nos quais estão inseridos, direcionando nossas energias em recolher dados para analisá-los com a consciência de não existe narração mais verdadeira que a outra e que dados diferentes podem sair de um mesmo objeto de pesquisa (FINE et al., 2016). Tomaremos o cuidado de assumir a voz ativa nas análises, não nos escondendo atrás de uma análise que utiliza de passividade – ou de uma hegemonia discursiva (SARAIVA, 2020b) - para evitar mostrar qualquer autoridade sobre a pesquisa; tomaremos o cuidado de não expor pejorativamente nem as culturas, nem os sujeitos e as teorias envolvidas neste estudo e principalmente, nos manteremos abertos às análises dos diferentes perfis que tenham acesso à esta pesquisa, procurando evitar cair em um modelo de pesquisa que se submeta a um discurso dominante.

Sendo assim, uma vez que buscamos aumentar a familiaridade com um tema relativamente novo, clarificar conceitos e abrir caminhos para futuros estudos mais aprofundados, nossa

pesquisa se qualifica como do tipo exploratória (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008). Além disso, ainda pouco exploradas academicamente, as empresas de “aluguel de pessoas” no Japão é um objeto de estudo não muito conhecido, nos levando a usar principalmente da pesquisa documental para recolhimento de nossos dados. Portanto, não traçaremos aqui hipóteses a serem testadas e nem mesmo pretendemos seguir com esta pesquisa optando por qualquer rigidez no que se refere a objetivos ou respostas. Como reforçam Cervo e Bervian (1983) com a pesquisa exploratória intencionamos primeiro descrever e depois descobrir elementos que contribuam com o conhecimento de um fenômeno pouco ou nada explorado. E para tanto, assumimos o que Sampaio (2001, p. 22) reconhece ser um posicionamento de matriz hermenêutico-fenomenológica onde “tem-se a análise a partir da percepção do sentido das produções do sujeito, em busca de essências e de compreensão, através da intersubjetividade”.

3.1 Pesquisa documental e seleção do corpus

Esse estudo adotou a pesquisa documental como método para acessar os dados e informações necessárias à condução da pesquisa e ao alcance dos objetivos traçados. A pesquisa documental é definida por Gil (2008, p. 147), como aquela que busca “por documentos escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno”. Nesse sentido, a busca pode ocorrer em documentos contemporâneos ou retrospectivos, de caráter primário ou secundário, a pesquisa documental tem vantagens muito específicas para este trabalho. Entre elas, o fato de que, independente de qual seja o formato encontrado, os documentos são fontes de informação direta sobre o contexto em estudo, assim como quando caracterizados como fontes primárias, quando acessamos, por exemplo, os materiais produzidos pelos sujeitos que falam por si (CELLARD, 2012).

Para análise, selecionamos o *corpus* que foi analisado em duas etapas, sendo eles o livro Ningen Rentaru Ya (Loja de Aluguel de Pessoas) de Yuichi Ishii (2019) e *prints* de sites de pergunta e resposta do Japão com a interação de japoneses a respeito do mercado de aluguel de pessoas. O que são, como foram escolhidos e analisados é explicado no tópico seguinte. Para trabalhar com o *corpus* usamos dos critérios sugeridos por Cellard (2012), no que diz respeito às condições necessárias para que um documento consiga constituir-se como um corpus de análise

satisfatório, visto que no momento em que foram concebidos inicialmente não tinham por objetivo ser analisados tal como o serão nesta pesquisa. Para o autor, precisamos olhar para os documentos entendendo antes de tudo que “é necessário aceita-los tal qual se apresentam, incompletos, parciais ou imprecisos que sejam” (CELLARD, 2012, p. 299).

Contudo, aceitar essa condição, não significa nos destituirmos de uma análise crítica que, não objetivando modificá-lo, mas selecioná-lo adequadamente, por meio de cinco dimensões propostas por Cellard (2012). A primeira diz respeito ao contexto, uma vez que entender quem fala, de onde fala, quando fala e para quem fala, nos ajudará a ter mais clareza sobre as particularidades do objeto que estamos estudando (CELLARD, 2012). O autor alerta, ainda, sobre a necessidade de evitar partir de nossos próprios valores ao interpretar um documento, contudo, como já frisamos anteriormente, não temos como nos despir de nossa subjetividade em nenhuma análise (GONZALEZ REY, 2007). Por isso, ressaltamos que os julgamentos de valor serão, sim, evitados, enquanto nossa posição como pesquisadoras ocidentais – inseparáveis de nossa subjetividade formada nesse contexto – não serão separadas de nossa construção como sujeitos enquanto analisamos um objeto de estudo oriental. Para tanto, o levantamento realizado no tópico 2.2 do referencial teórico favorece uma aproximação da sociedade e da cultura nipônica. Interpretar quaisquer dados sem essa introdução seria primeiramente ocorrer em erro e, além disso, reduzir todas as nuances de uma cultura a particularidades.

Contudo, diante o objetivo de identificar quais valores sociais japoneses poderiam contribuir com a formação deste mercado, percebemos a necessidade de um olhar mais participante do mercado analisado. É nesse ponto que o livro de Ishii (2019) atende o segundo ponto defendido por Cellard (2012). Nele, o autor trata do(s) autor(es) do documento analisado. O autor do livro analisado, Ishii (2019), fala de uma posição múltipla – cidadão japonês, empresário, funcionário e ator – o que permite em determinado nível assegurar a autenticidade do documento – terceiro ponto destacado por Cellard (2012). Acharmos importante considerar os relatos de Ishii, partindo também do entendimento de que um mercado só é formado a partir de uma troca discursiva (GIESLER, 2008), questão que nos leva à análise de interações em sites de pergunta e resposta do Japão quanto aos serviços de aluguel de pessoas.

O quarto ponto destacado por Cellard (2012) trata da natureza do texto, outro ponto essencial para a escolha do trabalho documental e do *corpus* mencionados anteriormente. “Efetivamente, a abertura do autor, os subtendidos, a estrutura de um texto, podem variar enormemente, conforme contexto no qual ele é redigido” (CELLARD, 2012, p. 302) e, por isso, ter o ponto de vista do empresário de um lado e, do outro, da sociedade, foram pontos primordiais para a escolha do *corpus* final desse trabalho. O quinto e último ponto de Cellard (2012) trata dos conceitos-chave e da lógica interna do texto. O cuidado necessário diz respeito à nossa compreensão dos termos utilizados tanto por Ishii quanto pelos sujeitos nos fóruns de pesquisa, uma vez que, segundo o autor, os sentidos empregados pelos pesquisadores dependem automaticamente das questões anteriores. O local onde se expressaram, o momento, as pessoas com quem intencionaram falar, tudo isso envolve significados diferentes e também uma preocupação diferente quanto aos próprios termos de busca. Sendo assim, com a pesquisa documental, esperamos nos aproximar tanto do objeto de estudo, quanto da própria sociedade japonesa buscando diminuir a possibilidade de nossas fontes serem inexatas, distorcidas ou que ainda tragam informações que possam levar a interpretações incorretas sobre o mercado que estamos estudando. Dessa forma, no Quadro 1 organizamos as fontes de dados da análise documental utilizada a seguir, tendo em vista nossos objetivos de pesquisa, os atores analisados e o tipo de documento que essas fontes representam.

Quadro 1 – Fontes de dados da fase documental da pesquisa

Documento	Objetivo da pesquisa	Ator de mercado analisados	Fonte documental
Livro autobiográfico: - Yuichi Ishii	a) identificar quais articuladores sociais japoneses favorecem a emergência desse mercado; b) compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores sociais japoneses; c) analisar como os articuladores sociais japoneses levam à criação desse mercado.	(Perspectiva do Empresário)	Principal
Fóruns: - Chie Bukuro - Komachi Yomiuri	a) identificar quais articuladores sociais japoneses favorecem a emergência desse mercado;	(Perspectiva da Sociedade)	Secundária

- Oshiete Goo	b) compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores sociais japoneses;		
---------------	---	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2022)

- Livro “A Loja de Aluguel de Pessoas” de Yuichi Ishii.

O livro de Ishii (2019) é uma publicação recente de cunho autobiográfico, lançada em 18 de maio de 2019, pela editora Tetsujinsha Co. Em exatas 250 páginas, Ishii (2019) conta como e por quê começou a trabalhar no mercado de aluguel de pessoas, indo desde o seu primeiro caso como ator até a pequenos artigos em que explica como se dá o processo seletivo da empresa e o que é necessário para atuar no ramo. Ishii (2019) estampa não só a capa e a contracapa do livro, como aparece também em várias das fotos que utiliza para ilustrar seus casos. Sem nenhuma tradução para língua estrangeira, o livro está disponível apenas em japonês e é vendido pela *Amazon* Japão e outros sites de livrarias japonesas, não sendo encontrado em nenhuma fonte brasileira para compra até a finalização deste trabalho. No início do livro, o autor conta a história de seu primeiro serviço em que atua como marido de uma amiga para ajudá-la na seleção do filho em uma escola particular. É logo nessa primeira experiência que diz ter reconhecido a “irracionalidade da sociedade” (ISHII, 2019, p. 17, tradução nossa), ao perceber o lugar reservado às mães solteiras no país. É por consequência dessa tomada de consciência que abriu a empresa Family Romance: pela “vontade de ajudar aos negligenciados e isolados da sociedade e que fecharam seus corações” (ISHII, 2019, p. 19, tradução nossa).

Figura 2 - Contracapa e Capa do Corpus 1: Ningen Rentaru Ya



Fonte: Ishii (2019) – fotografado pela autora (2022).

O livro é destaque no site da Family Romance (<https://family-romance.com/>), local onde a autora teve conhecimento de seu lançamento, ainda em 2020. Sendo impossível encontrar qualquer tradução ou compra-lo no Brasil, o livro foi comprado pela *Amazon Japan* e, a partir de seu recebimento, lido em sua língua original. À época de sua primeira leitura, tínhamos chegado ao desenvolvimento dos objetivos específicos do trabalho, sendo o primeiro deles - identificar os valores socioculturais japoneses que abrigam a emergência do mercado de aluguel de pessoas – o mais importante, visto que sem a identificação desses valores os demais objetivos não poderiam ser alcançados.

Contudo, apenas a leitura do livro não fornecia o alcance do social que apenas as pessoas que integram a sociedade são capazes de fornecer, tal como Saraiva (2020a) alerta que apenas elas são capazes de “dizer do que falam quando se referem às suas vidas sociais, e como se dão as dinâmicas organizativas nesse contexto” (SARAIVA, 2020a, p. 4). Apesar de inserido no meio social japonês integrando posições diversas, Ishii não consegue fornecer sozinho direcionamentos sobre os valores socioculturais que poderiam dar suporte ao nascimento do mercado em que ele atua. É por isso que antes de retomar a leitura do livro, passamos a buscar

outros indivíduos da sociedade japonesa que pudessem nos passar suas impressões sobre o mercado de aluguel de pessoa e ajudar, assim, a encontrar quais valores os levariam a utilizar desse serviço.

- Sites de pergunta e resposta do Japão

À época da leitura do livro de Ishii (2019) a autora mantinha contato com o dono da Acting Agency Service, empresa de porte similar à Family Romance e que presta os mesmos serviços. Com abertura para conversar com a autora e também de apresentar sua equipe e, talvez, alguns clientes para entrevistas, o contato foi se perdendo ao longo dos meses devido à agenda do empresário e a diferença de 12 horas entre o Brasil e o Japão. Sem respostas ou retorno depois de algumas semanas, tentamos também contato com Ishii, por e-mail e pelo Twitter, porém, não obtivemos qualquer retorno. Sem qualquer outro contato em vista, passamos a buscar outras formas de interagir e observar a relação dos japoneses com as empresas de aluguel de pessoas. Após buscas sem sucesso nas redes sociais mais comuns, chegamos ao Yahoo Respostas do Japão, o site chamado Yahoo! Chie Bukuro (Yahoo!知恵袋 – “Sacola de conhecimento do Yahoo!” em tradução livre). Ao perceber algumas interações sobre as empresas de aluguel de pessoas no site, percebemos ali uma interação legítima de pessoas comuns do Japão, que, por vezes anônima, era a fonte de dados mais acessível no contexto de produção da pesquisa. A partir daí, buscamos mais sites similares que pudessem fornecer o mesmo tipo de dados de pesquisa e com a mesma qualidade e chegamos a três sites de pergunta e resposta no país, a saber:

- a) Chie Bukuro, o Yahoo Respostas do Japão (chiebukuro.yahoo.co.jp);
- b) Komachi Yomiuri, um tipo de fórum de discussão operado pelo Jornal Yomiuri onde pessoas podem expressar suas experiências e obter respostas e reações às suas histórias (komachi.yomiuri.co.jp);
- c) Oshiete Goo, site de perfil similar ao Chie Bukuro (oshiete.goo.ne.jp).

Os três sites selecionados se deram principalmente pelo seu tempo de funcionamento no país – todos começaram a funcionar ainda no início dos anos 2000. O Chie Bukuro, lançado em 2004, está entre os primeiros e mais consolidados sites de pergunta e resposta no Japão, sendo

mais novo que outros também muito conhecidos no país, como Oshiete Goo (1999) e Komachi Yomiuri (2000).

Esses sites são utilizados pelos japoneses com o intuito de expor problemas ou situações pessoais, dúvidas quanto a variados tipos de tópicos ou ainda comentários a respeito de qualquer assunto com o intuito de obter respostas de outros sujeitos, tanto em formato de conselhos quanto em formato de crítica. Assim como era possível no Yahoo Respostas do Brasil, os sites permitem tanto a exposição as perguntas quanto dos comentários de maneira anônima ou utilizando de apelidos e é aberto para qualquer indivíduo que se cadastre no site.

Diante a definição de quais sites integrariam o processo de pesquisa, passamos a buscar em cada um deles os tópicos de discussão por meio das principais palavras utilizadas e relacionadas ao “serviço de representação no Japão”, tal qual é apresentado por Ishii (2019) em seu livro, como também pelos sites das empresas do ramo, tendo como principal referência a Family Romance. Neste ponto, ficamos atentos às questões próprias da língua japonesa, que normalmente preza por termos indiretos ou eufemismos para tratar de assuntos complexos. É necessário esclarecer, contudo, que ao longo da pesquisa e da análise dos dados, tanto do livro, quanto dos comentários, surgiram tópicos e termos que foram sendo inseridos novamente na pesquisa, até que chegássemos aos principais termos utilizados. A seguir, produzimos um quadro com os principais termos de busca, já contendo os termos e frases que apareceram em decorrência da pesquisa iniciada nessa fase. (Quadro 1).

Quadro 2 – Termos utilizados nos fóruns japoneses sobre o serviço de representação

Termo em Japonês	Romanização	Tradução para o português
代理サービス	Dairi saabisu	Serviço por procuração
代行サービス	Daikou Saabisu	Serviço de representação
代理家族	Dairi Kazoku	Família por procuração
代行家族	Daikou Kazoku	Família de representação
代理友達	Dairi Tomodachi	Amigo por procuração
出席者代行	Shussekishu Daikou	Convidado por procuração
レンタル家族	Rentaru Kazoku	Família de aluguel
レンタル友達	Rentaru Tomodachi	Amigo de aluguel
レンタル彼氏	Rentaru Kareshi	Namorado de aluguel
レンタル彼女	Rentaru Kanojo	Namorada de aluguel
レンタルフレンド	Rentaru Furendo	Amigo de aluguel

ファン代行	Fan Daikou	Representação de fã
リア充アピール	Riajuu Apiiru	Pessoa que mostra uma vida off-line feliz no universo online
身辺調査	Shinpenchousa	Pesquisa sobre o background de uma pessoa

Fonte: Elaborado pela autora, tradução nossa (2022)

Após busca por todos os termos nos três sites selecionados – e também em outros sites similares – percebemos que apenas o Chie Bukuro da Yahoo (Figura 4) retornava uma quantidade significativa de resultados com parte desses termos. Além disso, segundo dados da Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed², a Yahoo alcança 80% dos usuários de internet em smartphones e 60% dos usuários em PC no Japão. Por consequência, optamos pelo seu uso exclusivo para realização da pesquisa.

Figura 3 - Página Inicial do Site Yahoo! Chie Bukuro

² Disponível em Yahoo! JAPAN のメディアカ: Disponível em: <https://marketing.yahoo.co.jp/strength/mediapower>. Acesso em 23 de março de 2022.

貧困や病気などの困難を抱える子どもたちにご支援を

Yahoo! JAPAN ヘルプ ウェブ検索

YAHOO! JAPAN 知恵袋 IDでもっと便利に新規取得
ログイン 誰でもZOZOTOWNが+10%お得に

Q&Aを探す カテゴリ Q&A一覧 公式・専門家 質問・相談

1 ゴールデンウィーク中に浮かんだ「みんなに聞きたい疑問」教えてください！（スタッフQ&A）

身近な気になる疑問や悩みを質問してみませんか？
即解決 質問してみる

最新の解決済み 回答募集中

おすすめ 回答急募！

新車
ハイエース7型 標準ボディ 標準ルーフを新車にて購入予定です。
6 4/25 12:33 25

ゲーム
パワプロ2022の選手アレンジで使用出来る髪型を全てアンロックするにはどうすればい…
1 4/26 1:23

Twitter
「Twitter 有料化」がツイッタートレンドに入っていて騒いでいるんですが、どういこと…
3 4/26 17:28 匿名投稿

ホテル、旅館
札幌割と道民割を併用出来る定山溪のホテルありますか？
1 4/25 17:01

総合Q&Aランキング

- 1 道志村の小倉美咲さんの件ですが、ネット上で騒いでる人の多くは登山な…
- 2 山梨不明女児の母が娘の骨じゃないと確信との事ですが、こんな険しい山…
- 3 ドラマ、マイファミリーの犯人で玉木宏ですよ？
- 4 山梨県道志村の白骨発見現場での女…
- 5 男ってどうして美人ばかり、好きに…
- 6 「もう赤」ってどういう意味ですか？
- 7 2022年5月2日(例)は平日ですか？ G…
- 8 月額←これを「つきがく」と読む人…
- 9 マイファミリーの犯人、もちろん共…
- 10 雪だるまの目は炭団、鼻と口はこれ…

知恵袋アプリなら
PUSH通知で回答と返信を
すぐ確認できる

Fonte: yahoo.chiebukuro.jp, acesso em 23 de março de 2022.

A figura 4, acima, é a página inicial do site Chie Bukuro, local onde demos início à seleção do corpus.

3.2 Técnica de análise

Reconhecemos nas técnicas consagradas por Bardin (1977) da Análise de Conteúdo, uma simetria entre nossos objetivos, uma vez que volta seu olhar à “manipulação das mensagens, tanto do seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo, para colocar em evidência indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a mesma da mensagem” (OLIVEIRA, 2008, p. 570). Trabalhando via deduções lógicas, a análise de conteúdo busca analisar as comunicações e colocar em evidência os motivos e as consequências das

mesmas usando de significantes e significados para se chegar a outros significados dotados de contextualidade (histórico-sociológica).

Bardin (1977) define três fases principais para a análise do conteúdo, tendo por primeira fase a pré-análise, em que o que será analisado é sistematizado e os indicadores que levarão ao objetivo da análise são formalizados; seguida da exploração, mais longa e que lida com a codificação e enumeração do que é analisado será feita após a aprovação deste projeto; e da terceira, que contempla o tratamento dos resultados que são fruto das inferências sobre a realidade. Sendo assim, a partir do proposto pela autora e de uma adaptação de suas fases de estruturação da análise realizado por Silva e Fossá (2013) a análise utilizada nesta pesquisa seguiu as fases descritas a seguir:

- a) Foi realizada uma leitura geral do corpus de análise principal (o livro de Ishii);
- b) Foram identificadas as principais unidades de registro (Quadro 2) pertinentes ao contexto de aluguel de pessoas, utilizado pelo autor;
- c) A seguir foi realizada leitura geral do *corpus* secundário (sites de pergunta e resposta japoneses) em que foram codificadas as categorias de análise a partir do referencial teórico, a saber: vergonha e obrigação;
- d) Em seguida retornamos ao *corpus* principal com nova leitura geral, desta vez com o objetivo de agrupar as unidades de registro comuns (serviço família de aluguel e serviço amigo de aluguel);
- e) Inferência e interpretação com o apoio do referencial teórico do trabalho.

Com o uso dos recortes temáticos, buscamos as motivações de opinião, valores e até mesmo das crenças daqueles envolvidos com o mercado de aluguel de pessoas no Japão e, através da análise qualitativa desses temas, buscamos, por fim, nos atentar à sua manifestação na comunicação entre os atores do mercado pesquisado, trabalhando com a interpretação do seu conteúdo e contexto. A descrição mais detalhada de cada uma das etapas está na apresentação e análise dos dados apresentados nos tópicos a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta e análise dos dados se deu em duas etapas. A primeira no Site Yahoo! Chie Bukuro, em que buscamos pelos termos relacionados ao aluguel de pessoas e coletamos as opiniões e pontos de vistas dos sujeitos japoneses quanto ao serviço. É primordial que o leitor compreenda a importância dessa fase de coleta e análise, uma vez que, sem ela, não seria possível continuar e terminar esta pesquisa. De caráter exploratório, essa primeira fase não apenas forneceu melhor compreensão sobre como o indivíduo japonês percebe o serviço de aluguel de pessoas como forneceu o que chamaremos neste trabalho de articuladores sociais: os elementos socioculturais que entendemos como germinadores do mercado de aluguel de pessoas no Japão. Munidos desses articuladores, partimos para a segunda fase da pesquisa, do livro *Ningen Rentaru Ya*, de Yuichi Ishii. Nesta segunda fase selecionamos 6 histórias, divididas em dois tipos de serviços fornecidos pela Family Romance e por Ishii ao longo da sua história. Após leitura de cada história, fazemos breve introdução do contexto japonês em que elas se inserem e analisamos cada uma tomando os conceitos do referencial teórico deste trabalho como principal referência.

4.1 Etapa exploratória da pesquisa: uma análise dos fóruns japoneses

Entre os objetivos específicos desta pesquisa voltamos a destacar o fato de que esperamos identificar os valores socioculturais de um país estrangeiro que influenciam no surgimento de um mercado e, também compreender como esses valores se relacionam aos papéis sociais desempenhados por pessoas alugadas pelas empresas de aluguel de pessoas no Japão. Sendo assim, nos voltamos para os relatos expostos no site Yahoo! Chie Bukuro, tendo por referência o que Enriquez (2002, p. 36, tradução nossa, negrito nosso) explica: “o relato, oral ou escrito, é em princípio a expressão de um ser vivo, que se reconhece como tal, que narra sucessos, que evoca sua experiência, seus sentimentos, suas emoções de maneira concreta, que fala de seu universo social e que envia uma mensagem cujas chaves entrega nas mãos dos outros”. Analisar a interação do sujeito japonês a respeito do serviço de aluguel de pessoas se fez necessário pois, lembrando o que já explicou Lebra (1994, p. 127, tradução nossa) a população japonesa forma uma comunidade voltada ao social, que baseia toda sua existência a partir das trocas realizadas no ciclo.

Muitos observadores do povo japonês, embora difiram em ênfases específicas, concordam que o *self* (ou personalidade) japonês é socialmente definido, contextualizado ou incorporado. Na medida em que a construção social de si mesmo é um fato universal, pode-se reafirmar que o japonês não apenas age em resposta, mas também se percebe como contingente a um nexos social específico. O resultado é *eu* conscientemente socializado.

Dessa forma, utilizando da busca pela ocorrência exata (uso da palavra-chave entre aspas) dos termos apresentados no Quadro 2 do subtópico 3.3.2, o Chie Bukuro retornou os dados apresentados no quadro a seguir, divididos entre: a) resultados (total geral de resultados); b) em aberto (perguntas que ainda estão recebendo respostas no momento); e c) resolvidos (perguntas finalizadas pelo usuário, com respostas ou não). Essa pesquisa foi realizada no dia 30 de dezembro de 2021.

Quadro 3 - Número de resultados por correspondência exata – Chie Bukuro

Termo em Japonês	Romanização	Tradução para o português	Total de Resultados
代理サービス	Dairi saabisu	Serviço por procuração	0 resultados
代行サービス	Daikou Saabisu	Serviço de representação	311 resultados – 4 em aberto – 297 resolvidos
代理家族	Dairi Kazoku	Família por procuração	0 resultados
代行家族	Daikou Kazoku	Família de representação	0 resultados
代理友達	Dairi Tomodachi	Amigo por procuração	0 resultados
レンタル家族	Rentaru Kazoku	Família de aluguel	16 resultados – 0 em aberto – 14 resolvidos
レンタル友達	Rentaru Tomodachi	Amigo de aluguel	3 resultados – 0 em aberto – 3 resolvidos
レンタルフレンド	Rentaru Furendo	Amigo de aluguel	2 resultados – 0 em aberto – 2 resolvidos
レンタル彼氏	Rentaru Kareshi	Namorado de aluguel	36 resultados – 0 em aberto – 33 resolvidos
レンタル彼女	Rentaru Kanojo	Namorada de aluguel	21 resultados – 0 em aberto – 19 resolvidos
レンタルお父さん	Rentaru Otousan	Pai de aluguel	2 resultados – 0 em aberto – 2 resolvidos
レンタルお母さん	Rentaru Okaasan	Mãe de aluguel	0 resultados
レンタルフレンド	Rentaru Furendo	Amigo de aluguel	54 resultados – 1 em aberto – 50 resolvidos
ファン代行	Fan Daikou	Representação de fã	0 resultados
リア充アピール	Riajuu Apiiru	Pessoa que mostra uma vida off-line feliz no universo online	819 resultados – 9 em aberto – 738 resolvidos
身辺調査	Shinpenchousa	Pesquisa sobre o background de uma pessoa	12.288 resultados – 23 em aberto – 11.758 resolvidos

Fonte: Elaborado pela autora, tradução nossa (2022)

Como muitos dos termos não voltaram sequer um resultado, tentamos variações desses mesmos termos, incluindo partículas de indicação possessiva (como no caso da partícula の[no]), que ajudam a alterar o sentido de frases no japonês. Porém, sem obter quaisquer resultados significativos, optamos por não inclui-los no quadro e trabalhar com os resultados já obtidos.

Após organização das respostas, passamos a analisar o conteúdo das perguntas e respostas de cada categoria obtida. Essa primeira análise foi realizada tomando por base as perguntas com maior número de respostas e nos limitamos a fazer essa primeira análise nas primeiras dez respostas de cada categoria. Nessa fase, alguns termos, como “pesquisa sobre o background do sujeito” e “pessoa que mostra uma vida off-line feliz no universo online”, foram aos poucos sendo descartados, uma vez que suas perguntas e interações estavam sempre relacionados a outros contextos e não se encaixavam no tema de aluguel de pessoas. Em seguida, passamos a analisar as respostas relacionadas aos termos do quadro 4, em que era possível encontrar mais perguntas e respostas relacionadas a contextos similares ao de aluguel de pessoas apresentado por Ishii (2019).

Quadro 4 - Principais termos selecionados para análise

Termo em Japonês	Romanização	Tradução para o português	Total de Resultados
代行サービス	Daikou Saabisu	Serviço de representação	311 resultados – 4 em aberto – 297 resolvidos
レンタル家族	Rentaru Kazoku	Família de aluguel	16 resultados – 0 em aberto – 14 resolvidos
レンタル友達	Rentaru Tomodachi	Amigo de aluguel	3 resultados – 0 em aberto – 3 resolvidos
レンタルフレンド	Rentaru Furendo	Amigo de aluguel	2 resultados – 0 em aberto – 2 resolvidos
レンタル彼氏	Rentaru Kareshi	Namorado de aluguel	36 resultados – 0 em aberto – 33 resolvidos
レンタル彼女	Rentaru Kanojo	Namorada de aluguel	21 resultados – 0 em aberto – 19 resolvidos
レンタルお父さん	Rentaru Otousan	Pai de aluguel	2 resultados – 0 em aberto – 2 resolvidos

De novo, analisando as primeiras dez perguntas de cada termo com mais interações (quando aplicável), foi possível perceber que o único que termo com respostas mais variadas e mais pertinentes aos serviços apresentados pela Family Romance foi o termo, 代行サービス - Daikou Saabisu (Serviço de representação), que resultou em 311 resultados gerais.

Optando então pelo uso exclusivo desse termo, passamos a analisar quais serviços e contextos se destacavam com esse termo. Neste ponto, foi possível perceber a recorrência de resultados do termo “serviço de representação” relacionado ao termo 家事代行サービス (Kaji Daikou Saabisu), ou *serviços de representação para limpeza doméstica* em tradução livre.

A tradução de 代行 (Daikou) como representação, merece certa atenção neste ponto, já que a palavra quer basicamente dizer “agir como representante de” ou “agir como agente”. Ou seja, a diarista é vista pelos japoneses como representantes ou substitutas de quem tem, ao ver deles, a obrigação de realizar essas tarefas: a dona de casa. Uma mensagem recente chamou atenção entre os resultados de pesquisa. Uma mulher que não se identifica, em postagem realizada no dia 27 de dezembro de 2021, explica que está grávida e que trabalha por tempo integral na mesma empresa que seu marido. Há 10 anos nessa empresa, ela comenta sobre as horas extras que realiza ainda grávida, da dificuldade em deixar o filho com os avós, que moram longe, e da licença maternidade que chegará em breve, além do modelo de horário reduzido praticado no país até que a criança complete 3 anos. Contudo, o marido não quer que ela deixe a posição que ocupa, mesmo que ele ganhe 2 milhões de ienes/ano a mais do que ela (quase 97 mil reais na cotação de 30 de dezembro de 2021). Neste momento ela reforça que ele é a favor que ela utilize os serviços de representação para limpeza doméstica. Ela termina sua pergunta angustiada, perguntando a opinião das pessoas sobre ser correto passar menos tempo com o filho pelo dinheiro ou se vale a pena deixar tudo para cuidar dele. Ela expressa a culpa que sente e as lágrimas que o pensamento causa, principalmente por não poder conversar com o marido sobre isso.

**Figura 4 - Pergunta 1 envolvendo o 家事代行サービス (Kaji Daikou Saabisu) –
Serviço de Representação para Limpeza Doméstica**

ID非公開さん
2021/12/27 22:16 4 回答

子育てしながらの仕事が不安です。
30代女性、東証一部上場企業の正社員10年目です。この度妊娠し、そろそろ産休、育休に入ります。
旦那は同じ会社で働いています。
子が3歳になるまでは時短勤務が出来ますが、その後はフルタイムになります。また、残業の多い職場なので、妊娠中の現在でも毎日1~2時間くらいの残業をしています。
私はこのまま正社員で続けていくのは辛いと思っているのですが、旦那は私に現在の職位で働き続けてほしいそうです。
正直、仕事も毎日神経を使い、心が擦り切れる日もあり、仕事に行くだけでも疲れ果てる日がほとんどです。子育てしていない今でも、しんどい時があります。今後、子育ての負担と仕事の負担とうまく付き合っていけるか心配です。しかし、旦那の方が私よりも年収が200万円程高く、時間があるときは家事もやってくれるので、パートになりたい等の自分の意見を強く押し通せずにはいます。とても不安ですが、正社員のまま、子育てをしていくことは可能でしょうか？お互いの実家は遠いので親には頼りません。家事代行サービス等を利用することについては旦那も賛成していますので、こういった有料の助けを得ればなんとかなるのでしょうか？

正社員で働き続けたら、お金の心配がない分幸せなのではないでしょうか、？それとも、子供と過ごす時間が短くなり、子供には寂しい思いをさせてしまうのでしょうか、？

本当に不安で、一度考え出すと苦しくて涙が出ます。それでも旦那に本言を言えません。
ご助言お願い致します。

家業継承の悩み | 子育ての悩み · 85閲覧

Estou preocupada em trabalhar enquanto crio meus filhos.
Sou uma mulher na casa dos 30 anos, e há 10 anos trabalho como funcionária permanente em tempo integral em uma empresa listada na Primeira Seção da Bolsa de Valores de Tóquio. Agora que estou grávida e prestes a tirar a licença maternidade e licença parental. Meu marido trabalha na mesma empresa.
Posso trabalhar menos horas até que meu filho faça três anos de idade. Depois desse período, você volta a trabalhar em tempo integral. Além disso, a empresa demanda muitas horas extras, por isso, ainda faço de 1 a 2 horas horas extras todos os dias, mesmo durante a gravidez.
Acho difícil continuar trabalhando como funcionária de tempo integral, mas meu marido parece querer que eu continue trabalhando na minha posição atual.
Para ser honesta, meu trabalho exige muito dos nervos, todos os dias, e há dias em que meu coração parece exausto e, na maioria dos dias, fico cansada só de ir trabalhar. Mesmo agora que não tenho filhos para criar, às vezes é difícil.
Estou preocupada se serei capaz de lidar bem com a responsabilidade de criar meus filhos, junto com o fardo do trabalho no futuro. No entanto, meu marido tem uma renda anual de cerca de 2 milhões de ienes mais alta do que a minha e, quando tem tempo, ele também faz o trabalho doméstico, então não posso forçar muito minha opinião sobre querer trabalhar meio período.
Estou muito preocupada, mas será que é possível criar os filhos mesmo sendo funcionária de tempo integral? Não posso contar com nossos pais, pois eles moram longe. Meu marido também concorda em usar um serviço de limpeza por representação, mas como será lidar com esse tipo de serviço pago?

Se continuar a trabalhar como empregada de tempo integral, ficarei feliz porque não precisarei me preocupar com dinheiro? Ou será que passando menos tempo com meu filho eu o farei se sentir sozinho?

Estou muito ansiosa e, quando penso nisso, é doloroso e as lágrimas começam a brotar. Mesmo assim, não posso contar ao meu marido.
Por favor me deem alguns conselhos.

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 27 de dezembro de 2021 – Traduzido pela autora.

No relato da mulher, é possível perceber três preocupações quanto ao papel que essa mulher ocupa na organização social que ocupa. Primeiro, ela parece se preocupar com a imagem de onde trabalha, que apesar de ser rapidamente mencionada, é destacada como uma empresa de alto escalão na bolsa de valores de Tóquio. Isso retorna ao que Lebra (2004) mencionava sobre as questões de dentro e fora, em que o japonês passa a ver o grupo que integra como parte de si mesmo e vice-versa. Segundo, ela se preocupa com sua imagem enquanto uma mulher de sua posição social, que mesmo com um marido que aparentemente ganha muito bem, vê no seu ganho uma maneira de manter qualquer tipo de padrão a que se encaixa. E, por último, ela se preocupa, ao mesmo tempo, com o papel de mãe e esposa. Será capaz de ser uma boa mãe, dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade? Deve passar por cima da opinião do marido e desistir de sua posição no trabalho? Suas angústias me lembram o que Maffessoli (1996) diz ser o *ethos* das sociedades: as formas (ou a imagem). Para o autor, a “forma partilhada funda a sociedade, que tem uma função erótica, se entendemos essa palavra no seu sentido mais simples: o que leva à agregação” (MAFFESSOLI, 1996, p. 150).

Nesse mesmo sentido, Lebra (1994), explica que o povo japonês tem três níveis detectáveis na construção de si mesmos: o nível interacional, em que é possível vê-los a maior parte do tempo, o nível reflexivo, interno, em que normalmente acontecerão os monólogos de si mesmo com seu espírito e o mais alto, o *self* caótico, em que todos os laços somem no que a autora diz que “ambos, social e interno, são atualizados a um *self* esvaziado” (LEBRA, 1994, p. 128, tradução nossa). É desse processo que Lebra (1994) diz surgir o *Migawari*, uma forma japonesa de assumir em substituição ao outro o papel que o outro deveria ocupar. Sem apelar às questões linguísticas às quais a autora se apega antes de adentrar a explicação do termo, o *Migawari* é “necessário quando o verdadeiro *self* está fisicamente ou mentalmente incapacitado, doente, ou velho demais, ou jovem, desamparado, ou imóvel para performar seu papel” (LEBRA, 1994, p. 131, tradução nossa).

Essa performance diante da incapacidade do outro se faz presente em outros relatos relacionados ao serviço por representação aos quais conseguimos pré-analisar. Entre as 311 perguntas relacionadas ao termo “serviço de representação” foram encontrados casos em que era relacionado ao termo dado para serviços de cobrança, mais especificamente, de cobranças que o próprio sujeito não se sente à vontade para fazer. É o caso do usuário que se identificou como *Hareruya*, em postagem realizada em 22 de novembro de 2020. Essa pessoa reclama sobre os empréstimos que realiza ao irmão mais velho, que nunca retornam, e questiona sobre o uso do serviço de representação para obter o dinheiro de volta. Enquanto as respostas destacam sobre a improbabilidade do dinheiro retornar sem um registro, um dos respondentes, identificado como *STILL* destaca ainda o fato de que, normalmente, as pessoas que fazem esse tipo de serviço não possuem uma conduta correta.

Figura 5 - Pergunta 2 envolvendo o termo 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de Cobrança

 ハレルヤさん
2020/8/22 22:09
代行サービスについて

私は 兄に
お金を取られ そして、費しているのですが
一向に戻ってきません

代行の人に
頼むことは可能でしょうか？

お願いします。

[折りたたむ](#)

お気に入り

ベストアンサー

 mog*****さん
2020/8/22 22:13
ちゃんとした借借書はありますか？
なければ無理だと思います。

その他の回答 (1件)

 STILLさん
2020/8/22 22:14
それは、取立って事でしょうか。
最低限、何か証文なり借借書なるものが大前提ですが...
仲介手数料も安くはないはずですが、
それに、まともでないいわゆる反社である場合がほとんどなので、安直に頼まな
い方がいいと思います。

👍 ナイス!

Hareruya:

Quero falar sobre o serviço de representação.

Eu pego dinheiro e também empresto para meu irmão mais velho, mas ele nunca me devolve.

Será que existe a possibilidade de pedir a um representante que cobre por mim?

Conto com vocês.

Melhor resposta: Mog*****:

Você fez um registro desses empréstimos?

Sem isso, acho impossível.

Outras respostas:

STILL:

Seria para a cobrança da dívida?

O mínimo e uma premissa importante é que exista algum livro de registro do empréstimo ou testemunhas.

A comissão para usar um intermediador com certeza não é barata.

Além disso, é normal que não ajam corretamente, por assim dizer, então acho melhor não perguntar diretamente.

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 22 de novembro de 2020 – Traduzido pela autora.

A preocupação de *Hareruya* quanto à cobrança do próprio irmão, chama maior atenção principalmente pelos termos utilizados no momento de fazer a pergunta. Enquanto nas respostas, *STILL* ainda utiliza de um termo aqui traduzido como “intermediador”, ele também poderia ser traduzido como “agente comissionado”. *Hareruya*, por outro lado, utiliza o termo 代行 (daikou – representação), esperando encontrar mais um representante, quase como se quisesse alguém para tomar o próprio lugar e lidar com a situação.

Nakane (2016) produz uma longa discussão sobre como o sistema familiar (*ie*) japonês produz não só uma hierarquia dentro da família, mas em toda a sociedade, que se baseia na coletividade do grupo. Essa organização gera uma série de papéis, posições e comportamentos que devem ser seguidos segundo uma série de protocolos, tal como Sennet (1998) alertava sobre os comportamentos apropriados, ou Goffman (2011) sobre as fachadas de comportamento. Não é à toa que *Hareruya* se preocupa quanto à cobrança do próprio irmão. Primeiro, ele é mais novo, ocupando um espaço menos privilegiado que o

irmão dentro da família. Segundo, a cobrança poderia gerar o desconforto familiar e o desequilíbrio coletivo, sendo mais fácil apelar ao *Migawari* (substituição) e à opção de ter alguém assumindo essa posição à qual ele não tem confiança de assumir.

Voltando mais uma vez aos 311 resultados do termo 代行サービス (Daikou Saabisu), percebemos a repetição de perguntas que o relacionavam aos serviços domésticos. Contudo, a maioria dos resultados ainda não tinha o mesmo teor dos serviços apresentados pelas empresas de aluguel de pessoas como apresentado por Ishii (2019). Passamos a ignorar esses resultados e voltamos a analisar os 10 resultados seguintes que continham alguma relação com o termo “serviço de representação”.

Foi aí que encontramos a pergunta de alguém que se identifica como *Rabuko*. Não dando para saber o gênero – considerando a forma neutra da língua japonesa – essa pessoa questiona se existe a possibilidade de alugar um pai, uma mãe ou irmã mais velha para ir com ela ao parque de diversões, pois era um sonho infantil que não conseguia realizar morando apenas com um dos pais – aparentemente divorciados-. Na única resposta à pergunta, alguém que se identifica como *Ningenshikaku* (algo que poderia ser traduzido como humano desqualificado) questiona por que ao invés de alugar alguém para isso essa pessoa não constrói a própria família e vai com seus filhos.

Além de *Rabuko*, *Rin******, que ocultou seu verdadeiro nome e que passarei a chamar apenas de *Rin*, também introduz uma pergunta em que questiona sobre o uso do “serviço de representação” para pedir um pai de aluguel, desta vez por não ter uma boa relação com o próprio pai e não querer apresenta-lo ao noivo. Ela cogita a possibilidade de alugar alguém para evitar o constrangimento de ter que falar com o próprio pai, mas é dissuadida pelas respostas a não mentir ao futuro marido, uma vez que pode soar como traição de sua confiança.

Figura 6 - Pergunta 3 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de família

 **らぶこさん**
2019/10/13 19:49

1 回答

家族代行サービスっていうのがありますが、お父さん、お母さん、妹をレンタルして遊園地に行けたりってしますか？

幼いころから片親で家族で遊園地に行くっていうのをどうしてもやってみたいくて…

[折りたたむ](#)

家族関係の悩み · 46閲覧 · 25

ベストアンサー
このベストアンサーは投票で選ばれました

 **人間失格さん**
2019/10/13 19:52

それは可能だけど、自分で家族を作り子供手を繋いで遊園地や動物園に行こうよ

Rabuko:

Existe um tipo de serviço chamado Serviço de Representação Familiar, que aluga pai, mãe ou irmã mais velha para ao parque de diversões, por exemplo?

Desde a infância vivi com pais separados e sempre quis ir com a família ao parque de diversões....

Melhor resposta:
Ningenshikaku:

Existe essa possibilidade, mas forme sua própria família e vá se divertir em parques de diversões e zoológicos!

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 13 de outubro de 2019 – Traduzido pela autora.

Figura 7 - Pergunta 4 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de família

 **rin*****さん**
2014/5/26 11:54

2 回答

今度結婚する事になったのですが、複雑な家庭環境で母親は亡くなり父親はいたのですがほとんど一緒に住んでいませんでした。親戚の方が良くしてくれて親戚が親代わりみたいなものです。彼に詳しく話せず今度親戚に紹介するのですが、父親には会わせたくないのですが、彼は会いたいと言います。私としては会わせたくなく知人に話したら代行父親サービスというのがあるのを知りました。こちらに依頼すると後々なにが影響あるのですか？安心できる業者なのでしょうか？詳しい方教えて下さい。

[折りたたむ](#)

家族関係の悩み · 294閲覧

ベストアンサー

 **jud*****さん**
2014/5/26 15:42

私も非常に複雑な家庭で育ちました。そういう事は、随々と、その後地に嘘を重ねるハメになり、それが後でバレるとめっちゃ大変なこと、というか致命的な取り返しつかないこととなりますよ。

んで、かなりいいくないことも、最初に勇気を出して行ってしまえば、もうその後は正直でいさえすればいいので、非常に楽です。

というわけで、「悪い切っ掛けで全てを正直に言う」を強くオススメします。

rin***:**

Estou prestes a me casar, mas no meio de uma família complicada, minha mãe acabou morrendo e apesar de ter meu pai, nunca moramos muito juntos. Como eu me dava bem com meus parentes, acabei os vendo como meus pais no lugar dele.

Não falo muito disso com meu namorado e vou apresentá-lo aos meus parentes, não quero me encontrar com meu pai, mas meu namorado quer conhecê-lo. Quanto a mim, não quero encontrá-lo e conversando com um conhecido acabei sabendo que existe um serviço de representação em que posso alugar um pai. Se eu pedir por esse serviço, como as coisas ficariam depois? Posso confiar nesse tipo de empresa?

Me expliquem com mais detalhes, por favor.

Melhor resposta:
jud***:**

Eu também fui criado num ambiente familiar muito complicado. Se você esconder isso, a mentira vai ir se acumulando uma depois da outra e vai acabar virando um problema. Se depois te descobrem, as coisas ficarão muito complicadas, não tendo possibilidade de reconciliação.

Por isso, mesmo que seja uma coisa que não queira dizer, acho que é necessário criar primeiro coragem e depois dizer a verdade para ele, dessa forma tudo será mais tranquilo.

Ou seja, deixe essa ideia apra la e diga a verdade, é o que fortemente indicaria.

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 26 de maio de 2014 – Traduzido pela autora.

Enquanto *Rabuko* queria viver uma experiência a qual nunca teve acesso, *Rin* queria evitar um certo tipo de constrangimento próprio. Ainda que muito diferentes, as duas situações traziam questões tão internas aos dois sujeitos que, por algum motivo, parecia mais fácil a eles criar uma realidade paralela que externalizar ou envolver as pessoas de seu convívio no processo.

Neste ponto, olhando novamente para as perguntas que já tinham sido analisadas foi possível perceber a recorrência de alguns sentimentos como a culpa, a vergonha ou a obrigação perante o outro. Repassando cada situação foi possível observar: a) uma mulher casada, com bom salário e prestes a ter filho, sentia vergonha e se culpava sobre não se adequar ao padrão materno japonês; b) o irmão mais novo não conseguia abordar o irmão mais velho, sentindo medo de incomodar quem o estava incomodando diante a obrigação hierárquica familiar que tinha com esse sujeito; c) a pessoa que não conviveu com os pais casados, parecia não ver possibilidade de ter um passeio familiar sem culpa antes de poder ter a experiência do que poderia ser considerado padrão aos outros; d) a pessoa que não gosta do próprio pai, se questiona se consegue assumir ao próprio noivo esse “defeito”, sentindo vergonha tanto de assumir o pai verdadeiro quanto também de assumir seus próprios sentimentos ao noivo.

A vergonha, a culpa e a necessidade de se adequar a alguma questão social foram pontos que continuamente surgiram nas interações supracitadas, mostrando um certo padrão que parecia levar essas pessoas à busca do serviço de aluguel de pessoas. Tentando observar se o padrão se repetia em situações apresentadas também em outro termo com grande número de resultados e que também aparecessem no livro de Ishii (2019) selecionamos as primeiras respostas que aparecessem com os termos “serviços de representação” e “aluguel” chegando aos serviços de aluguel de convidados para casamento e aluguel de namoradas.

Figura 8 - Pergunta 5 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de convidados

det*****さん
2018/7/9 19:09 2 回答

結婚式の代理出席について
当方30代後半の男です。今年5月に結婚式を挙げるのですが、代理出席のサービスを利用したいと考えております。
場所は福岡県内です。
恥ずかしい話ですが、元々友人が少なく、一方で新婦側は友人が多く、こちら側があまりに少ないので、せめてあと1、2名を代理出席サービスで補うことを考えております。
(そんなサービス頼むなんてやめたほうが良いといった否定的なご意見はご勘弁下さい)
そこで、信頼できる会社にお話をしたいと思っており、過去に代理出席サービスを利用した方や代理出席サービスに詳しい方にご意見を伺いたく質問させていただきました。
ここは良かったとか、この会社は有名だけど対応がイマイチなどのご意見が欲しいです。
自分以外完全に内緒の話なので、親戚や誰にも相談できません。
インターネットで調べても代理出席サービスがいろいろありすぎてどこに依頼するのがいいのか困っています。

ベストアンサー
このベストアンサーは投票で選ばれました

chi*****さん
2018/7/9 19:11

しっかりしろよ！もう過ぎてるぜ！

その他の回答 (1件) 新しい順

さおりさん
2018/7/9 23:09

嘘をつくって一生誤魔化すのに苦労しますし、いつか必ずバレるよ？別に1人や2人少なくてもしっかりしろよ？変な見栄を張らないほうがいいわ

1人がナイス！しています

det***:**

Quero falar sobre o serviço de representação para casamentos. Sou um homem no final dos seus 30 anos. Em maio deste ano eu irei me casar, mas venho pensando em usar o serviço de representação de convidados.

É uma conversa um pouco vergonhosa, mas desde o início eu sempre tive poucos amigos enquanto minha noiva, por outro lado, conhece muitas pessoas. Por eu conhecer poucas pessoas, pensei em contratar uma ou duas pessoas para participarem do casamento, (eu já peço perdão para aqueles que não acham boa ideia utilizar esse tipo de serviço). Por isso, estou pensando em contactar uma empresa confiável e gostaria de fazer algumas perguntas a quem já usou esse serviço no passado ou que o conhece bem. Por exemplo, gostaria de opiniões como "esse lugar foi bom" ou "esse lugar é famoso, mas não muito bom". Como é um assunto completamente secreto, não posso falar com ninguém sobre ele, nem com meus pais. Estou muito indeciso, pois encontrei muitas informações sobre esse serviço na internet.

Melhor resposta:

chj***:**

Vê se toma jeito! Isso aí já é demais!

Saori:

Se você mentir vai ter que enganá-la pro resto da vida, ela não vai descobrir?? Além disso, mesmo que 1 ou 2 pessoas sejam poucas, não há vergonha nenhuma. Não se preste a esse tipo de situação.

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 09 de julho de 2018 – Traduzido pela autora.

Na pergunta 5, alguém que se identifica como *Det* explica o constrangimento que sente ao não possuir o mesmo número de convidados para seu casamento que a sua noiva. Um homem, já no final dos seus 30 anos, se mostra então incomodado com o fato de não conhecer muitas pessoas. É curioso perceber que ainda se preocupa em pedir desculpas àqueles que não concordam com o serviço e, mais curioso ainda, a resposta que surge como melhor votada, ser a de alguém que o repreende por pensar em contratar pessoas para fingirem ser suas amigas.

Figura 9 - Pergunta 6 envolvendo o 代行サービス (Daikou Saabisu) – Serviço de aluguel de namorada

 ID非公開さん
2022/1/17 22:43

レンタル彼女について
彼女いたこと無い歴=年齢です
友達もいなくて、中高6年間ぼっちで過ごしてきたので、人との話し方(相槌やリアクション、話すテンポなど)が分かりません。
コミュ障ぼっち(さらに親も認めるブス)でもレンタル彼女は使えますか？

レンタル彼女ならば、相手は仕事がつ一時の関係なので、一方通行で話しても大丈夫ですし、どうせ人と話すチャンスを作るなら、タイプの女性の方が、無理して女友作って通話とかするより、満足度も大きいかなと思いました

実際に利用した方や、コミュ障の相手をしたことがある方のご意見を聞きたいです

回答 (2件) 新しい順

 いーちゃんさん
2022/1/17 23:26

利用したこともないしコミュ障の方の相手をしたこともありませんが、レンタル彼女で働いている人は『仕事』をしているのでどんな方でもきちんとしてくれるんじゃないでしょうか？
利用したことがないので発言に責任はとれませんが、

👍 ナイス! 🗨

 あれっくまさん
2022/1/17 23:00

最低でも住所交換。
この開示ができないようじゃ恋愛詐欺。

👍 ナイス! 🗨

Usuário anônimo:

Gostaria de perguntar sobre o serviço de aluguel de namoradas.
Eu nunca tive uma namorada e além disso, já estou velho.
Também não tenho amigos e desde o sexto ano da escola secundária eu vivo sozinho, por isso não entendo a forma de falar das pessoas (não sei o que dizer, como reagir ou o melhor ritmo de fala).

Se for com uma namorada de aluguel, será uma relação a trabalho, então tudo bem se ela falar sozinha, e no final das contas, e se for uma oportunidade de falar com alguém e a depender da moça, melhor do que ficar procurando amizades pela internet, acho que pode ser uma situação de alto grau de satisfação.

Queria saber a opinião de quem já usou o serviço ou que já teve relações com alguém com dificuldade de se comunicar.

liichan:

Nunca usei o serviço nem nunca me relacionei com alguém com problema em se relacionar, mas a pessoa que trabalha como namorada de aluguel estará "trabalhando", por isso, independente do tipo da pessoa, ela vai te tratar muito bem, não é?

Eu nunca usei então não posso dizer muita coisa, mas...

Arekkuma:

Então pelo menos troque seu endereço.

Se divulgar isso pode sofrer uma fraude.

Fonte: Chibe Bukuro – Yahoo Japan – Autor Anônimo – Postagem de 17 de janeiro de 2022 – Traduzido pela autora.

Na pergunta 6, um usuário anônimo relata sua dificuldade de se relacionar com as pessoas e da possibilidade de tirar alguma experiência social ao contratar uma namorada de aluguel. O fato de a atriz estar trabalhando, é um ponto interessante tanto para ele, quanto para quem o responde, uma vez que, assim, a pessoa não pode reclamar ou desistir da interação. De novo, as perguntas e as respostas, por mais que não utilizem em nenhum momento dessas palavras, constantemente passam a impressão do *dever* perante a sociedade ou parte dela, como também algum tipo de vergonha e, de alguma forma, culpa pela incapacidade de conseguir sozinho responder às demandas que o evento ou a própria realidade demandam de si mesmos.

É aí que retornamos às colaborações de Lebra (1983) no referencial teórico. A autora comenta em seu texto “*Shame and Guilt: A psychocultural View of the Japanese Self*” (1983) sobre as diferenças entre ocidentais e japoneses no que diz respeito ao sentir a vergonha. Enquanto ocidentais parecem relacionar a vergonha à exposição de todo o ser em sua vulnerabilidade, os japoneses se sentem, segundo a autora, envergonhados pela simples exposição de suas camadas mais externas ao outro. Para eles, a vergonha existe independente de qualquer norma quebrada ou não. A exposição ao olhar já leva o povo

nipônico a sentir o *haji* (a vergonha), o que já justificaria, por exemplo, a reticência japonesa durante a comunicação, o que seria uma maneira de evitar a vergonha mantendo o máximo de si para si mesmo. Tal qual a institucionalização da conduta que Berger e Luckmann (2002) veem acontecer via o papel social, a vergonha integra o sujeito japonês como um institucionalizador, mas aqui, orientando o papel do sujeito para dentro de si mesmo.

Há ainda o que a autora chama de supremacia da culpa. O alocentrismo liga a noção nipônica à “consciência do outro como vítima de sua ação ou inação como essencial” (LEBRA, 1983, p. 203, tradução nossa). De novo, diferindo do ocidental que concentra a sua culpa na ação que a causa, o japonês concentra sua culpa na visão do outro sentindo dor, independentemente de ter sido o causador desse sofrimento ou não. A própria língua japonesa carrega expressões que permitem o povo japonês a expressar o sentimento de culpa ao mesmo que levanta o pedido de desculpas perante o constrangimento do outro.

Esse tipo de ritual linguístico ou também comportamental, remete novamente ao *giri* (a obrigação social) que Fukutake (1989) e Doi (2005) entendem como uma obrigação moral de não causar desconforto ao outro, se baseando no cuidar de si mesmo implicando cuidar do outro. Ou seja, o sentimento de obrigação está no próprio cuidado dos sentimentos do outro, o que Lebra (2004) reconhece ser uma maneira de civilizar os próprios sentimentos tornando-os centrados no outro. É, finalmente, na analogia que Lebra (2004) faz entre o *giri* (obrigação social) e seu contraparte o *ninjou* (o sentimento pessoal) com cultura e natureza (a obrigação sendo cultural e os sentimentos naturais ao ser humano) que chegamos à proposta das categorias de análise deste trabalho.

Voltamos então à nossa pergunta de pesquisa: podem os elementos culturais e sociais da sociedade japonesa ter contribuído para o nascimento do mercado de aluguel de pessoas no Japão?

É aí que o *haji* (vergonha) e o *giri* (obrigação) se mostram não só recorrentes, mas também como aparentes sementes culturais da culpa e da necessidade de adequação. Ou seja, a obrigação japonesa parece levar à necessidade de adequação, enquanto a vergonha, cria um

sentimento de culpa constante. Parece nascer daí um quadrante, resultado da própria estrutura social e cultural do Japão, que passamos a questionar, por fim, se poderia sustentar, senão germinar, o nascimento do mercado de aluguel de pessoas no país. É a contar deste questionamento que começamos então a análise apresentada no subtópico 4.2 a seguir, tendo os dois pontos, *giri* (obrigação) e *haji* (vergonha) como possíveis elementos culturais e sociais do Japão que levaram ao surgimento do serviço prestado pela Family Romance.

Por hora, antes de dar continuidade à análise, é importante que todo leitor compreenda a importância deste subtópico para o desenvolvimento do final deste trabalho. A obrigação e a vergonha (*giri* e *haji*) não são, necessariamente, tópicos que se relacionam quando lemos sobre sua influência na cultura japonesa (algo que pode ser observado em uma nova leitura do tópico 2 do referencial teórico). O desenvolvimento da pesquisa exploratória aqui relatada foi fundamental para a descoberta das duas categorias utilizadas nessa pesquisa, uma vez que, apenas com a leitura do livro de Ishii (2019), não era possível distinguir ou definir quais elementos culturais poderiam ser o estopim (ou não) para o surgimento desse mercado (HUMPHREYS, 2010). Dito isso, abrimos a segunda e última parte de análise do trabalho.

4.2 Segunda etapa de análise: o livro Ningen Rentaru Ya.

Para as análises a seguir, selecionamos dois serviços oferecidos pela empresa Family Romance e por Ishii (2019) em seu livro, que são tratados aqui como categorias: i) família (capítulos 1, 2, 3 e 16) e ii) círculo íntimo de amizade (capítulos 10 e 13). Os dois serviços selecionados representam importantes núcleos da sociedade japonesa que, segundo Lebra (2004), Nakane (2016) e Hendry (1995; 1998) ocupam lugar significativo na sociedade e na formação do sujeito japonês enquanto ainda estão nos primeiros anos da infância, a saber:

- **Serviço “família de aluguel” :**

Quatro narrativas foram analisadas nessa seção, intituladas como: i) **“A rejeição de Kento”** ii) **“O caso Sakuraki e Ai”** iii) **“O caso Haruka e Daichi”** e iv) **“Os abandonos do Velho Kouno”**. O serviço de família de aluguel deu início à empresa Family Romance e concentra o maior número de pedidos, segundo Ishii (2019). As histórias dessa categoria se destacam por mostrar a realidade principalmente de mães

solteiras no país, que no início da década de 2010 subiu de 718 mil na década de 1980 para mais de 1.23 milhão de residências comandadas por elas. Desse total, 51% vivem na linha da pobreza (RAYMO et al., 2014). Essas mães recorrem ao serviço prestado pela “Family Romance” para garantir o bem-estar de seus filhos ou o acesso das crianças a serviços que ainda demandam a presença paterna, como a entrevista para seleção em escolas particulares. Um dos serviços selecionados para análise, porém, se destaca ao contar a história inversa, do homem que foi abandonado por sua esposa após anos de uma relação fria e machista.

- **Serviço “amigo de aluguel”**

Duas narrativas foram analisadas nessa seção, intituladas pela autora como i) Assumindo por Mori e ii) A ligação de um suicida de madrugada. Os serviços relatados por Ishii alcançam duas dimensões distintas e de assuntos tidos por tabus no país. O primeiro, trata do suicídio, que segundo Benedict (2005) é um recurso extremo utilizado pelos japoneses diante a falha do sujeito com seu “*giri*/obrigação”. É sabido que o total de suicídios no país tem crescido desde a crise econômica de 1998 e se tornou particularmente alarmante entre mulheres e adolescentes durante a crise sanitária da COVID-19 (SAKAMOTO et al., 2021). O segundo trata da homossexualidade, questão delicada no país que segundo Doi e Knight (2021) tem sido enfraquecida e forçada à falta de discussão pelo parlamento japonês que, diante pedidos de leis que garantissem a inserção e proteção do LGBTQ+, obteve apenas a promessa da promoção de sua compreensão como povo.

Apesar de narrado em primeira pessoa, todo o livro relata não só os próprios sentimentos do autor, mas reproduz falas e relatos de seus clientes. Nessas entrelinhas, tentamos identificar dimensões que tocam a obrigação – e a partir daí uma busca por adaptação – e a vergonha – originária ou integrante de um sentimento de culpa -. Acrescentamos também, no início de cada categoria, uma das fotos que ilustram o livro e que a autora considerou mais emblemático para o tema analisado. Utilizando de fotos em muitas - mas não todas- histórias, cada uma delas parece ser uma tentativa de Ishii (2019) de dar forma aos momentos que viveu e aos sentimentos que teve.

Para análise das categorias, apresentamos as histórias selecionadas em forma de pequenos resumos, uma vez que a tradução completa de cada uma delas tornaria este trabalho excessivamente longo. Os trechos dos relatos usados nas análises, por sua vez, foram traduzidos integralmente para o português pela própria autora. Aqui, gostaríamos de pedir a atenção do leitor, pois adiantamos e pedimos sua atenção a um fato interessante e percebido durante a elaboração deste capítulo: a importância do papel familiar – e principalmente das mães – em todos os relatos a seguir, mostrando como o *uchi* (a parte interior do sujeito) parece ser um ponto chave na relação entre obrigação e vergonha em nossa pesquisa.

4.2.1 Serviço “família de aluguel”

Figura 10 - Mãe e filha abraçam pai de aluguel



Fonte: Ishii (2019, p. 29) – Capítulo 2- A necessidade de um "pai" para superar a ausência escolar.

Essa categoria é composta por quatro relatos, agrupados inicialmente **em três histórias** que envolvem a formação da tradicional família japonesa, sua influência na sociedade e as

demandas que emanam do social principalmente às mães solo dessas famílias, em sua maioria, abandonadas por seus maridos. A **quarta história**, analisada ao final, se refere à posição do patriarca da família que, apesar de também sofrer um abandono e requisitar o serviço de aluguel familiar, demanda o serviço de uma posição completamente diferente das mulheres que contam suas histórias a seguir.

- **“A rejeição de Kento”**

Foi na época que Ishii tinha deixado de trabalhar como cuidador de idosos para trabalhar com publicidade que sua amiga o procurou para pedir ajuda. Depois de três anos de divórcio após sofrer violência doméstica, essa amiga vivia com o filho, Kento, de aproximadamente seis anos e que estava prestes a entrar no ensino fundamental. Trabalhando como enfermeira, a mulher buscava uma oportunidade melhor para Kento em uma escola religiosa particular. No país, até mesmo escolas primárias passam por rigoroso processo seletivo, de acordo com cada escola e, naquela de caráter religioso, filhos de pais separados não tinham a entrada permitida. Ishii ouviu o pedido angustiada da amiga, se encontrou com ela e o menino e passou todo o dia anterior à entrevista na escola tentando convencer Kento a chamá-lo de pai. O garoto relutou até o dia seguinte, durante a entrevista da escola, mantendo-se distante e pouco cooperativo. Como resultado, o esquema de sua mãe e Ishii foi descoberto e ele não passou no processo seletivo. A amiga ainda assim agradeceu Ishii que saiu da experiência consternado pela situação pela qual a amiga tinha de se submeter apenas pelo fato de ser mãe solteira. A partir dali ele passou a pesquisar mais sobre o assunto e foi quando descobriu que poderia, enquanto ajudava mais pessoas, construir seu próprio negócio (ISHII, 2019).

- **“O caso Sakuraki e Ai”**

Sakuraki era uma mulher de 32 anos quando mandou seu e-mail procurando a ajuda da Family Romance. Sua filha Ai, de 9 anos, sofria bullying na escola e já não queria mais frequentar as aulas. O motivo parecia ser o fato de ser filha de mãe solteira. Separada praticamente desde o momento do nascimento da filha, Sakuraki acreditava que a Ai faltava uma presença paterna capaz de aconselhá-la e ajudá-la nas dificuldades como naquele momento, em que a menina andava chateada e refugiada em casa. O ponto que diferenciava Sakuraki era que ela esperava que aquele serviço fosse semipermanente. Ishii ficou preocupado com o fato de Sakuraki esperar construir uma realidade diferente para a filha a partir de uma mentira, mas a mãe insiste: mesmo que seja mentira, torne-se o pai da minha filha. Ao ser apresentada ao pai, Ai reage de maneira desconfiada e pouco aberta. Mas as investidas carinhosas de Ishii fazem

com que a menina se abra e passe a conviver com o pai de aluguel acreditando que ele é o seu verdadeiro pai. Sakuraki insiste na mentira e continua pagando pelos serviços da Family Romance ao longo de 9 anos, com Ishii visitando a menina semanalmente. Ai se formou no ensino médio e entrou para uma escola técnica para se tornar tosadora de animais de estimação. Com a idade adulta, Ai não consegue mais se encontrar com Ishii com a mesma frequência, mas Sakuraki ainda mantém os pagamentos para que Ishii permaneça como seu pai. Ele diz participar da vida da menina como um pai deveria, dando conselhos, sermões e carinho e diz que enquanto a mãe continuar fazendo seu pedido, ele continuará trabalhando para ela. Se Ai descobrir a verdade, quais serão as consequências? Ishii não sabe e consegue imaginar que o choque poderia ser irreversível, mas sabe que enquanto for o pai de Ai, estará ao lado dela para tudo que ela precisar (ISHII, 2019).

- **“O caso Haruka e Daichi”**

Ishii estava trabalhando quando recebeu a ligação do número de uma de suas clientes. Atendeu pensando falar com a mãe solteira de duas crianças que o contratava já havia três anos quando ouviu a voz da menina: “papai, você não é nosso papai de verdade, não é?”. Ishii gelou ao ouvir a voz de Haruka, a filha de sua cliente. Respondeu que precisava desligar, pois estava no trabalho, e imediatamente mandou um e-mail para a mulher. A resposta veio em seguida. O pai das crianças, que não viam há dez anos, estava de volta e querendo levar os filhos com ele. Após vizinhos chamarem a polícia para o homem que tentava levar as crianças à força, a mulher enviou nova mensagem à Family Romance agradecendo os serviços e pedindo para que nunca mais entrassem em contato. Apesar do profissionalismo exigir que se mantivesse distante, Ishii não conseguiu se manter em silêncio e foi até a casa da cliente e esperou que Haruka voltasse da escola. Se aproximou da menina, que parecia abatida e assustada e pediu para entrar com ela. A mulher o recebeu em choque, mas lhe serviu um chá enquanto ele tentava conversar com a menina. Nesse momento, Daichi, o irmão mais novo, sai aos prantos para falar com o pai. Revoltada, Haruka expressa a mágoa causada pela mentira, o trauma de ser quase levada por um homem que não conhecia e a dor de Ishii não ser seu pai de verdade. A mãe enquanto isso, chora compulsivamente. Ishii insiste que apesar de não ter laços sanguíneos com os meninos, três anos trabalhando como pai deles foram decisivos para que um laço mais forte que o sangue fosse criado. Abraçado à mulher e às crianças, Ishii compreende que nem sempre é possível separar o coração do profissional. A partir dele, passou a visitar Haruka e Daichi com frequência, mesmo sem receber nada da mãe. Foi também naquele momento que entendeu que não poderia ter uma vida privada própria (ISHII, 2019).

- **Considerações sobre as histórias de Kento, Sakuraki e Hakura**

Quando Ishii (2019) foi abordado por sua amiga para fingir ser o pai de Kento, ele relata surpresa, porém não existe total estranheza para o japonês comum que escuta esse pedido. No Japão, as relações e posições familiares são nucleares, ainda sustentando uma estrutura patriarcal, herança dos tempos feudais (BENEDICT, 2005). Toda a nação é vista como uma grande família que descende do Imperador que, por sua vez, descende dos deuses que criaram o país (HENDRY, 1995). É, por isso que Hendry (1995) explica que mais do que família, talvez seja mais adequado explicar uma família japonesa como uma “casa”, tal qual conhecemos a “A Casa de Windsor” na Inglaterra. Chamadas de “*ie*”, as casas japonesas se estruturam mais próximo do que conhecemos hoje ainda no período feudal, quando as estruturas dos feudos continham não apenas os senhores, mas também os samurais e suas famílias militares.

Tradicionalmente, o *ie* como uma unidade era considerado como possuindo qualquer propriedade que lhe pertencesse, embora no Código Civil Meiji, essa propriedade tivesse que ser registrada em nome de um indivíduo em particular. Geralmente havia uma ocupação associada à *ie*, e esperava-se que os membros contribuíssem para ela conforme pudessem, compartilhando seus benefícios sem remuneração individual. Esperava-se também que os membros mantivessem o *status* de sua casa, ou seja, dentro da comunidade mais ampla, e um indivíduo que ameaçasse envergonhar a casa poderia ser excluído da associação. **A entidade continuada era mais importante do que qualquer membro individual, e esperava-se que membros individuais encontrassem sua razão de ser na manutenção e continuidade do *ie*** (HENDRY, 1995, p. 24, tradução nossa, negrito nosso).

Ou seja, o nome e a casa sempre tiveram maior importância que seus indivíduos, o que culminou no costume de considerar as mulheres indivíduos de menor importância nesse contexto. Normalmente identificadas como “forasteiras” dentro de suas próprias casas, por muitos séculos e até recentemente, uma nora ficava à mercê das avaliações e dos mandos de suas sogras e era relativamente esquecida por sua própria família após o casamento. Principalmente as que se casavam com homens trabalhando em grandes corporações, era esperado que permanecessem em casa cuidando da educação dos filhos e herdeiros (HENDRY, 1995). Ronald e Alexy (2011, p. 4, tradução nossa) comentam que, apesar de ser a base para a maior parte dos estudos a respeito da família no Japão, a estrutura do “*ie*”, por outro lado, vem passando por mudanças. No período feudal

as casas estavam cheias de crianças e filhos adotivos, sogros, outros parentes, concubinas, aprendizes, criados e inquilinos, todos morando e dormindo próximos com muito pouca privacidade. Os limites sociais e físicos da casa eram mais porosos e muitas vezes submersos em redes de relações e obrigações que se cruzavam dentro

da aldeia, comunidade ou associação ocupacional. Sob a modernização intencional conduzida pelo governo Meiji [1868-1912], as famílias foram reorganizadas em torno de unidades mais compactas com papéis definidos para maridos e esposas.

Apesar desse modelo persistir até a contemporaneidade, já começa a ser mais visível a queda das famílias baseadas no pai que trabalha e na mãe que cuida do lar (KUMAGAI, 2015) e de alterações que surgiram principalmente com a força de movimentos feministas que trouxeram mudanças comportamentais de mulheres que passaram a exigir maior participação masculina no lar e menor influência do trabalho em suas vidas particulares (TOKUHIRO, 2010). Contudo, o divórcio, por exemplo, é ainda uma questão delicada para as japonesas. Ao se casarem é comum que as japonesas se tornem “noivas”, um título pejorativo que é adotado desde o início do sistema “ie”. Ainda que o sistema antigo hoje tenha transitado para o sistema de registros “kôseki” (uma família só é considerada como tal a partir do registro familiar e de moradia dos indivíduos), a forma como a “noiva” era tratada no sistema “ie” persiste no imaginário e nos relacionamentos japoneses antes, durante e após a dissolução do casamento (HOLLOWAY, 2010; TOKUHIRO, 2010).

O total de divórcios no país é de 1,81 para cada mil pessoas e, para a mulher, o processo costuma gerar mais débitos. Apenas em 2007 o governo garantiu às mulheres que elas recebessem a pensão de seus ex-maridos (ALEXY, 2020). Apesar disso, as mulheres ainda saem com pouco ou quase nenhum suporte após o divórcio. Isso se deve principalmente ao fato de em 84% dos divórcios as mães ficarem com as custódias de seus filhos e, na maioria das vezes, essas mães encontrarem dificuldades financeiras para mantê-los principalmente pelo retorno dificultoso ao mercado de trabalho (KUMAGAI, 2015).

Shirahase e Raymo (2014) reúnem dados que refletem a realidade das mães solteiras no Japão que cresceram 55% entre o início da década de 1990 e o início da década de 2010. Com o aumento do caso de divórcios, as “mães solo” no Japão retornam ao mercado de trabalho em posições precárias, com baixos salários e com pouco ou nenhum suporte governamental. Até aquele momento, Ishii não compreendia a realidade do próprio país, comentando que “a partir desse incidente eu finalmente entendi quantas pessoas estão sofrendo sozinhas” (ISHII, 2019, p.18, tradução nossa), principalmente as mulheres. E é a partir daí que ele passa a se interessar em ajudar aqueles que percebe estarem “à deriva de sua sociedade” (FAMILY ROMANCE, 2021, n.p., tradução nossa). Depois disso, Ishii conhece Sakuraki e sua filha Ai, além de Haruka

e Daichi, casos que marcam Ishii por alterarem sua visão sobre o próprio trabalho, além de trazerem à tona questões que acreditamos explicitamente relacionadas ao *giri* e ao *haji*, como apresentamos a seguir.

A motivação do aluguel de famílias parte normalmente da necessidade de mulheres preencherem o espaço vazio de ex-maridos ou de outros tipos de abandonos e violências. Sofrida por elas antes do divórcio ou por seus filhos após a separação, a violência física ou psicológica surge nos relatos de Ishii quase como protagonistas nas histórias de vida das mulheres que o contratam:

Minha amiga se separou há três anos, **devido à violência doméstica que sofria do marido**

(RF1 - ISHII, 2019, p. 16, tradução nossa)

A remetente do email era uma mãe solteira de 32 anos. O trabalho com a empresa ia bem e já começava a estação das folhas mais verdes nas árvores. ‘Minha filha que está no quarto ano do fundamental **tem sofrido bullying e faltado muito às aulas**. Mesmo em casa ela tem estado desanimada e não me escuta... eu acho que se ela tivesse um pai (...)’ (RF2, ISHII, 2019, p. 20, tradução nossa)

Já é a quarta primavera desde que me tornei pai de aluguel dessa família. ‘Papai, você não é meu papai de verdade, não é?’, quando apertei o botão do celular e ouvi, era a voz da Haruka, minha filha alugada que estava no segundo ano do ginásio. Na tela do celular estava o número da mãe dela e mulher que me contratava, por isso não imaginei que seria a filha a me ligar. Fiquei em choque. Com certeza alguma coisa tinha acontecido. Respondi com a voz trêmula. ‘Desculpe, estou no meio do trabalho, preciso desligar’. Primeiro tentei me acalmar e esperar o que a mãe tinha a dizer, então mandei uma mensagem: ‘o que aconteceu?’. ‘Aquela pessoa voltou...’. Imediatamente liguei para ela e ouvindo a explicação tive de engolir em seco. **O pai de verdade e que ela não sabia onde estava, voltou para casa, para a mulher e filhos depois de 10 anos. “Devolva meus filhos!”, gritava o pai enquanto tentava levar à força a filha e o filho, entrando em briga corporal com a mãe. A mulher acabou ficando com ferimentos leves** (RF3, ISHII, 2019, pp. 32-33, tradução nossa, grifo nosso)

As histórias das três mulheres que contrataram o serviço da Family Romance são características e, talvez por isso, sejam os primeiros três casos apresentados por Ishii como o serviço de aluguel familiar. Na primeira, a mulher e seu filho perdem a adequação social ao não possuírem o marido e pai corroborando seus *status*. Na segunda, a filha acaba sofrendo abusos de colegas na escola por sua mãe ser, aos olhos da sociedade, inadequada enquanto mãe solo. Na terceira, ainda que afastado por dez anos, o pai se vê no direito de agredir a ex-mulher e de tomar os filhos com quem não se relacionava há uma década. Essas histórias ratificam os dados apresentados por Yoshihama et al. (2018), em que pelo menos 13,7% de mulheres japonesas relatam ter sofrido alguma violência – física, psicológica ou verbal – entre a adolescência e o

início da vida adulta. 30% relata terem recebido qualquer tipo de toque indesejado no corpo. Ainda assim “o divórcio pode ser um símbolo vibrante de fracasso pessoal, desintegração familiar e ameaças a redes vitais de conexão” (ALEXY, 2020, p. 177, tradução nossa).

O fato dessas mulheres estarem à mercê não só do abandono de seus ex-companheiros, mas também de condições precarizadas de vida, talvez seja uma das principais motivações para a busca dos serviços da Family Romance. Como atesta Alexy (2020, p. 136, tradução nossa):

À medida que o estigma em torno do divórcio se transverte em demonstrações menos explícitas, os custos às mulheres mais substanciais do divórcio se manifestam na queda dos padrões de vida, diminuição da renda familiar e aumento dos riscos de pobreza. As mulheres em geral, e as mães guardiãs especificamente, enfrentam altos riscos de pobreza amplificados por duas causas inter-relacionadas. Primeiro, o mercado de trabalho do Japão está estruturado de tal forma que muitas mulheres divorciadas devem escolher entre empregos temporários que oferecem salários abaixo da média ou cargos permanentes, mas de baixa remuneração. Em segundo lugar, o sistema judicial japonês não pode garantir ou obrigar as transferências de pensão alimentícia, deixando muitas mães com menos apoio financeiro do que seus acordos de divórcio prometem. Por essas razões, os riscos e ameaças anteriormente causados pelo estigma agora vêm da pobreza que o divórcio traz.

Ou seja, o senso de obrigação – *giri* – e vergonha – *haji* -, parece se revelar nos pedidos realizados a Ishii, principalmente pela preocupação dessas mães em encontrarem uma posição adequada aos seus filhos – e conseqüentemente a sua própria – na sociedade que, até certo ponto, irá estigmatiza-los independente de seus esforços. Nesse ponto, essas mulheres precisam se preocupar não apenas com a fachada de suas próprias vidas, mas também com aquelas pelas quais seus filhos irão se orientar ao entrarem na sociedade (GOFFMAN, 2011). É nesse empenho em superar a vergonha causada pelo estigma para atender o próprio senso de obrigação, que é possível encontrar questões como as vividas por Sakuraki (RF2, ISHII, 2019, pp. 20-21, tradução nossa, grifo nosso):

A requisitante se chamava Sakuraki, que se separou logo após o nascimento da filha. Seu desejo era sempre o melhor para a menina, desejando principalmente um pai que pudesse aconselhá-la da melhor forma possível. É claro que somos profissionais e somos capazes de realizar qualquer pedido que nos fizerem. Mas esse pedido era diferente dos outros, ao pedir que fosse um serviço ‘sem data limite para acabar’. Sakuraki queria uma pessoa que se comportasse como um pai ‘semidefinitivo’ para sua filha. **Contar uma mentira por muito tempo é algo doloroso. Tanto nós quanto o próprio cliente precisa estar bastante preparado para isso.** Ou seja, ela queria mentir para sempre para a filha? Para confirmar sobre isso eu marquei de me encontrar com a Sakuraki. Estava preparado para isso. Estava em frente à cafeteria quando ela me olhou com melancolia ao chegar.

- Passei vários dias sem dormir pensando sobre isso e cheguei a uma conclusão. **O fato de ela ter sido abandonada pelo pai ou de eu ter me divorciado não seria minha culpa?** Por isso eu **quero que a Ai se sinta mais confiante**. Quero que ela volte a ter uma vida alegre. **Mesmo que seja mentindo**, por favor, torne-se o pai da minha filha.

(RF2, ISHII, 2019, pp. 20-21, tradução nossa, grifo nosso)

A história de Sakuraki carrega o peso do *haji* – vergonha – perante a incapacidade de se adequar no que Lebra (1971) explica ser a inconsistência com o *status*. Indiferente se a vergonha é causada por qualquer erro ou violação da moral, se o sujeito japonês é incapaz de se adequar ao *status* que lhe compete, a vergonha lhe impõe a culpa e, conseqüentemente, a obrigação de amenizar essa incongruência. Sakuraki então prefere apelar pela transgressão do que é moralmente determinado - apelando à mentira – para manter o *status* de sua filha – e conseqüentemente o próprio – protegidos perante a sociedade. Mais uma vez é possível conectar o que Goffman (2011, p.36) diz a respeito, quando afirma que "a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, [...] de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir" (GOFFMAN, 2011, p.36). Sakuraki prefere, nesse caso, construir uma fachada, como uma forma de coordenar um comportamento pela sociedade para com sua filha. Dessa maneira, o papel de mãe em manter o sucesso da filha seria cumprido. Curioso é observar que o *status* e a culpa provenientes do *haji* não atingem apenas as vítimas do abandono como é mais visível entre as mães solteiras atendidas por Ishii. Na história de Kouno, apresentada a seguir, é possível observar que algozes do abandono também se tornam vítimas do próprio *haji*, uma vez que percebem o descumprimento do *giri* social para com suas famílias.

- **“Os abandonos do Velho Kouno”**

Kouno começou sua vida prometendo muito sucesso. Nascido no interior, chegou à Universidade de Tóquio. Conseguiu um trabalho proeminente, casou-se com Yumiko, uma mulher bonita e gentil e teve dois filhos, com quem morava em uma casa de estilo vitoriano com um grande jardim e um cão da raça pastor-australiano. Aos 35 anos, estava no auge de uma vida que prometia ser extremamente bem-sucedida. Porém, um ano depois de comprar a casa dos sonhos, Yumiko descobriu um câncer de mama no estágio 3. O golpe para a jovem mulher no início dos seus 30 anos abrangeu o espírito, o corpo e o material, obrigando Kouno a trabalhar dobrado para que conseguissem arcar com os custos do tratamento. Aos colegas Kouno reclamava do clima pesado da casa e do cansaço causado pelos cuidados

da esposa. Não poder sair para beber com os amigos, não poder aproveitar o próprio dinheiro... Kouno achava uma injustiça perder anos tão bons da sua vida por causa da doença da esposa. Enquanto isso, não ajudava com os afazeres domésticos, se mantinha distante na criação dos filhos. Nesse mesmo ritmo, o tratamento de Yumiko persistiu por 20 anos, com consequências terríveis para a saúde da mulher que passou a sentir dores crônicas. Praticamente abandonada pelo marido em sua dor, Yumiko reclamava quando possível do que sentia das dificuldades que tinha. Kouno persistiu no trabalho até os 50 anos, quando a conselho dos superiores achou que já era hora de se retirar para cuidar da família. Porém, tão logo em casa Kouno não conseguiu aceitar as reclamações da mulher e perdeu a paciência culpando Yumiko pela própria doença. A mulher então saiu de casa, voltando para a casa da família. Os filhos, indignados com a atitude do pai, também foram embora. Yumiko faleceu pouco tempo depois. Depois de cinco anos o pedido por uma família de aluguel chegou na Family Romance em nome do próprio Kouno. A equipe, formada por uma esposa de aluguel e dois filhos alugados chegou em uma casa abandonada, suja e sem vida. Kouno aparentava ser um idoso muito mais velho, com reclamações sobre questões banais e uma total indisposição com a família alugada. Mantendo o sorriso e a gentileza, a esposa e os filhos alugados limparam a casa, compraram comida e passaram a buscar em Kouno informações que pudessem fazê-lo se sentir mais à vontade e feliz entre eles. No fim, o velho Kouno, um homem que ainda estava na metade dos seus 50 anos voltou a sorrir e a conversar alegre com a família alugada, fazendo passeios e compartilhando aquilo que por diversos motivos não pôde compartilhar com a própria família (ISHII, 2019).

- Considerações sobre a história do velho Kouno

Na história do velho Kouno, o homem, apesar do esforço financeiro pelo tratamento da mulher, não conseguia largar o próprio orgulho masculino e exigiu da esposa os cuidados com a casa e com as crianças mesmo quando estava no auge de sua doença. Misógino, aos olhos do próprio Ishii, Kouno acabou culpando a esposa pelo seu próprio destino, jogando nela todo o peso do *giri* que ambos tinham pela família.

Uma vez afundado em um clima obscuro, o ambiente doméstico não podia ser alterado. Frustrado, Kouno acabou jogando palavras duras à Yumiko, que já estava com sua expectativa de vida condenada.

- Eu saí do meu emprego para cuidar da família e a única coisa que você sabe dizer é que “dói, dói” o dia todo, seja um pouco mais resistente! Todos os outros não têm nada e só você foi ficar com essa doença, tudo deu errado porque foi culpa sua ficar doente!

Não muito depois a esposa doente saiu de casa com os dois filhos adultos.

- Você não tem um coração humano papai...

- É tudo culpa sua, pai.

Essas foram as palavras que restaram no final.

Depois de um tempo, os parentes da esposa de Kouno avisaram sobre o falecimento da mulher, que tinha retornado para a casa dos pais.

Nos cinco anos seguintes, a vida de Kouno parou e não se moveu nem por um milímetro.

(RF4, ISHII, 2019, p. 142, tradução nossa, grifo nosso)

A responsabilidade que Kouno impõe a sua esposa faz parte da estruturação da *ie* – casa – e da obrigação que cada integrante tem perante o núcleo familiar. Apesar da óbvia crueldade que praticava com a esposa, Kouno ainda manteve a noção de obrigação que uma esposa tem perante o marido de lhe dar o suporte, ao invés de demanda-lo. Esse comportamento não é exclusivo dessa história e nem difícil de explicar em um país que, em 2003, ainda tinha seu então primeiro-ministro culpando publicamente as mulheres pela baixa natalidade no país. Segundo Holloway (2010) para Yoshiro Mori – primeiro-ministro do Japão entre 2000 e 2001 – as mulheres japonesas carregavam a culpa pela desestabilização familiar e queda de natalidade no país uma vez que se preocupavam mais com suas carreiras e educação, não cumprindo, assim, seu dever como patriotas de trazerem mais japoneses ao mundo.

Dessa forma, apenas quando sente o abandono, que Kouno recorre ao serviço de aluguel de pessoas procurando finalmente sentir o ambiente familiar que sonhava. A vergonha – e a incapacidade de se adequar ao *status* perante a sociedade – porém, faz com que Kouno se mantenha ressentindo e isolado em casa, não conversando com vizinhos e se mantendo afastado dos familiares.

É interessante notar que o auto isolamento de Kouno é compatível com o comportamento *hikikomori*, uma quarentena auto estabelecida que, segundo Suzuki (2020), se dá pela incapacidade de enfrentar o *haji* – a vergonha - da inaptidão em atingir as expectativas e demanda do coletivo. O *haji*, quando experienciado por qualquer japonês, atinge o sujeito de tal forma que uma de suas maiores buscas é pelo desaparecimento. Suzuki (2020, p. 20, tradução nossa) ainda explica que os “*hikikomori* são indivíduos que abandonaram completamente seus *tatemaes*, *omote* e *giri*, ao recuar aos seus interiores, tanto físico quanto mentalmente”. De certa forma, o que Suzuki (2020) percebe nos *hikikomori* é um efeito exatamente contrário daquele percebido por Lebra (2004) às ameaçadas de seus interiores. Enquanto Lebra (2004) identifica a expansão do *soto* – fora - para proteção dos outros

quadrantes através de um grande senso de *giri*, Suzuki (2020) encontra aqueles que preferem abrir de suas obrigações e se esconderem em sua própria vergonha.

O sentimento de obrigação, por outro lado, não nasce apenas dos então chamados requisitantes. Ishii mantém uma constante demonstração do sentimento de obrigação perante seus clientes uma vez que precisa compreender seu papel perante a sociedade no personagem que precisa incorporar.

Como esperado de um pai de verdade, eu chamo a atenção dela [de Ai] quando se comporta mal e converso com ela quando ela precisa de alguma ajuda para tomar uma decisão. Como esperado, ela também teve seus momentos de rebeldia comigo. Se algum dia ela se casar, eu estarei no altar como o pai dela e provavelmente me comportarei como seu pai até o final.

Se ela descobrir a verdade, não tenho certeza do quão grande será o choque que ela terá. Mas enquanto a requisitante e mãe dela [Sakuraki] continuar mentindo, eu continuarei atuando como um pai por tempo indeterminado.

No início eu perguntei “você tem certeza que consegue manter uma mentira?”. **Essa pergunta é necessária pois é o ponto mais importante do nosso trabalho.** (RF2, ISHII, 2019, p. 30, tradução nossa, grifo nosso)

Obviamente existe a pressão do contrato e do negócio por trás disso, mas Ishii se compromete com os próprios papéis carregando não só o compromisso que a obrigação atribui ao seu papel, mas também a vergonha de seus clientes como sua própria. Como observa Benedict (2005) a vergonha é sentida no Japão devido à consciência de um possível julgamento do outro, ainda que ele não saiba sobre seus possíveis erros. Isso leva os japoneses a um comportamento ao mesmo tempo solidário e indiferente, que faz com todos sigam as mesmas regras buscando o benefício coletivo. Assim como observam Sennet (1998) e Berger e Luckmann (2002) os japoneses estabelecem via a obrigação uma série de códigos ou tipificações que, como um modelo, acabam chegando a “padrão de conduta”. Igualmente imposto pelo grupo social, esses padrões oferecem ao papel a ser representado as condições e os lugares adequados (BERGER; LUCKMANN, 2002). Dessa maneira, “quando todos estão jogando o jogo pelas mesmas regras e apoiando-se mutuamente, os japoneses podem ser alegres e tranquilos” (BENEDICT, p. 144, tradução nossa).

No caso de Sakuraki, Ishii expõe seu compromisso em construir um laço de cumplicidade, dizendo:

Mesmo que seja mentindo, por favor, torne-se o pai da minha filha.
Ao ouvir aquele pedido desesperado, meu coração se comoveu. Prometi me tornar o pai da Ai. Naquele momento, ela e eu nos tornamos companheiros na mentira e “cúmplices de um crime.” [...]

- Parecia realmente o pai de verdade dela. Mas, ao mesmo tempo, me sinto culpada por enganá-la assim.

Terminei de ler o e-mail de Sakuraki, no dia seguinte. Como um cúmplice, eu sentia a mesma coisa.

(RF2, ISHII, 2019, p. 21, tradução nossa, grifo nosso)

A preocupação de Ishii em se fazer cúmplice de Sakuraki parte também da tentativa de evitar, para ambos, qualquer oportunidade de exclusão. Hendry (1986; 1995) explica que para o sujeito tornar-se japonês, o aprendizado para o coletivo já começa ainda quando está na primeira infância. Começando com as mães nos primeiros anos de vida e reforçando no momento que passam a ter a educação formal, a criança japonesa apreende os conceitos de “dentro” e “fora” percebendo desde muito cedo os comportamentos que podem levá-la ao ostracismo. Da busca por reconhecimento como parte do todo, os japoneses então passam a basear seus comportamentos tomando para si a responsabilização pelo bem-estar alheio (obrigação) – como parte da obrigação com o outro -, o que explica a adoção da cumplicidade de Ishii até mesmo na culpa de seus clientes – adotando para si também a vergonha.

Na mesma direção, Ishii parece passar pelo o que Doi (2005) ressalta sobre a obrigação e sua relação com os sentimentos humanos – chamados de *ninjou*-. Aqui fazemos breve pausa para usar das palavras de Lebra (2004, p. 220, tradução nossa) para que a intrínseca relação entre *giri* e *ninjou* fique mais intelegível:

A esfera *giri* pode ser vista como opressora e desumana, com sua extrema ordem e arregimentação, sua imposição da conformidade, sua exigência de submissão inquestionável com os costumes comunitários e sua supressão de emoções genuínas e a autonomia do indivíduo. A natureza, então, surge como uma força para subverter o opressor cultural e restaurar a liberdade. Assim, *ninjou* representa não apenas autoindulgência, mas também a liberação da natureza e do sentimento humano.

A partir daí Doi (2005) recorre à Benedict (2005) para se contrapor à autora que acredita que a obrigação e os sentimentos são excludentes. Diferente dela, o psiquiatra entende a obrigação como um recurso de *pseudo-ninjou*, ou como um recurso para receber o *amae*³, ou seja, uma forma de fora dos limites íntimos do *uchi/dentro*, um japonês ainda conseguir alcançar a benevolência e a atenção que precisam. Essa fluidez que Doi (2005) percebe

³ Ver tópico 2.2.4, página 43.

entre a obrigação e os sentimentos humanos, apesar de um pouco distante de Benedict (2005), ainda se encontram na concepção da autora sobre a própria vergonha (que entraria na miscelânea dos sentimentos humanos do *ninjou*), já que a autora indica que “a vergonha, eles dizem, é a raiz da virtude. Um homem sensível a isso defenderá todas as regras do bom comportamento” (BENEDICT, 2005, p. 144, tradução nossa). Sendo assim, o ciclo de *obrigação* e *vergonha* são explícitos nos relatos de Ishii, principalmente quando o vemos assumindo o papel de pai de aluguel.

De alguma forma, acho muito estranha essa necessidade dos dois pais estarem presentes na entrevista [de seleção da escolar particular] ou nada acontece. Ter um único responsável que cuida da criança com afinco e que a educa com certeza é melhor do ponto de vista mental que viver em uma realidade de violência doméstica ou de apostas, por exemplo. A razão do meu primeiro pedido de trabalho não ter dado certo, foi justamente porque eu não conhecia ‘o sentimento de ser um marido e um pai’. [...] **Eu comecei esse primeiro trabalho em resposta a um pedido choroso e realizei esse primeiro serviço gratuitamente.** Com um mix de serviços próspero para a época, comecei a ser conhecido na comunidade e um a um começaram a brotar pessoas querendo abrir seus corações para mim. **O nome da minha empresa na época era ‘Open The Heart’.** Era um nome constrangedor, mas foi com ele que as pessoas que se isolaram da sociedade ou que fecharam seus corações começaram a se abrir.

(RF1, ISHII, 2019, pp. 18-19, tradução nossa, grifo nosso)

O pai de verdade e que ela não sabia onde estava, voltou para casa, para a mulher e os filhos depois de 10 anos.

-Devolva meus filhos!

Gritava o pai enquanto tentava levar à força a filha e o filho, entrando em briga corporal com a mãe. A mulher acabou ficando com ferimentos leves. [...] Com certeza deve ter sido assustador serem quase levados por um homem que não conheciam. À mãe, só restou o desespero.

-Não há mais motivo para fingir ser o pai das crianças. Não vou mais pedir que faça o trabalho. Não entrarei mais em contato. Está terminado. [...]

Eu fiquei devastado pelas palavras dela. Depois de três anos construindo uma relação com aquelas crianças, em algum momento elas se tornaram importantes para mim. Eu queria encontra-las pelo menos uma última vez. [...]

- Mesmo que seja um problema, está tudo bem. Crianças precisam da presença do pai. **Além disso, eu não quero deixar de vê-los.**

Não tinha nenhum conflito naquilo, eu falava sério. Puxei os três chorando para perto de mim e continuei acariciando suas cabeças.

-Estou com fome, vamos comer alguma coisa? Eu pago.

Nós não somos uma família. Alcançamos laços muito mais fortes que os familiares.

(RF2, ISHII, 2019, pp. 33-34, tradução nossa, grifo nosso)

White (2011) comenta sobre a construção da visão contemporânea dos japoneses sobre sua relação com a sociedade através da análise de comerciais de televisão e, para o autor, as produções mais recentes tentam reformular a enraizada maneira de compreender o “iê”

passando para a compreensão da sociedade como toda a estrutura a receber e cuidar do sujeito. Para o autor

há vários temas em anúncios que falam claramente sobre as necessidades contemporâneas de remontar áreas da vida familiar percebidas como perdidas. A mais saliente delas é a noção de que a vida familiar consiste não apenas em pessoas que “compartilham uma casa”, mas de relacionamentos humanos íntimos que devem ser encontrados e fomentados por meio de nossos relacionamentos com outras pessoas que compartilham de nossa vizinhança (WHITE, 2011, p.29, tradução nossa).

Essa noção de vizinhança associada à ideologia do *daikokubashira* (o homem que sustenta e suporta todas as responsabilidades familiares) (HIDAKA, 2011) podem estar por trás da consternação e aparente preocupação que Ishii mostra em seus relatos atuando como familiar de seus clientes. Principalmente quando assume o papel de pai para as crianças com quem conviveu por muitos anos e não tinha mais nenhuma obrigação comercial, é possível sentir que “os laços mais fortes” que ele cita ainda diz algo sobre responsabilidade e obrigação no que Doi (1973) correlaciona imediatamente e claramente com o *amae*.

Primeiro o autor explica que para o japonês, existe um sentimento de dívida diante a bondade alheia, o que torna a obrigação basicamente uma questão de interdependência – tal qual o conceito de *amae* que também defende- (DOI, 1973). Portanto, o que é possível enxergar nas relações de Ishii é uma obrigação interdependente, como explica

Enfatizar *giri*, [...] é enfatizar as relações humanas contraídas via o *amae*, ou pode-se substituir *amae* pelo termo mais abstrato "dependência" e dizer que *ninjou* [os sentimentos humanos] acolhe a dependência gradualmente, enquanto o *giri* liga os seres humanos a uma relação dependente. (DOI, 1973, p. 35, tradução nossa).

Portanto, é possível observar até mesmo uma relação dependente entre os clientes de Ishii e a própria Family Romance, no que diz respeito à obrigação que a empresa tem com seus clientes enquanto provedora de uma conexão entre a interdependência desses sujeitos que, por qualquer motivo, falharam no atendimento a essa mesma obrigação perante a sociedade, não só criando como gerindo essa obrigação no campo dos sentimentos. Mesmo que a representação de Ishii e seus empregados não seja, de fato, a realidade, pelo menos a interdependência – o *amae* e o *giri/haji* – são alimentados e assegurados. A seguir, os relatos e as análises a respeito do aluguel de amigos podem ajudar a aprofundar essa questão na análise.

4.2.2 Serviço “amigo de aluguel”

Figura 11 - A mochila com a corda para o suicídio de Aida



Fonte: Ishii (2019, pp. 112-113) – Capítulo 13 - "Será que poderia ouvir minha história uma última vez?" O desejo de um suicida feito de madrugada.

Este subtópico reúne a análise de duas histórias, sendo a primeira relativa ao aluguel de um amigo por um japonês homossexual e a segunda relativa ao pedido de um amigo por um suicida. Ambas as histórias trazem questões que mostram a realidade de sujeitos isolados socialmente, por motivos diferentes, mas que transitam e se relacionam com o social a partir de compreensões diferentes de si mesmos e de suas características daquelas que temos como ocidentais, o que acreditamos serem casos reveladores sobre o aluguel de pessoas no que se refere a essas questões. Assim como realizado anteriormente, resumimos os dois relatos a seguir, também de maneira separada. Enquanto o primeiro trata de uma questão sexual, o segundo trata de um ponto sensível à sociedade ocidental, mas que é entendida de maneira diferente pelos japoneses.

- “Tirando Mori do ‘armário’”

Ao telefone Ishii recebe a ligação de Mori, um homem de 30 anos que gostaria de seus serviços. A proposta de Mori é que Ishii o acompanhe em um jantar que fará para a mãe no dia das mães. A mãe de Mori o criou sozinha como professora do ensino fundamental, após a morte do marido. Esforçada e muito apegada ao filho, constantemente expressava o desejo de ver logo o rostinho do primeiro neto. No entanto, o jantar que Mori pretendia fazer para a mãe era para apresentar seu namorado e para tanto, a presença de Ishii era essencial. Incapaz de dizer à mãe a verdade, contratou o serviço da Family Romance. Recebidos com um sorriso largo pela mãe, é durante o jantar que Ishii toca no assunto, propositalmente indo direto ao ponto. Ciente do choque a mulher poderia levar, revela a verdade à mãe de Mori, que tem apenas o ímpeto de fugir da situação. Ishii corre atrás da mulher e insiste em conversar com a senhora que se descontrola sem saber o que poderia ter feito de errado para o filho seguir esse caminho. É em um parque próximo que Ishii explica o que é ser homossexual na sociedade em que vivem e por ali ficam sentados enquanto a mãe processa as informações. Mais calma, retorna com Ishii para o apartamento do filho, paralisado e assustado ao ver o rosto da mãe, que lhe revela estar aberta a entender o filho. No dia seguinte ao serviço, Ishii recebe o e-mail comovido de Mori, agradecendo por ter ajudado na revelação. Ishii se comove, revelando que são momentos como aqueles que trazem felicidade ao seu trabalho (ISHII, 2019).

- Considerações sobre a história de Mori

A dificuldade de Mori em contar sobre sexualidade para a própria mãe é resultado de uma história mais recente entre os japoneses do que para os homossexuais ocidentais.

-Até hoje ele nunca tinha me dito nada...

-Normalmente não se fala isso aos pais. Eu não sei se conseguiria dizer aos meus pais se estivesse no lugar do Mori.

Cobri o rosto com as duas mãos, sem saber se minha educação tinha sido muito ruim e, depois de apresentar meu arrependimento, me esforcei para falar com ela usando expressões mais suaves.

- Homossexuais, bissexuais, LGBT, transexuais... há uma certa porcentagem de pessoas em todo o mundo que são chamadas assim. **Não tem nada a ver com a educação ou com o ambiente, elas “nascem assim”, desde o princípio. Ou seja, é uma questão da individualidade deles.** Não é algo para se ter vergonha ou para se esconder. Apesar disso, eles são uma minoria e, por isso, **não deixam de sofrer preconceito e discriminação. E é por isso que o Mori não sabia como poderia contar isso à senhora.** (ISHII, 2019, p. 91, tradução nossa, negrito nosso).

Os antepassados de Mori, por outro lado, não tinham esse mesmo problema. Antes da abertura do país para a comunidade internacional no final do século 19, “a homossexualidade [...] era conceituada como uma prática masculina e até masculinizante” (MCLELLAND, 2005, p.24).

Enquanto no ocidente a homossexualidade, apesar de praticada era tida como algo inserido por inimigos ou estrangeiros – os Hebreus diziam que a prática tinha vindo com os egípcios; os gregos, a associavam aos persas -, mas para os japoneses foi diferente. É o que Leupp (1995) explica ao traçar a história da homossexualidade no país, que data – em registros – próximo ao fim do século 8 depois de Cristo. Contudo, para o povo japonês a relação entre dois homens vem de várias histórias chinesas, anteriores ao cristianismo e até mesmo se deve a algumas noções confucionistas que acreditava que a água do Ying (feminino) poderia apagar o fogo do Yang (masculino) em relações heterossexuais que ultrapassassem as razões de procriação. Leupp (1995) descreve até mesmo a justificativa para a homossexualidade entre monges budistas diante a aversão ao carnal, que sendo um caminho para perdição com as mulheres, ajudava a aliviar alguns desejos quando entre homens. Mas foi no período dos samurais, durante o feudalismo e sua sociedade militar, que a homossexualidade passou a ser um incentivo concreto entre a sociedade já que “[...] a sociedade militar produziu um sistema de valores exato. Um dos elementos mais importantes desse sistema era a ideia de que a lealdade ao senhor superava a lealdade à esposa e aos filhos e até mesmo às obrigações para com os pais” (LEUPP, 1995, p. 49, tradução nossa).

Na era Tokugawa, que se estendeu de 1603 a 1868, o Japão passou por longo período de confinamento e expulsão dos estrangeiros, mas foi também um período em que a bissexualidade e a relação entre homens se manteve naturalmente vivida na sociedade (LEUPP, 1995). McLelland (2005) até mesmo diz que não se tratava de uma homossexualidade no período, mas sim de várias homossexualidades, não importando o gênero, mas sim as descobertas e vivências.

Mas sendo assim, então quando e como tudo mudou? Segundo McLelland (2005) o período da reforma Meiji (1868), quando o imperador volta ao poder, trouxe consigo uma série de discursos importados do ocidente no que dizia respeito ao sexo e aos gêneros. A questão “não foi a homossexualidade masculina *per se* que foi estigmatizada nessa época, mas toda a questão da ‘sexualidade juvenil’ que passou a ser entendida como um problema que necessitava de investigação e intervenção médica” (MCLELLAND, 2005, p. 24, tradução nossa). Williams (1992) acrescenta que além dos missionários jesuítas, que contribuíram para a transformação da sodomia em crime, o capitalismo também contribuiu para a visão da homossexualidade como algo a ser combatido, uma vez que o desenvolvimento industrial no Japão demandava o

crescimento da população. Com o crescimento dos exércitos e das guerras que se mantiveram constantes até o fim da década de 1940, os japoneses renegaram sua herança sexualmente diversa “a favor de políticas pró-natalistas e anti-homossexuais importadas do Ocidente” (WILLIAMS, 1992, p. 74, tradução nossa).

Nesse ponto, o Japão cria algo muito similar ao simulacro de Certeau (1998) criando via uma narrativa, uma nova realidade para o país. Assim como alertado pelo o autor, os japoneses passam pelo processo passivos à linguagem dominada por uma minoria, chegando a um novo real que é significado imagética e narrativamente. Como mencionado por ele “a fabricação de simulacros fornece assim o meio de produzir crentes e, portanto, praticantes” (CERTEAU, 1998, p. 287).

É só nos anos 90 que o Japão vê o chamado *Gay Boom*, quando a mídia passou a receber filmes, livros e outras artes relacionadas à questão homossexual, primariamente masculina (MCLELLAND, 2005; TAMAGAWA, 2018a). Contudo, o tratamento dado ao tema era principalmente fashionista e com construções de pontos de vistas altamente heteronormativos, tal qual entender um homem gay como melhor amigo da mulher, priorizando suas qualidades em comparação aos defeitos do homem heterossexual (MCLELLAND, 2005). É nesse contexto que Tamagawa (2018a) pesquisa sobre o “sair do armário” dos homossexuais japoneses para os pais. Em seu estudo o autor percebe que a comunidade LGBT japonesa não vê a necessidade de se revelar aos pais, principalmente por eles serem distantes enquanto casados com suas mães ou até mesmo ausentes quando divorciados. Por outro lado, a revelação para as mães ganha um peso completamente diferente.

Em nítido contraste com as mães mais compreensivas, vários participantes, particularmente os participantes do LBFtM/X⁴, incluindo Mina, encontraram respostas reacionárias duras depois de se assumirem para suas mães. A mãe de Yui abusou verbalmente dela, recusou-se terminantemente a aceitá-la e ordenou que ela “corrigisse” sua sexualidade. Da mesma forma, a mãe de Yuna (lésbica, de 20 e poucos anos) a chamou de “psicótica”, dizendo que ela era “a vergonha da família”, e que “não contasse a ninguém”, não a deixando que ela saísse de casa. Posteriormente, a participante notou que tinha de sair de casa, criando, então, um registro familiar para si mesma e se afastando da sua família. Ela acrescentou, “não há nada de positivo

⁴ No trabalho de Tamagawa (2018a) algumas siglas se fazem importantes para compreensão do perfil do entrevistado. As mais vistas são LBFtM/X ou FtM/X (Feminino para masculino / x-gênero); GMtF/X ou MtF/X (Masculino para feminino / x-gênero), tratando de indivíduos transexuais. O termo x-gênero é usado exclusivamente no Japão e se refere ao que no ocidente é chamado de não-binário.

sobre minha sexualidade na minha vida." (TAMAGAWA, 2018a, p. 512, tradução nossa)

Dessa forma, assim como explicita Ishii (2019), muitas mães não reagem bem à revelação da sexualidade de seus filhos, tendo entre muitas, reações como a de fuga.

- Vou ser direto, tudo bem? O Mori e esse rapaz estão saindo. Eles fazem parte de uma minoria sexual, dito de outra forma, são homossexuais.
Como assim? Ela olhou de Mori para o namorado dele enquanto eles também a encaravam, e com a boca aberta permaneceu sem palavras.
- É como o Senhor Ishii disse. Eu sinto muito por não dizer nada até agora.
- Espere aí! Eu não estou entendendo nada...
O clima tranquilo que reinava até aquele momento, mudou completamente.
De repente, quando pensei que ela bateria com as duas mãos na mesa, ela se levantou, enfiou apenas as pontas dos pés nos sapatos e saiu correndo pela porta de entrada. Parecia uma perfeita cena de novela.
Nesse momento, gritei aos dois que estavam prestes a correr apressados atrás dela:
- Eu vou resolver isso!
Peguei os casacos e saí.
(ISHII, 2019, p. 90, tradução nossa).

Segundo Tamagawa (2018b, pp. 509-510, tradução nossa):

Os papéis sociais e culturais das mães japonesas são bem refletidos na maneira como elas reagem de maneira hostil à revelação de seus filhos LGBT. Com a ausência de seus maridos, as mães japonesas se sentem compelidas a criar seus filhos como homens adultos de pleno direito, não como objetos de ridicularização pública.

Mais uma vez, a vergonha perante o social leva os japoneses, especialmente as mães japonesas, a um esforço pela imagem de suas famílias causado pela obrigação diante o social.

Vários outros participantes MtF/X acreditam que as normas heteronormativas japonesas foram as culpadas pelas reações difíceis de suas mães. Assim como a mãe de Haru, duas grandes preocupações para as mães japonesas são a **manutenção da linhagem familiar e a percepção pública**. Algumas mães diziam a seus filhos que levassem uma vida "normal". Jun (MtF, final dos 20 anos), outro participante do MtF, explica: **Minha mãe... se preocupava em manter as aparências para o público e não achava certo que eu estivesse tentando me desviar da minha natureza física....** Ela também pediu que eu não me revelasse aos outros pelo mesmo motivo. Além disso, ela me disse para me casar com alguém como homem. Eu disse com firmeza: 'É impossível em meu coração.' (TAMAGAWA, 2018a, p. 514, tradução nossa, negrito nosso).

E assim como visto nos casos anteriores, os filhos também acabam assumindo para si a obrigação de manter *status* e o controle familiar, uma vez que para os japoneses servir a casa (ie) é uma obrigação para com seus ancestrais, sendo um crime não continuar a linhagem

familiar (DAVIES; IKENO, 2002). Tamagawa (2018a; 2018b) defende, então, que as mães japonesas sentem a obrigação de evitar a vergonha para sua linhagem, seja evitando o divórcio, ou ainda, evitando que seus filhos se desviem do esperado socialmente – e que elas recebam a culpa pela falha em sua educação. Além disso, os filhos acabam internalizando essa obrigação, que passam a considerar a revelação de sexualidade uma forma egoísta de tratar o esforço materno. Além disso, Tamagawa (2018b) percebe que a comunidade LGBT no Japão é mais “tolerada” socialmente – principalmente quando se encaixam em um algum estereótipo – do que dentro de suas famílias, uma vez que a estrutura uchi/soto (dentro/fora) permite que a família seja abertamente homofóbica.

Por outro lado, Tamagawa (2018a; 2018b) também destaca que boa parte dessa reação é por falta de educação e informação da sociedade sobre a comunidade LGBT. Ishii (2019, p. 91, tradução nossa), assume esse papel informativo na história de Mori, o que leva a mãe do rapaz a repensar sua atitude:

- Homossexuais, bissexuais, LGBT, transexuais... há uma certa porcentagem de pessoas em todo o mundo que são chamadas assim. Não tem nada a ver com a educação ou com o ambiente, elas “nascem assim”, desde o princípio. Ou seja, é uma questão da individualidade deles. Não é algo para se ter vergonha ou para se esconder. Apesar disso, eles são uma minoria e, por isso, não deixam de sofrer preconceito e discriminação. E é por isso que o Mori não sabia como poderia contar isso à senhora. Naquele momento desejei que ela entendesse os sentimentos dele, que tentei passar de maneira tão franca. Ela me escutou e, em silêncio, caminhou até o banco do parque. Ficamos lá por mais de 30 minutos, não, talvez mais de uma hora. O dono de um cachorro que passeava com o animal ficou nos encarando de maneira estranha.
-Me desculpe por ter perdido o controle.
Quando voltei com ela mais calma para o apartamento, Mori esperava com a cara de choro de um menino que tinha sido xingado.

Como reforça Tamagawa (2018b) os japoneses resolvem evitar revelar sua sexualidade depois de uma revelação traumática ou depois de se revelarem para aqueles que gostam. Mas o problema se estende ao fato de serem tolerados não significar serem incluídos na sociedade. A vergonha passa então a ser a base de suas relações mais próximas, com casos de colegas de trabalho ou amigos que passam a evitar os indivíduos LGBT, com medo de serem ou assediados ou associados à comunidade (TAMAGAWA, 2018a; 2018b). Assim, pelos “indivíduos LGBT do Japão serem ignorados e silenciados” (TAMAGAWA, 2018b, p. 513, tradução nossa), é compreensivo que Mori procure a Family Romance para lidar com a situação, tal qual mostra Ishii (2019, p. 92) ao concluir sua história:

-Depois que o Senhor Ishii foi embora, minha mãe disse “fico feliz que você tenha um amigo tão bom”. – Escreveu Mori em seu e-mail de agradecimento no dia seguinte. Qualquer pessoa tem coisas que não consegue dizer cara a cara para alguém, ou coisas muito difíceis de revelar. Nessas horas, as pessoas têm o profissional de serviço por procuração. E nós podemos nos tornar a base para a construção de um bom relacionamento. Esses momentos nos dão nada mais que felicidade enquanto fazemos esse trabalho.

A mãe de Mori, diante os medos causados pela vergonha e pelas demandas da obrigação social se felicita pela então amizade do filho. Isso talvez se deva, enfim, à questão que Tamagawa (2018a) revela ao final de seu trabalho, quando compreende que para a comunidade LGBT, a revelação para a sociedade é algo às vezes pouco pensada, uma vez que a maior parte das pessoas considere isso uma questão que deva ser mantida dentro do *uchi* (dentro). Diante a possibilidade de ser expulso do seio familiar ou ignorado por sua instância mais interna na sociedade, a comunidade LGBT japonesa, bem como suas mães e pais, pode precisar se apoiar mais na segunda instância do *uchi*, que são as amizades. E a importância de uma amizade que direciona a segunda parte desta categoria de análise.

- **“ A ligação de um suicida de madrugada”**

Ishii estava prestes a voltar para casa depois de um dia cheio, quando percebe que já tinha passado a hora do último trem. Conformado, decide por dormir na empresa, já que não teria outro jeito. É próximo das duas da madrugada que o telefone fixo da Family Romance toca e Ishii atende atordoado, sem pensar que algum pedido poderia surgir naquele horário. De toda forma, a empresa se apresenta como aberta 24h.

Ao atender, a outra pessoa permanece em silêncio, até que com a insistência de Ishii um homem responde timidamente. Ele começa pedindo desculpas para Ishii pela hora, ao que Ishii responde que não há problema nenhum e ele está ali para ajudar. O homem então vai direto ao assunto ao dizer que no dia seguinte, ou melhor, mais tarde naquele dia ele iria cometer suicídio.

Ishii entra em choque e então escuta o pedido do rapaz: você poderia ser a pessoa a ouvir minha história uma última vez? Pode ser até mesmo pelo telefone, não tem problema.

Seria uma brincadeira? O que ele deveria responder? Ishii pensa e repensa sobre as possibilidades diante aquele pedido e antes que o rapaz possa reagir ele pergunta onde ele está. Sugerindo se encontrar com o rapaz para uma última bebida enquanto escuta o rapaz, escuta um agradecimento sem jeito e marca o encontro com o cliente naquele dia mais tarde, durante o almoço, em Tóquio.

Na hora do encontro Ishii permanece nervoso, sem saber o que fazer ou o que dizer para o cliente. Achando que o rapaz não viria, finalmente encontra Aida, um homem visivelmente mais novo e cheio de acnes, vestido de maneira simples e carregando uma mochila com uma corda dentro. Aida conversa de maneira franca sobre a intenção de matar enforcado na floresta de Aokigahara, aos pés do monte Fuji. A floresta é ponto altamente conhecido por ser utilizada pelos suicidas. O rapaz iria pegar o trem das 14h para Yamanashi, província do Monte Fuji.

Em uma corrida contra o tempo Ishii passa a saber cada detalhe terrível pela qual Aida vinha vivendo até tomar sua decisão e quanto mais o momento de ele subir no trem se aproxima, mais Ishii tentava mostrar o quanto a vida de Aida importa. Juntos os dois permanecem bebendo até tarde naquele dia, quando se divertindo o rapaz diz a Ishii ter desistido do suicídio.

- Considerações sobre a história de Aida

É importante que ao começar essa parte da análise, primeiro entendamos que o suicídio foi, por muito tempo, uma ação mais relacionada à honra no Japão do que uma ação tomada por outros motivos. Doi (1981) termina seu capítulo sobre a vergonha e a obrigação contando a história do General Nogi, personagem histórico no período de guerra civil no país. Nogi passou por várias derrotas durante a guerra, mas precisava persistir diante as demandas da guerra. Apenas com a abolição do Shogunato e o ressurgimento do Império que Nogi teve finalmente a possibilidade de responder pelos seus erros diante seu comandante e colegas, cometendo suicídio para morrer com seu mestre. A isso, Doi (1981, p.56, tradução nossa) explica

O sentimento de solidariedade com o grupo ao qual se pertence prevalece sobre a verdadeira responsabilidade. Por causa desse sentimento de solidariedade, o homem em questão sente uma ocorrência infeliz como uma desgraça, e não pode ver nada alheio a ele.

É visível, portanto, que a obrigação e a própria vergonha integram toda a mentalidade do suicídio por honra para os japoneses, código que é mantido nos tempos contemporâneos herdados do *Bushidô*, o caminho dos Samurais. Para Davies e Ikeno (2002, p. 49) “nos tempos modernos alguns japoneses são levados ao suicídio quando querem limpar uma reputação desagradável ou quando querem se desculpar por seus pecados em suas empresas ou famílias”.

O que caracteriza esses pecados, integram todos os comportamentos que possam incomodar toda a sociedade, entre eles, o ser diferente. Lee e Shen (2018) analisam as tendências do

bullying escolar no Japão e explicam que o problema quando o governo resolve abolir o sistema multisseriado de ensino (quando alunos de várias idades e níveis estudam juntos com um único professor) para o sistema nuclear. Nesse momento, as crianças deixaram de ter algo com o qual se diferenciavam dos colegas, principalmente pela rígida educação japonesa para se vestirem e se comportarem de maneira igual dentro das escolas. Com isso, buscando ao mesmo tempo manter suas identidades e receber aprovação dos colegas, as crianças japonesas passam a praticar o *bullying* contra aqueles que não conseguem ser iguais aos demais (LEE; SHEN, 2018). Quando Aida conta sua história para Ishii, é possível perceber como sua inadequação começa ainda no período escolar e o quanto essa questão tem peso para seu comportamento em sociedade dali para frente:

Vou resumir a adolescência do Aida:

Depois de sofrer violentamente o *bullying*, ele chegou a trocar de escola por seis vezes durante seu período escolar. Ele não conseguia fazer amigos e muito menos arranjar namoradas. Há três anos, sua mãe, que era sua conselheira, morreu de repente em um acidente. E desde então ele tem vivido com o pai, de quem sofre inúmeras violências (ISHII, 2019, p.114, tradução nossa)

É característico que a história de Aida comece com seus problemas durante a escola, uma vez que é nela que boa parte do pensamento japonês é construída entre os mais jovens. Hendry (1986) explica que até os sete anos, os japoneses amparam a educação infantil entre três pilares: a casa, a vizinhança e o pré-escolar. Nesses três âmbitos as crianças japonesas aprendem a importância do dever social – obrigação – e os limites que separam a aceitação do isolamento – vergonha. É nesse período que passam a reconhecer também as fachadas, os códigos de conduta e as instituições que delimitam as relações do social (GOFFMAN, 2011; SENNET, 1998; BERGER; LUCKMANN, 2002).

Na pré-escola, o último dos três pilares, as crianças já começam a correr pelas melhores posições em suas formações, que Lee e Shen (2018, P. 159, tradução nossa) explicam ser uma formação totalmente voltada para o trabalho industrial.

A indústria moderna japonesa é extremamente ocidentalizada devido à ideia de competição justa. A tensão e a ansiedade que vêm da competição estão além da tolerância humana normal, especialmente com o baixo nível de produtividade da sociedade japonesa, uma vez que a mudança industrial foi iniciada repentinamente no país. Para acompanhar outros países desenvolvidos, o Japão criou um espaço educacional artificial – um sistema escolar simplificado – focado na gestão.

Esse formato educacional explica não só a concorrência e a pressão que ocasionam o *bullying* dos mais fracos ou destoantes dentro das escolas, mas também a que ocorre dentro das empresas. Kizuki et al. (2019), discutem sobre a tendência de trabalhadores que sofreram algum *bullying* na infância serem abusadores dentro do local de trabalho, bem como da tendência de alguns perfis a permanecerem na posição de abusados. Davies e Ikeno (2002) explicam termos como aqueles relacionados à modéstia ou virtude e, para tanto, falam da questão hierárquica da sociedade que começa tão logo as crianças passam os anos intermediários na escola. Essa hierarquia balanceia as relações a partir de honoríficos específicos, bem como traz para a sociedade o dever familiar que a criança aprende em seus primeiros anos de vida. Os autores também explicam o esforço – *ganbaru* em japonês – que é inicialmente uma virtude, mas pode terminar sendo um grande peso já que eleva à noção de obrigação social e, principalmente, o peso gerado pela vergonha de não atingir as expectativas ou ser eficiente, o que muitas vezes termina em *karoushi* – morte por trabalho em excesso- (DAVIES; IKENO, 2002).

Esse comportamento também é visível em Aida, que trabalhando em uma empresa abusiva se vê adoecendo ao não conseguir evoluir enquanto profissional.

O seu local de trabalho era uma típica empresa exploradora, em que se as metas não fossem atingidas, ele era agarrado pelo colarinho e xingado pelo chefe. Mesmo trabalhando durante os finais de semana, as horas extras não eram pagas, o salário era baixo e ele não tinha nenhuma economia. Enquanto isso, os demais eram promovidos e ele era sempre era desconsiderado e ninguém o ouvia.

E todo esse tempo ele se sentia mal, por isso foi ao hospital e descobriu que tinha depressão. Por isso, começou a tomar vários remédios, que enganaram por um tempo, mas já não funcionavam mais (ISHII, 2019, p. 114, tradução nossa).

Ao viver uma vida difícil e sem previsão de mudança, Aida complementa:

Quando paro para pensar sobre todo sofrimento que te contei, não há nenhuma solução. Como **não consigo encontrar uma razão de viver**, a única coisa que me resta é o suicídio (ISHII, 2019, p. 114, tradução nossa, negrito nosso).

A falta de uma razão para viver – do japonês *ikigai* – é uma das questões que Ozawa-de Silva (2021) encontra em sua pesquisa com jovens japoneses, em que tenta compreender como esses sujeitos enxergam a morte, os objetivos de vida e a importância de sentir necessário em sociedade. Em uma das entrevistas, a autora conhece Kaori, que quando questionada sobre ter uma razão para viver, responde:

Não, ter um propósito de vida não é importante para mim. Para ser honesta, eu não preciso disso. Eu não tenho muita esperança ou otimismo na vida. Eu preferiria morrer, se eu pudesse. Eu invejo essas pessoas que tem um propósito na vida (ikigai). **Eu não vou me matar, mas a razão que me faz continuar vivendo é um senso de justiça e obrigação, que são importantes para mim.** Meu pai já gastaram uma quantia enorme de dinheiro na minha educação. Eles se comprometeram com isso, pela premissa de eu estar viva. Por isso, não posso morrer, porque caso eu morra, eu acabaria negando todo o esforço que eles tiveram. Mas se fosse apenas eu, apesar de que eu provavelmente não cometeria suicídio, eu não teria nenhuma razão para viver (OZAWA-DE SILVA, 2021, p. 112, tradução nossa, negrito nosso).

Dessa forma, diferente de Kaori, que mesmo que sendo pelo senso de obrigação social para com seus pais, ainda não se atreve a cometer o suicídio, Aida não tem nada para se agarrar no que Ishii (2019, p. 115, tradução nossa) reconhece:

Era difícil tentar me colocar no lugar dele. Amigos, namoradas, trabalho, além disso, um corpo saudável. Dito de maneira simples, tudo que ele mais desejava, eu possuía.

Por conseguinte, por não conseguir atender as demandas do social e sentir que cumpre com sua obrigação perante ela, a vergonha toma Aida por completo, de uma maneira que se torna insustentável. Continuando na compreensão de Ozawa-de Silva (2021), Aida entra no que a autora reconhece como dano moral, uma consequência da falta de senso de comunidade e de abordagens que tentem tratar os sujeitos afetados pelo dano moral através de seus pontos fortes. Ozawa-de Silva (2021, p. 169, tradução nossa) complementa, definindo o dano moral como “uma forma de sofrimento contínuo causado por cometer, testemunhar ou ser vítima de atos de violência que violam profundamente as crenças morais ou expectativas de como as pessoas devem se comportar”. Esses atos de violência não são necessariamente físicos, podendo ser o simples isolamento do sujeito que não atende o que é demandado pela comunidade. Essas pessoas acabam sofrendo de uma falta de reconhecimento como integrantes do conjunto social, sem nenhum reconhecimento.

Ao compreender o nível de dano moral que Aida sofria, Ishii então passa a reconhecê-lo como um igual, compartilhando com ele a sua vergonha ao não compreender completamente os sentimentos do rapaz, sentindo também um certo nível de obrigação em fazê-lo. Talvez como um ato egoísta de não querer carregar a responsabilidade de ser a

última pessoa a ouvir a história de Aida, Ishii toma para si a responsabilidade de reconhecer por toda a comunidade os esforços do rapaz.

Não importa o que eu dissesse naquele momento, eu não poderia fingir que não estava de frente com alguém prestes a tirar a própria vida depois de contar sua história uma última vez.

- Você se esforçou bastante, não é Aida? Passou por tanto sofrimento sozinho. - Quando percebi, eu já estava tocando o ombro dele. – Obrigado por ter vindo me encontrar. Obrigado por olhar o site da minha empresa e ter ligado para mim. Foi muito bom eu ter te encontrado. Foi muito bom ter tido a oportunidade de ouvir sua história. Seria errado eu te pedir para não cometer suicídio, mas... eu tenho um último pedido a te fazer. - Eu, que sou uma pessoa que não consegue beber nada, acabei usando uma frase que nunca imaginei que usaria. – Vamos beber juntos!

Fingi indiferença à surpresa do Aida.

-Vamos beber e se mesmo assim você não mudar de ideia, aí pensaremos no que fazer. Eu quero beber com você. Quero usar esse momento para reclamar um pouco com você sobre o meu trabalho.

Eu não queria que ele cometesse o suicídio. Queria mudar as intenções dele. Mas ainda assim, queria respeitar os sentimentos dele. Não tinha tempo para deixar que ele pensasse sobre isso, por isso fui soltando uma palavra atrás da outra enquanto falava com ele. (ISHII, 2019, p. 116, tradução nossa).

Ao beber com Aida, Ishii coloca o rapaz em um centro social que até aquele momento ele nunca tinha sido reconhecido, dando a ele a oportunidade de falar além da própria história, mas também se inserindo no seio da sociedade ao ouvir a história do Ishii. Bebendo até tarde da noite, o rapaz finalmente encontra uma vontade de viver – *ikigai* – entendendo que havia outras maneiras de lidar com o isolamento. Ao fim, pede a Ishii que seja contratado como *staff* da Family Romance, pois queria ajudar outras pessoas como ele a reconhecerem sua importância. Nesse momento, Aida parece redirecionar a energia de sua vergonha para um novo tipo de obrigação, que corrigisse o dano moral que lhe foi causado no que Ozawa-de Silva (2021) explica ser possível quando a responsabilidade pela visão de si mesmo não é apenas do indivíduo, mas um processo do coletivo. Contudo, depois de se despedirem Aida nunca mais entra em contato e Ishii finaliza sua história dizendo que ainda espera a inscrição do rapaz para o processo seletivo.

4.3 Articuladores Socioculturais, Papéis Sociais e Mercados

Chegamos ao ponto desta pesquisa em que esperamos colaborar com o campo dos estudos organizacionais apresentando respostas não apenas à pergunta de pesquisa realizada no início do nosso trabalho, mas apresentando novos questionamentos e caminhos de análise

que permitam não apenas a expansão dos estudos da cultura e do mercado em administração, mas a troca intelectual entre campos diversos. Para tanto, retomamos nosso objetivo de compreender como os articuladores socioculturais japoneses contribuem para a emergência do mercado de “aluguel de pessoas” no país.

Recorremos a autores da Sociologia e campos afins para explicar papéis sociais e como eles funcionam na vida cotidiana. Para essa discussão trazemos Sennett (1998), Berger e Luckmann (2002) e Goffman (2011) que discutem sobre as convenções, ritos e fachadas que integram a construção de nós mesmos em nossas relações em sociedade. Partindo de uma conduta institucionalizada pelos códigos morais de nossa sociedade, vivemos em cada ambiente que ocupa nossas vidas, assumindo para nós mesmos não apenas a responsabilidade, mas a compreensão coletiva dos comportamentos mais adequados aos papéis que ocupamos. Dessa conduta institucionalizada, nasce o que Maffesoli (1996) chama de cotidiano teatralizado, que entre vários atos, produz roteiros próprios para cada contexto que, por sua vez, demandam um comportamento apropriado, com trocas de papéis cotidianamente.

Em contraponto ao teatro cotidiano ocidental, temos a sociedade nipônica estruturada em uma concepção inicialmente dual, mas muito mais profunda em seus significados de dentro e fora do que apenas a dualidade entre os termos poderia explicar. Atravessados por uma série de normas que fazem com que cada relação de sua vida aconteça sobre um palco montado sobre instituições antigas e muito bem percebidas por cada sujeito, as relações se estabelecem entre o dentro, sua parte mais interna e íntima e o fora, tudo aquilo que não consegue ou não pode entrar no campo pessoal do sujeito.

O roteiro do teatro cotidiano nipônico é conhecido, reconhecido e amplamente ensinado, tal qual pudemos ver em Hendry (1986) e Lebra (2004). A fuga desse roteiro causa uma desestabilização relacional que fere os princípios do Amai, de Doi (2005), levando o sujeito japonês a uma crise da benevolência, tanto do eu para eu mesmo, quanto do outro para o eu. É aí que fica clara a diferença entre a lógica de oposição praticada por alguns dos ocidentais – Se sou P então não sou Q – e a lógica contingencial japonesa – a existência de P é condicionada por Q – (LEBRA, 2004). Os japoneses se diferenciam ao assumirem

para si não apenas um papel como indivíduo inserido em posição de atuação no palco da vida, mas também papéis condicionados e elásticos, que se estendem a outros contextos do cotidiano.

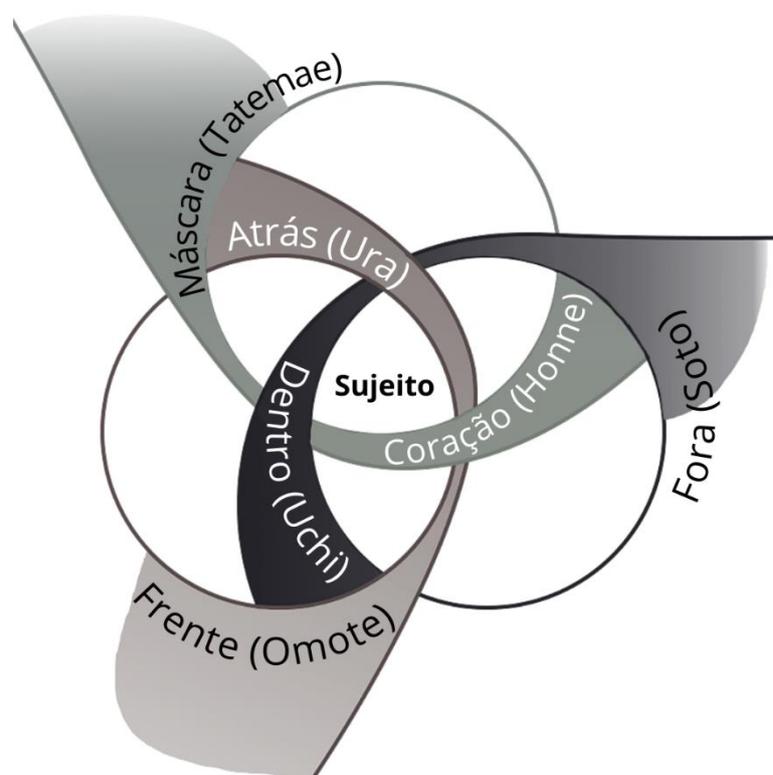
Mas no que o perfil contingente interessa neste trabalho? Principalmente no que diz respeito a essa rigidez do papel, que parece colocar o japonês em um ponto fixo em sua construção. Perante a coletividade, o sujeito não deve se destacar***provérbio*** e, se isso ocorrer, não deve fazê-lo saindo dos limites aceitos pelo senso coletivo. É aí que as máscaras de identidade que introduzimos em Maffesoli (1996) no primeiro capítulo, se encontram com as máscaras do *tatema* – o protocolo social que é vestido como uma máscara pelos japoneses para manterem as aparências do *omote* (a parte da frente do sujeito) – que Lebra (2004) nos apresenta em seguida.

Na Figura 13, a seguir, vemos uma imagem conhecida como o Nó Borromeano, uma estrutura de 3 anéis entrelaçados que, quando um se separa, os outros dois também acabam se soltando (CARPANEMA; VORCARO, 2017). Os três elos do nó oferecem um conjunto de seis cruzamentos, nos inspiramos em seu modelo para representar o sujeito nipônico, que constituído por uma série de articuladores duais, não consegue existir em equilíbrio se um dos elos se desfaz ou está maior ou menor que os outros.

Representamos cada elo do nó como cíclico e interdependente, constituídos pelos opostos estipulados por Lebra (2004), dentro e fora (*uchi-soto*), frente e atrás (*omote-ura*) e máscara e coração (*omote-honne*). Ao centro do nó reside o sujeito nipônico. A opção por representar o sujeito dessa forma se deve, pois, para construir o que é necessário para lidar com as relações do lado de fora, todas as relações de dentro são ainda parte do que orienta o sujeito para a ação.

Propomos, assim, um avanço no trabalho de Lebra (2004), uma vez que entendemos que os quadrantes utilizados pela autora não são suficientes para representar a dinamicidade do sujeito nipônico em sua manifestação cultural e social através dos articuladores sociais japoneses.

Figura 12 - Sujeito japonês representado pelo nó borromeano



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A importância de compreender como é insustentável a convivência do sujeito japonês com o seu exterior sem esses articuladores sociais é crucial para que percebamos como a cultura japonesa torna o mercado de aluguel de pessoas tão único e, segundo nossos achados, viável.

Começamos pelo fato que esses articuladores são tão entranhados ao sujeito e à cultura nipônica, que não parece existir um sujeito completamente japonês sem que todos esses anéis estejam presentes e girando. Como explica Hendry (1986), para um sujeito se tornar japonês ele depende do que chamam de *shitsuke*, que sem tradução literal, significa, ao mesmo tempo, criar – uma criança – e discipliná-la. Formado pelos ideogramas de corpo e beleza, o *shitsuke* é o que faz com o povo japonês se torne tão único enquanto cultura. Segundo a autora, “a criação de pessoas não é menos importante para a continuidade da cultura e, no caso japonês, é vista como uma outra habilidade que deve ser cultivada com uma boa dose de tempo e cuidadosa atenção” (HENDRY, 1986, p.14, tradução nossa). O que queremos e precisamos destacar nisso é o fato de que sem esses seis articuladores o

povo nipônico perde uma porção importante daquilo que norteia seu comportamento e inserção cultural e social. E a falta ou exagero de qualquer um deles (o que poderia gerar a má circulação entre os nós da figura) pode gerar um desequilíbrio na troca entre sujeito e sociedade, causando se não a quebra do nó, a impossibilidade de sua inserção social plena, o que finalmente nos leva ao que nos interessa.

Diante uma relação social em “fora” prejudicada por qualquer alteração de conduta ou norma estabelecida socialmente, a vergonha se expande para fora do sujeito, impregnando a parte mais interna de cada um dos elos do nó. Como observa Lebra (1983) a vergonha reside psicoculturalmente no próprio self e o que causa essa expansão é a relação com o outro (no girar dos anéis), que sendo humano ou espiritual, vivo, morto, específico ou generalizado, está constantemente observando o sujeito, como uma plateia, tal qual Maffesoli (1996) já nos adiantou no referencial teórico.

A expansão da vergonha faz com que ela comece a transitar entre cada um dos anéis do nó interno ao sujeito japonês, afetando principalmente o que parece ser aquilo que é equivalente ao “coração” e ao “atrás”, tornando a construção da “máscara” e a sustentação da “frente” questões baseadas na obrigação perante essa plateia. Aqui volto a lembrá-los do que se trata a obrigação e sua relação mútua com o que os japoneses chamam de natureza (ninjou). Lebra (2004) define a obrigação como o equivalente à cultura e a “natureza” como equivalente aos sentimentos do sujeito diante os outros enquanto culturalmente se relaciona com eles. Para a autora, a única forma de controlar qualquer excesso de “natureza” é através da obrigação, ou seja, “giri como cultura então, controla ninjou como a natureza” (LEBRA, 2004, p. 220, tradução nossa).

Logo, a obrigação é uma força que vem do “fora” agindo não apenas sobre sua contraparte, o “dentro”, mas influenciando ao mesmo tempo e, nem sempre com a mesma força, o “atrás” e o “coração” do sujeito. O que pensamos ter percebido neste trabalho, então, é que a obrigação, como parte intrínseca da cultura japonesa, leva à exacerbação da vergonha no girar dos anéis do nó borromeano que utilizamos para representar o sujeito. A vergonha, sendo uma das integrantes da “natureza” nipônica, acaba levando o sujeito japonês a demandar serviços tais quais os oferecidos pela Family Romance, impelindo, por

consequência, a criação do mercado de aluguel de pessoas. Neste momento, voltamos brevemente à Humphreys (2010), uma das – senão a - principais referências para este trabalho no que tange à teoria de criação de mercados.

Em vez de olhar para a inovação tecnológica discreta e exógena como uma força na criação de novos mercados, pode ser mais apropriado olhar para a estruturação de tecidos culturais, sociais e legais relevantes que abrem lacunas para novos mercados e fornecem recursos para o estabelecimento de uma nova indústria (HUMPREYS, 2010, p. 1, tradução nossa, **negrito nosso**).

A autora continua dissertando sobre a construção de um novo mercado a partir de uma questão cultural-cognitivo, que legitima um mercado a partir do quanto seus atores o compreendem e o reconhecem a partir de um quadro de referência comum. A legitimidade de um novo mercado surgiria, segundo ela, a partir de quatro enquadramentos: amplificação, extensão, conexão e transformação (HUMPHREYS, 2010).

1. A primeira - a amplificação - seria tratar dos aspectos positivos de um mercado para que se torne culturalmente aceito. A partir dos dados empíricos, percebemos que a Family Romance trata principalmente dos aspectos sentimentais dos seus clientes, dividindo deles o peso de carregar a vergonha sozinho. Enquanto a obrigação, externa ao self japonês, pressiona a partir dos anéis externos do círculo, a vergonha tenciona de volta a partir dos internos. Nesse momento, a Family Romance tenta se apresentar como um suporte e um alívio dessa tensão.
2. A segunda - a extensão - trata da extensão do conceito para além de seus limites iniciais. Enquanto a Family Romance começa a dar suporte a uma questão estritamente familiar (no limiar “dentro” dos anéis), seu conceito passa a ser expandido para atender questões internas que influenciam a relação externa do sujeito.
3. A terceira - a conexão - trata de uma questão que Ishii tenta constantemente transparecer em seus textos, seja no livro ou na apresentação da empresa em seu

site, ao conectar a ideologia de seu serviço a questões que até então não tinha nenhuma ligação com o seu mercado. Para tanto, o empresário conecta a “solidão do sujeito nipônico” (FAMILY ROMANCE, 2022, n.p.) como uma questão social que sua empresa se apresenta a solucionar.

4. A quarta - a transformação - trata de transformar aspectos negativos em positivos. Apesar de alugar pessoas para atuarem por curtos períodos de tempos, o serviço da Family Romance é vendido principalmente como uma questão paliativa às dores psicológicas de seus clientes, vendendo curas para traumas ou questões íntimas que a vergonha e a obrigação impedem que seja mostrado no nível fora do sujeito. Assim, vamos sendo cada vez mais apresentados a aspectos culturais próprios dos japoneses que permitem que a Family Romance exista de maneira tão própria ao Japão.

Dessa forma, o principal achado e contribuição deste trabalho foi a identificação dos articuladores sociais *vergonha* e *obrigação*, compreendidos como forças opostas, mas resultantes um do outro, e sendo uma das principais características da cultura nipônica que demandaram a criação do mercado de aluguel de pessoas no país – com as características que observamos como relatado – e que, ainda, permitem sua manutenção e expansão.

A Figura 14 a seguir, por sua vez, parte do movimento das engrenagens para dar forma à dinâmica do mercado de aluguel de pessoas no Japão. Os articuladores sociais nipônicos – representados principalmente pela vergonha e a obrigação – situam-se como mediadores entre o mercado de aluguel de pessoas, a cultura e o sujeito japonês. A falta de circulação de qualquer uma dessas engrenagens torna cada vez mais difícil o surgimento do mercado de aluguel de pessoas tal como o vislumbramos neste trabalho. Mediados pelos articuladores a cultura transforma e é transformada pelo sujeito nipônico que, se manifestando através dos mesmos articuladores ajudam a movimentar as engrenagens do mercado, que só nasceu com essas características e demandas devido a esse encaixe das engrenagens.

Figura 13 – As engrenagens da dinâmica do nascimento do mercado de aluguel de pessoas no Japão



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Acreditamos aqui avançar também na teoria de Humphreys (2010) provando que existe na sociedade japonesa uma prova concreta de que a transversalidade entre contextos, normas e cultura, são os responsáveis pelo nascimento de um mercado. Lembrando o que diz a autora “somente com o entendimento dos ambientes sociais e culturais, os acadêmicos e gestores serão capazes de compreender como os mercados funcionam” (HUMPHREYS, 2010, p. 17, tradução nossa). Dessa maneira, vemos no mercado de aluguel de pessoas possível comprovação de como o surgimento de mercados está no olhar voltado aos componentes macroeconômicos de uma sociedade, indo muito além de comportamentos de consumo.

Em resumo, compreendemos que mercados nascem, se estabelecem, crescem ou morrem de acordo com características culturais e normativas de cada sociedade, tornando o estudo cultural e comportamental mais relevantes para os Estudos Organizacionais. Acreditamos, enfim, que vale lembrar a todo acadêmico da administração que cada sociedade é também uma organização com suas próprias normas e estruturas, o que torna cada mercado, empresa, trabalhador, consumidor e demais agentes um elemento distinto daqueles inseridos em outros macros contextos. Se assim o fizermos, talvez sejamos capazes de germinar mais estudos regionais e maior frequência de colaboração intraculturais, fertilizando o campo dos Estudos Organizacionais e, principalmente, os estudos de mercados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos esse trabalho com o objetivo de compreender como os articuladores socioculturais japoneses contribuem para a emergência do mercado de “aluguel de pessoas” no país. Vimos brevemente como o processo decisório japonês se consolida baseado na sua coletividade, tal qual toda e qualquer outro elemento dessa sociedade.

Para tal, introduzimos a compreensão do que é o papel social, a teatralidade cotidiana e a roteirização da vida – a partir de teorias ocidentais -, para a compreensão de uma sociedade que roteiriza o comportamento através da cultura. Isso se fez importante diante a proposta do trabalho de conseguir responder aos três objetivos específicos:

- a) identificar quais articuladores sociais japoneses favorecem a emergência desse mercado;
- b) compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores sociais japoneses;
- c) analisar como os articuladores sociais japoneses levam à criação desse mercado.

Ao explicar o papel social e, posteriormente introduzir os aspectos culturais e sociais da sociedade japonesa no tópico 2 do nosso referencial teórico, tentamos primeiro identificar

as principais características dessa sociedade. Vimos que o que passamos a chamar de articuladores sociais – como o dentro, o fora, a frente ou o atrás-, são essenciais para o funcionamento dessa sociedade e, sem eles, os papéis sociais dessa coletividade entram em desequilíbrio. Nesse ponto demos o primeiro passo para responder o primeiro objetivo específico, ao identificar os principais articuladores que norteiam o comportamento e os papéis sociais dessa sociedade.

No tópico 4.1, da pesquisa exploratória, demos o segundo passo e percebemos como o comportamento nipônico parece girar em torno da vergonha e da obrigação, quando se trata das possíveis motivações que levam à busca de um serviço de aluguel de pessoas. Nesse ponto, compreendemos que não exclusivamente, mas principalmente, a vergonha e a obrigação parecem ser **os articuladores sociais japoneses que favorecem a emergência do mercado de aluguel de pessoas, tornando-se aí a resposta para nosso primeiro objetivo de pesquisa e também os norteadores para a segunda etapa da análise.**

Ao introduzir algumas teorias que explicam o nascimento de um mercado e também o processo decisório japonês, demos a abertura para as respostas ao nosso segundo objetivo, quando esperávamos compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores sociais japoneses. Sabendo que o sistema do *nemawashi* e do *ringi*, fazem com os japoneses tenham uma decisão pautada na coletividade, vimos que, assim como são os papéis sociais, as decisões que levam os sujeitos a esse mercado dependem de uma série de institucionalizações e códigos de conduta que fazem com que a decisão reflita um objetivo por vezes externo ao sujeito japonês. **Para se adequar às demandas do social, os japoneses decidem criar um mercado que facilite a adequação do seu papel à sociedade. Aqui, caminhamos entre as respostas para o segundo objetivo e o terceiro. Sendo assim, começamos a compreender o processo decisório do sujeito que contrata o serviço de aluguel de pessoas a partir dos articuladores do *ringi* e *nemawashi*.**

No tópico 4.2 analisamos o livro de Ishii, empresário dono da Family Romance. Percebemos que a obrigação e a vergonha permeiam a estruturação dos papéis japoneses dentro da sociedade e também dentro das atuações vendidas por Ishii. **Em conjunto com uma racionalidade mítica e coletiva, a decisão gira em torno da adequação pela**

vergonha e pela obrigação social do sujeito japonês frente as instituições de sua sociedade. Assim, chegamos ao terceiro objetivo estabelecido, tal qual analisar como os articuladores sociais japoneses levam à criação do mercado de aluguel de pessoas.

Isso posto, com teorias e discussões sobre os mercados a partir de teorias e estudos sociológicos, buscamos a interdisciplinaridade e as respostas que dialogassem com o nosso objeto de pesquisa. Por consequência, entendemos que fomos além e contribuímos significativamente para o avanço das teorias de Humphreys (2010), ao partir de sua teorização sobre o protagonismo cultural no nascimento de mercados. Pensamos que os articuladores sociais japoneses foram os principais responsáveis pelo nascimento do mercado de aluguel de pessoas no país, com as características que lhe são próprias e aqui descritas, entendemos que apenas a cultura japonesa poderia dar luz a esse mercado, da maneira como o fez. Ainda que o mesmo serviço venha a ser oferecido em outros países, entendemos que as motivações, as decisões e a dinâmica entre o mercado, a sociedade e a cultura não se dariam da mesma forma.

Entendemos também que contribuímos com Lebra (2014) ao sugerir uma nova formatação de sua estruturação do sujeito nipônico, até então mais dual e cruzada. Entendemos a partir do referencial teórico e das análises realizadas, -que os articuladores sociais japoneses se mostram e agem de maneira simultânea e orgânica no sujeito nipônico, sendo, por vezes, impossível separar um do outro em um quadrante dual. Enquanto o sujeito demanda o “dentro”, ele precisa se balizar pelo “fora” para poder orientar seu comportamento, por exemplo. Dessa forma, vemos na proposta do nó borromeano uma maneira mais adequada de expor a relação entre esses articuladores.

Além disso, vemos neste trabalho uma contribuição inédita e acertada frente às recentes evoluções nos Estudos Organizacionais. É recente a entrada da temática relacionada a mercados nos Estudos Organizacionais no Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD). Estudos voltados à compreensão da cultura e da sociedade podem fortalecer a colaboração entre áreas afins da Administração, como o marketing e também contribuir para diversas temáticas como, por exemplo, a de processos decisórios.

Não obstante, vemos este trabalho como introdutório e dependente de mais análises *in loco* para o fortalecimento dos caminhos que aqui propomos. Acreditamos que a colaboração internacional e a verificação de novos suportes teóricos podem encaminhar a pesquisa sociocultural e de mercados a outros patamares, levando principalmente à sua ampliação teórica nos Estudos Organizacionais. Sugerimos que a pergunta de pesquisa aqui realizada seja pensada sob outros aportes teóricos e, principalmente, que seja aprofundada no que diz respeito às respostas aqui encontradas.

Depois de um longo caminho percorrido para apenas abrir essa porta, percebemos que há espaço para o novo na pesquisa organizacional e desejamos contribuir de maneira cada vez mais efetiva nesse campo. Este parágrafo finaliza o que era para ser apenas uma dissertação, mas que se tornou uma parte significativa das pesquisadoras enquanto ensinamento sobre si mesmas e sobre o comportamento humano. Saímos daqui com mais perguntas que respostas e uma sensação estranha de realização e dívida com nossos papéis enquanto pesquisadoras. Esperamos que aqui, você que nos lê sinta o mesmo. Fechamos as cortinas desse ato e nos voltamos agora aos outros papéis que ocupamos em nosso cotidiano, esperando que nos bastidores, possamos encontrar a motivação e os colegas que nos ajudem a expandir cada vez mais o palco acadêmico dos Estudos Organizacionais.

6 REFERÊNCIAS

ACTING Agency Service. **Website**. Disponível em: acting-agent-service.com. Acesso em 30 de abril de 2021.

ALEXY, Allison. **Intimate Disconnections: Divorce and The Romance of Independence in Contemporary Japan**. London: The University of Chicago Press. 2020.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 2007.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. Reconnecting Marketing to Markets: an introduction. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG. **Reconnecting Marketing to Markets**, p. 1–296, 2010.

ARAÚJO, Rogério Bianchi de. A mercantilização da morte na sociedade de consumo. *Habitus*, Goiânia, v. 10, ed. 2, p. 341-353, jul 2012. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2836>. Acesso em: 8 ago. 2020.

BACHNIK, Jane M. Time, space and person in Japanese relationships. In: HENDRY, Joy. **Interpreting Japanese Society: Anthropological Approaches**. London: Routledge, 1998.

BACHNIK, Jane M. The Two “Faces” of Self and Society in Japan. **Ethos**, v. 20, n. 1, p. 3–32, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

BENEDICT, Ruth. **The Chrysanthemum and the Sword**. New York: Meridian Books. 2005.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social Da Realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CELLARD, André. A Análise Documental. In: POUPART, JEAN *et al.* (Org.). **A pesquisa qualitativa Enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CERVO, Amado Luiz;; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1983.

CHIE BUKURO. レンタル家族を使って結納、親族顔合わせした人、教えてください。 **Fórum online**. 17 de julho de 2011. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1066742945?__ysp=44Os44Oz44K%2F44Or5a625peP. Acesso em 17 mai. 2021.

CHIE BUKURO (Japão). 結婚式の代理出席について. [S. l.], 9 jul. 2018. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q10192919410?__ysp=57WQ5ama5byP44Gu5Luj55CG5Ye65bit44Gr44Gk44GE44Gm. Acesso em: 5 fev. 2022.

CHIE BUKURO (Japão). 代行サービスについて私は兄にお金を取られそして、貸してもいるのですが一向に戻ってきません. [S. l.], 27 dez. 2021. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q13230468158?__ysp=56eB44Gv5YWE44Gr44GK6YeR44KS5Y%2BW44KJ44KM. Acesso em: 19 mar. 2022.

CHIE BUKURO (Japão). 家族代行サービスってというのがありますが、お父さん、お母さん、妹をレンタルして遊園地に行けたりってしますか?. [S. l.], 13 out. 2019. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q13230468158?__ysp=56eB44Gv5YWE44Gr44GK6YeR44KS5Y%2BW44KJ44KM. Acesso em: 25 mar. 2022.

CHIE BUKURO (Japão). レンタル彼女について. [S. l.], 17 jan. 2022. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1324549505. Acesso em: 25 mar. 2022.

CHIE BUKURO (Japão). 今度結婚する事になったのですが、複雑な家庭環境で母親は亡くなり父親はいたのですがほとんど一緒に住んでいませんでした。 . [S. l.], 26 maio 2014. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q13129648878?__ysp=5LuK5bqm57WQ5ama44GZ44KL44GT44Go44Gr44Gq44Gj44Gf44Gu44Gn44GZ44GM44CB6KSH6ZuR44Gq5a625bqt55Kw5aKD44Gn5q%2BN6Kaq44Gv5Lqh44GP44Gq44KK. Acesso em: 25 mar. 2022.

CHIE BUKURO (Japão). レンタル家族って本当にあるんですか? **Fórum online**. 10 de dezembro de 2015. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q13153467193?__ysp=44Os44Oz44K%2F44Or5a625peP. Acesso em 17 mai. 2021.

CHIE BUKURO (Japão). 子育てしながらの仕事が不安です. [S. l.], 27 dez. 2021. Disponível em: https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q12254543112?__ysp=JnF1b3Q75LuJ6KGM44K144O844OT44K5JnF1b3Q7. Acesso em: 5 fev. 2022

DAIKO Garden Service. **Website**. Disponível em: <https://happyspring.co.uk>. Acesso em 15 mai. 2021.

DAVIES, Roger. J.; IKENO, Osamu. **The Japanese mind**. Singapore: Tuttle Publishing. 2002.

DEIGHTON, John. The Consumption of Performance. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362, 1992.

DE LA FUENTE, Francisco Jiménez. A empresa com 2 mil atores que aluga namorados, amigos e até pais no Japão. BBC News Brasil. **BBC News Mundo**. 20 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48333484>. Acesso em: 10 mai. 2021.

DESLAURIERS, J.-P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. *et al.* (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p.127-53.

DEUSDAR, Rocha Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA**. v. 7, p. 305–322, 2005.

DOI, Takeo. **The anatomy of Dependence**. Tokyo: KODANSHA INTERNATIONAL Ltd, 1981.

DOI, Takeo. On the concept of amae. **Infant Mental Health Journal**, v. 13, n. 1, p. 7–11, 1992.

DOI, Takeo. **Understanding amae**: the Japanese concept of need-love. Kent: Global Oriental LTD, 2005.

DOI, Takeo; SCHWABER, Evelyne Albrecht. Chapter 1: Psychoanalysis and the Japanese Personality Chapter 2: Psychoanalysis and Western Man Chapter 3: Amae and Transference-Love Chapter 4: Heeding the Vocabulary of Another Culture: Psychoanalysis in Japan. **Psychoanalytic Inquiry**, v. 36, n. 2, p. 171–186, 2016.

EFE, Agência. Negócio de aluguel de amigos, namorados e parentes faz sucesso no Japão. **Época Negócios**. 28 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2017/12/negocio-de-aluguel-de-amigos-namorados-e-parentes-faz-sucesso-no-japao.html>. Acesso em: 16 mai. 2021.

ENRIQUEZ, Eugène. El relato de vida: interfaz entre intimidad y vida colectiva. **Perfiles Latinoamericanos**. n. 21, p. 35–47, 2002.

FAMILY Romance. **Website**. Disponível em: <https://family-romance.com>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

FARIA, José Henrique De. Consciência crítica com ciência idealista: paradoxos da redução sociológica na fenomenologia de Guerreiro Ramos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, n. 3, p. 420–446, 2009.

FETTERS, Michael D. Nemawashi essential for conducting research in Japan. **Social Science and Medicine**, v. 41, n. 3, p. 375–381, 1995.

FINE, Michelle; WEIS, Lois; WESEEN, Susan; WONG, Loonmun. Para quem? Pesquisa qualitativa, representações e responsabilidades sociais. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, YVONNA S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. p. 115–139. Porto Alegre: Artmed. 2016.

FUKUTAKE, Tadashi. The Japanese Social Structure. **Nature**, v. 1, n. 7, p. 190–192, 1989.
GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008

GIESLER, Markus. Social Systems in Marketing. **European Advances in Consumer Research**. [S.l: s.n.], 2003.

GIESLER, Markus. Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739–753, 2008.

GIESLER, Markus. How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55–68, 2012.

GIESLER, Markus; FISCHER, Eileen. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3–8, 2017.

GIESLER, Markus; Veresiu, Ela. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41. n.3, p.840–857, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/677842>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, Prisões e Conventos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na Vida cotidiana**. 18. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

GONZÁLEZ REY, F. A pesquisa e o tema da subjetividade em educação. Psicologia da Educação - **Revista do Programa de Estudos Pós-Graudados (PUC/SP)**, n.13, p. 9-16, 2001.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A redução sociológica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A Nova Ciência das Organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989.

HAWA, Joelle; BAKER, Jonathan; PLEWA, Carolin. Composing markets: A framework of intentionality in market-shaping. **Journal of Business Research**, v. 121, n. October 2019, p. 47–57, 2020.

HENDRY, Joy. To Wrap or Not to Wrap: Politeness and Penetration in Ethnographic Inquiry. **Man, New Series**, v. 24, n. 4, p. 620–635, 1989.

HENDRY, Joy. **Understanding Japanese Society**. 2. ed. London: Routledge, 1995.

HENDRY, Joy. **Interpreting Japanese Society: Anthropological Approaches**. 2. ed. London: Routledge, 1998.

HIDAKA, Tomoko. Masculinity and the family system: the ideology of the “salaryman” across three generations’, in: RONALD, Ronald; ALEXANDER, Allison (ed), **Home and family in Japan: continuity and transformation**. New York: Routledge, pp. 112-130, 2011..

HOLLOWAY, Susan. D. **Women and Family in Contemporary Japan**. New York: Cambridge University Press. 2010

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. March, p. 1–19, 2010.

ISHII, Yuichi. **Ningen Rentaru Ya (人間レンタル屋)**. Tokyo: Tetsujinsha (鉄人社), 2019.

JAPÃO. **Agência de Estatísticas. Ministério de Assuntos Internacionais e Comunicação.** Relatório Final do Censo Populacional de 2015. Tóquio, 2018.

KARABABA, Eminegül; GER, Güliz. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737–760, 2011.

KATO, Takahiro A.; KANBA, Shigenobu; TEO, Alan R. Hikikomori: Multidimensional understanding, assessment, and future international perspectives. **Psychiatry and Clinical Neurosciences**, v. 73, n. 8, p. 427–440, 2019.

KAWANAMI, Silvia. Aluga-se uma namorada no Japão. Japão em Foco. 21 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/aluga-se-uma-namorada-no-japao>. Acesso em: 17 mai. 2021.

KIKUCHI, Wataru. SOCIEDADE JAPONESA: BASE ESTRUTURAL DAS RELAÇÕES SOCIAIS. **Estudos Japoneses**, n. 24, p. 107–124, 2004.

KIZUKI, Masashi; FUJIWARA, Takeo; SHINOZAKI, Tomohiro. Adverse childhood experiences and bullying behaviours at work among workers in Japan. **Occupational and Environmental Medicine**. V.77, n.1, pp. 9–14, 2020. <https://doi.org/10.1136/oemed-2019-106009>

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839–855, 2006.

KUMAGAI, Fumie. **Family Issues on Marriage, Divorce, and Older Adults in Japan**. Singapore: Springer Singapore, 2015. ISBN 978-981-287-185-5. DOI <https://doi.org/10.1007/978-981-287-185-5>. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-287-185-5>. Acesso em: 12 mar. 2022.

LEBRA, Takie Sugiyama. Shame and Guilt: A Psychocultural View of the Japanese Self. **Ethos**, v. 11, n. 3, p. 192–209, 1983.

LEBRA, Takie Sugiyama. **The Japanese Self In Cultural Logic**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004.

LEE, Mau Sheng; SHEN, Puma. Recent bullying trends in Japanese schools: Why methods of control fail. In: **The Palgrave International Handbook of School Discipline, Surveillance, and Social Control**. pp. 149–167, 2018. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71559-9_8

LEUPP, Gary P. **Male colors: the construction of homosexuality in Tokugawa Japan**. Los Angeles: University of California Press, 1995.

LOASBY, Brian J. Market institutions and economic evolution. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 10, n. 3, p. 297–309, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Diane M.; SCHOUTEN, John W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855–870, 2014.

MASIERO, Gilmar. Empresa japonesa: estrutura, principais aspectos e processo decisório. **Tese (Doutorado em Administração de Empresas)** - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1994.

MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCLELLAND, Mark. **Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities**. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.

MENTE, Boye Lafayette De. **Japan's secret weapon: The kata factor**. The cultural programming that made the Japanese a superior people. Phoenix: Phoenix Books/Publishers, 1990.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Tréplica - análise de conteúdo: ampliando e aprofundando a reflexão sobre a técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 766–775, 2011.

NAKANE, Chie. **Japanese Society**. London: Weidenfeld & Nicolson, 2016.

NASCIMENTO, Mateus; SANTOS, Peddro Paulo Ribeiro. O Caminho Do Haikai No E Do Rio De Janeiro: Observações Sobre A Prática Do Núcleo De Haikai Do Instituto Cultural Brasil-Japão. Hon no Mushi – **Estudos Multidisciplinares Japoneses**, v. 4, n. 7, 2019.

NISHIYAMA, K. Decision Making in Japanese Business Organizations. **Doing Business with Japan: Successful Strategies for Intercultural Communication**. University of Hawai'i Press, 2000. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt6wqccs>

NELSON, Chris. O Date Perfeito. NODA, Fumitaka. Anxiety, Acceptance and Japanese Healing. **Psychiatrists and Traditional Healers**, p. 167–178, 2009.

NØJGAARD, Mikkel; BAJDE, Domen. Familiar Strangers : Relating Market System Studies within Marketing Research. **Consumption Markets & Culture**. p. 1–26, 2017.

O DATE Perfeito. Direção: Chris Nelson. Produção: Marc Bienstock, Matthew Kaplan, Scott Levine. Estados Unidos: Netflix, 2019. Disponível em: Netflix.com. Acesso em: 16 jul. 2020.

OLIVEIRA, Denize C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista de Enfermagem UFRJ**, v. 16, n. 4, p. 569–576, 2008.

OSHIMA, Hitoshi. **O Pensamento Japonês**. São Paulo: Escuta, 1991.

OZAWA-DE SILVA, Chikako. **The anatomy of loneliness: suicide, social connection, and the search for relational meaning in contemporary Japan**. Oakland:University of California Press. 2021

RAMOS, Simone Cristina; TAKAHASHI, Adriana Roseilo Wunsch; ROGLIO, Karina De Déa. Análise de Produção Nacional Sobre Processo Decisório no Período De 2004-2014. Contextus - **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, p. 156–184, 2015.

RAYMO, James M.; PARK, Hyunjoon; IWASAWA, Miho.; ZHOU, Yanfei. (2014), Single Motherhood, Living Arrangements, and Time With Children in Japan. **Fam Relat**, v. 76, n.4, p. 843-861, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jomf.12126>

RONALD, Richard; ALEX, Allison. **Home and Family in Japan: Continuity and Transformation**. Londres: Routledge, 2011. 304 p. ISBN 9780415688048.

SAGI, Srilalitha, 'Ringi System' The Decision Making Process in Japanese Management Systems: An Overview. **International Journal of Management and Humanities**, ISSN: 2394-0913, Volume-1. Issue-7, April 2015. Disponível em: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2597083>.

SAKAMOTO Haruka; ISHIKANE Masahiro; GHAZNAVI Cyrus; Ueda Peter. Assessment of Suicide in Japan During the COVID-19 Pandemic vs Previous Years. **JAMA Netw Open**. Vol. 1 Feb 14 n.2, e2037378, 2021. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2020.37378. PMID: 33528554; PMCID: PMC7856546.

SAMPAIO, Jäder dos Reis. A pesquisa qualitativa entre a fenomenologia e o empirismo formal. **Revista de Administração**, São Paulo, v.36, n.2, p.16-24, 2001.

SANTANA, Manoel Henrique de Melo. **PRÁTICAS SIMBÓLICAS DA FÉ:: Uma análise discursiva de Mitos, Ritos e Prédicas da religiosidade popular..** Orientador: Prof. Dr. Hugo Mari; Prof. Dr. Philippe Walter. 2014. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos - Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SARAIVA, Luiz Alex S. Diferenças e territorialidades na cidade como ponto de partida. **Diferenças e territorialidades na cidade**. Vol. 1, pp. 11–29, 2020a.

SARAIVA, Luiz Alex S. Horizontes para investigações sobre diferenças e territorialidades urbanas. **Diferenças e territorialidades na cidade**. Vol. 1, pp. 143–154, 2020b.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234–1257, 2013.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, YVONNA S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. p. 115-139. Porto Alegre: Artmed. 2006.

SERVA, Maurício. A racionalidade substantiva demonstrada na prática administrativa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 2, p. 18–30, 1997.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMON, Herbert A. A Racionalidade do Processo Decisório em Empresas. **Multiplic**, v. 1, n. 1, p. 25–57, 1980.

SERVA, Maurício; ANDION, Carolina. Teoria das organizações e a nova sociologia econômica: um diálogo interdisciplinar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 2, p. 10–21, 2006.

SERVA, Maurício *et al.* A análise da racionalidade nas organizações - um balanço do desenvolvimento de um campo de estudos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 13, n. 3, p. 414–437, 2015.

SHIRAHASE, Sawako; RAYMO, James M. (2014). Single Mothers and Poverty in Japan: The Role of Intergenerational Coresidence. **Social forces**, vol. 93, n.2, p. 545–569, 2014. <http://www.jstor.org/stable/43287837>

SIMON, Herbert A. A Racionalidade do Processo Decisório em Empresas. **Multiplic**, v. 1, n. 1, p. 25–57, 1980.

STANISLAVSKI, Constantin. **A criação de um papel**. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

STANISLAVSKI, Constantin. **A construção da personagem**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1, p. 241–258, 2011.

SUZUKI, Miko. **MODERN HERMITS: HIKIKOMORI**. Orientador: Dr. Gordon Hall. 2020. Thesis (Bachelor) - Robert D. Clark Honors College, Oregon, 2020. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/25817>. Acesso em: 21 mar. 2022.

TAKEO, Doi, **Recipient List. The Sigourney Award**. 28 jan., 2019. Disponível em: <https://www.sigourneyaward.org/recipientlist/2019/1/28/takeo-doi-md-2005>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

TAMAGAWA, Masami. Coming Out of the Closet in Japan: An Exploratory Sociological Study. **Journal of GLBT Family Studies**, v. 14, n.5, pp. 488–518, 2018a..Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1550428X.2017.1338172>. Acesso em 05 mai, 2022.

TAMAGAWA, Masami. (2018). Coming Out to Parents in Japan: A Sociocultural Analysis of Lived Experiences. **Sexuality and Culture**, v. 22 n.2, pp. 497–520, 2018b. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9481-3>. Acesso em 05 mai, 2022.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149–174, 2013.

TOKUHIRO, Yoko. **Marriage in Contemporary Japan**. New York: Routledge. 2010.

VARGO, Stephen L. On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. **Australasian Marketing Journal**, v. 15, n. 1, p. 53–60, 2007.

WAGEINDICATOR, **Minimum Wage – Japan**. 2021. Disponível em: <https://wageindicator.org/salary/minimum-wage/japan>. Acesso em 17 mai. 2021.

WALKER, Kimberly. I Hired A Boyfriend In Singapore To See If I Could Buy Love. **ZULA**. 20 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://zula.sg/boyfriend-for-hire>. Acesso em 16 mai. 2021.

WATABE, Teresa. Culture: Want a Family? In Japan, You Can Rent One : A Tokyo company blurs the line between reality and fantasy with professional stand-ins for relatives. **Los Angeles Times**. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-05-12-wr-1769-story.html> Acesso em: 10 mai. 2021.

WHITE, Bruce. Reassembling familial intimacy: civil, fringe, and popular youth visions of the Japanese home and family, in: RONALD, Ronald; ALEXY Allison (ed), **Home and family in Japan**: continuity and transformation. New York: Routledge, pp. 112-130, 2011.

WILLIAMS, Walter L. From Samurai to Capitalist: Male Love, Men’s Roles, and the Rise Of Homophobia in Japan. **Men’s Studies Press**, 1992.

YANO, Christine. **Takie Sugiyama Lebra**. Anthropology News website, 14 jul., 2017. Disponível em: doi: 10.1111/AN.518. Acesso em: 10 mai. 2021.

YOSHIDA, Megumi; SAKURAI, Chikako. Japanese honorifics as a marker of sociocultural identity: A view from non-western perspectives. In: LAKOFF, Robin; IDE, Sachiko. **Broadening the Horizon of Linguistic Politeness**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005. p. 197–215.

YOSHIHAMA, Mieko; YUNOMAE, Tomoko; TSUGE, Azumi; IKEDA, Keiko; MASAI, Reiko. Violence Against Women and Children Following the 2011 Great East Japan Disaster: Making the Invisible Visible Through Research. **Violence Against Women**, v. 25, n.7, p. 862–881, 2018. <https://doi.org/10.1177/1077801218802642>

ZULA. I Rented An Oppa In Korea For A Day And Here's How It Went. Zula, [S. 1.], p. 0-0, 9 maio 2018. Disponível em: <https://zula.sg/rent-oppa-korea/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

7 APÊNDICE I - CAPÍTULOS DO LIVRO NINGEN RENTARU YA

Capítulo	Nome do Capítulo em Japonês	Tradução	Tipo de Serviço	Tradução
1	友人から"父親役"を頼まれて。「お受験失敗」経験からのスタート	O pedido de uma amiga para eu fazer o "papal de pai". O início com a experiência "do grande fracasso no teste".	レンタル家族	Família de Aluguel.
2	子供の不登校の克服には「父親」が必要	A necessidade de um "pai" para superar a ausência escolar	レンタル家族	Família de Aluguel.
3	家族より強い絆を手に入れた?! 子どもに父親代行がバレたケース	Consegui criar uma relação mais forte que a familiar!? O caso em que fui descoberto pelas crianças enquanto fingia ser seu pai	レンタル家族	Família de Aluguel.
4	インスタ映えする誕生パーティを開きたい	Quero dar uma festa de aniversário para postar no Instagram	リア充アピール代行	Performance para parecer uma pessoa feliz consigo mesma nas redes sociais.
5	アフィリエイトとラスベガス豪遊 3泊4日で300万!	Farra em Las Vegas com um participante de programa de afiliados. 3 Noites e 4 dias por 3.000.000 de ienes!	リア充アピール代行	Performance para parecer uma pessoa feliz consigo mesma nas redes sociais.
6	グラビアアイドルの苦悩。サクラを使ってイベント会場にお客を	O sofrimento da modelo fotográfica. Usando clientes de aluguel.	ファン代行	Performance como fãs.

7	疑惑の検証。 「逆ナンカフェ」を利用する彼女	Confirmação de suspeitas. A mulher que frequentava um "Café para mulheres paquerarem".	身辺調査	Verificação de antecedentes.
8	摂食障害の女性と牛丼の特盛り	A mulher com distúrbio alimentar e o Donburi de Carne de Bovina	たくさん食べる人レンタル	Aluguel para comer muito.
9	小6の息子がゲイかもしれない	Meu filho da sexta série pode ser gay	愚痴聞き代行	Performance como Bodhisattva Ksitigarbha (um ouvinte de reclamações).
10	母親に同性愛者だとカミングアウトしたい	Quero sair do armário para a minha mãe	友人代行	Performance como amigo.
11	お笑い芸人の大会で予選突破する為にとった非常手段	Medidas de emergência para passar no torneio de humoristas	観客のサクラ代行	Performance como uma audiência de aluguel.
12	某大手企業役員 の身代わりになった はいいが..... 設定を知らずに 冷や汗をかいた話	É bom ter me tornado o grande executivo de uma empresa, mas... Uma que história que me fez suar frio sem conhecer o cenário	パーティーの代理出席	Performance como convidados de festa.
13	「最後に話を聞いていただけないでしょうか？」自殺願望者からの深夜の依頼電話	"Será que poderia ouvir minha história uma última vez?" O desejo de um suicida feito de madrugada	友人代行	Performance como amigo.

14	病院の令嬢に不埒を働く、屋上の変質者を退治	Dando alta para pervertido que importunava a moça que trabalha no hospital	レンタル彼氏	Namorado de aluguel.
15	50歳独身女性の願望を叶える。人生初のディズニーランド	Realizando o desejo da solteira de 50 anos. Primeira vez na Disneylandia	レンタル彼氏	Namorado de aluguel.
16	妻が癌に侵され、家族は出て行き..... 全てを失った老人の孤独	Esposa é acometida por câncer e deixa a família. A solidão do senhor que perdeu tudo.	レンタル家族	Família de aluguel.
17	どこに問題が？ 婚活中男性のお見合いが成立しない理由	Qual é o meu problema? A razão do homem que não tem sucesso em sua busca por casamento.	デートのコーチング	Coaching de encontros amorosos.
18	新郎家族に過去がバレたくない。元AV女優の結婚式	Não quero que meu passado seja descoberto pela família do meu noivo. O casamento da ex-atriz pornô.	結婚式の出席代行	Performance como convidados de um casamento.
19	全身タトゥーの恋人の代わりに。新郎役として挙げた結婚式	No lugar do namorado todo tatuado. Atuando na cerimônia de casamento.	レンタル彼氏	Namorado de aluguel.
20	小人になりたい願望を持つ、身長165の男	O homem de 1,65 que queria ser um anão.	お叱り代行	Aluguel de xingamento.
21	胃がんで3ヶ月後には死んでしまうから。エンディングノートの撮影	Já que morrerei de câncer de estômago em três meses... Gravando uma nota de despedida.	葬儀の準備代行	Aluguel de preparação fúnebre.

22	余命幾ばくもな い父親に孫の顔 を見せたくて	Quero mostrar o rosto do neto para o meu pai que está morrendo	赤 ち ゃ ん レ ン タ ル	Aluguel de bebês.
23	アイドルの娘を 支える為、母が 内緒で演じる 「架空のタクシ ードライバー」	A mãe que agiu em segredo para apoiar a filha "idol". "O motorista de táxi fictício"	フ ェ ン 代 行	Performance como fãs.
24	上司に嘘をつい たばかりに。 こぼしたコーヒ ーの始末	Quando tinha acabado de mentir para meu chefe... arrumando a bagunça sobre o café derramado.	謝 罪 代 行	Performance para pedir desculpas.
25	あわやバッティ ン グ ！? 2家族を同時に面 倒見る「父親」 のピンチ	Quase brigando?! A crise do "pai" que cuida de duas famílias ao mesmo tempo.	レ ン タ ル 家 族	Família de aluguel.
26	時には殴られる ことも。浮気相 手に扮して先方 へ謝りにいく	Às vezes também batia... Indo pedir desculpas como o parceiro que traía.	不 倫 の 謝 罪 代 行	Performance para desculpas por adultério.
27	フロリダからや って来た妹夫 婦.....つ て、そ んな設定聞いて ないよ!	O casal que veio da Flórida...O cenário que nunca tinha visto.	結 婚 式 の 出 席 者 代 行	Performance como convidados de um casamento.
28	末期癌の女性に 成り代わるなん て。代行を断っ た初めての依頼	O pedido que foi recusado: ficar no lugar da mulher com câncer terminal.	レ ン タ ル 彼 女	Namorada de aluguel.
29	クリスマスに結 婚式を挙げた い。余命6ヶ月の 花嫁	Quero casar no natal: a noiva com seis meses restantes	新 郎 代 行	Performance como noivo.

	コラム	Artigos		
A1	依頼者が希望する人物像は? 夫代行オーディション	Como é a pessoa que quer este tipo de serviço? A seleção para marido.		
A2	資産家の父が結婚を許してくれず.....新郎側が全員「当日参加」の披露宴	O pai rico que não perdoa o casamento... O noivo que pede a participação de todos na cerimônia de casamento.		
A3	スマホの操作からエスコートまで。どんな要望も叶える「執事代行	Da operação de um celular a acompanhante. Atendemos todos os pedidos: "Atuando como mordomo".		

Fonte: elaborado pela autora, tradução nossa (2022).