

# 재일 브라질인 미디어계의 재편과 문제점

- 2000년대 후반의 변동을 중심으로 -

안젤로 이시

## 1. 들어가며: ‘재일 브라질인’과 ‘에스닉 미디어’를 둘러싸고

본고는 고려대학교 일본연구센터 2009년도 국제학술심포지엄 《글로벌시대의 외국연구와 자국연구》에서 발표한 ‘글로벌시대의 이민연구—재일(在日) 브라질인의 미디어를 중심으로’라는 원고를 전체적으로 수정, 보강한 것이다. 심포지엄에서는 필자의 연구테마 중 하나인 ‘재일 브라질인의 에스닉(Ethnic) 미디어’를 중심으로 발표하였으나, 필자가 지니고 있는 문제의식의 이해와 공유를 쉽게 하기 위해 여기에서는 재일 브라질인의 정의와 개략적인 상황설명, 필자가 지금까지 몰두해 온 연구의 전체상, 선행연구에 대한 본연구의 위치, ‘에스닉 미디어’의 정의 등에 관해 폭넓게 설명하고자 한다.

### 1.1. 재일 브라질인의 정의와 개괄

1908년, 최초의 이민선이 일본으로부터 브라질에 건너왔다. 그로부터 1세기 가 지나 2008년에는 일본계 사람 ‘이민 백주년’이라는 기념행사가 일본과 브라

질 양국에서 개척되었다. 브라질에 사는 일본계 사람은 150만 명이라고 하며, 이른바 ‘일본계사회’는 브라질에서 태어난 2세나 3세가 중심을 이루고 5세나 6세까지 태어나고 있다. 그러나 ‘일본계’라고 해도 일본어를 이해할 수 있는 2세나 3세가 적다는 것은 널리 알려져 있다.

한편 1980년대의 일본은 호경기로 제조업 분야에서는 심각한 인력부족으로 애를 먹고 있었고, 1990년에 ‘출입국 관리 및 이민 인정법’(이하 ‘입국법’)이 개정되어 외국에서 태어났어도 일본인의 자손(‘일본계 외국인’)에 한해서 3세까지는 활동에 제한이 없는 재류(在留)자격이 주어지게 되었다. 이에 따라 세계에서 가장 많은 일본계 사람이 사는 브라질에서 많은 사람이 실질적으로는 ‘외국인 노동자’로서 일본으로 넘어왔다. 이 사회현상을 ‘出稼ぎ(데카세기: 집을 떠나 타향에서 돈벌이를 하는 것)’(한자표기) 또는 ‘テカセギ’(가타가나 표기)라고 부르는데, 필자는 브라질의 포르투갈어 사전에도 게재되고 있는 외래어로서의 decass-égui(혹은 브라질의 일본계 신문에서 사용되는 dekassegui)를 상정하여 가타가나 표기를 사용하고 있다.

본고에서는 ‘일본계 브라질인’이 아니라 일본 주재 브라질 국적자를 총칭해서 ‘재일 브라질인’이라는 표현의 사용을 우선하고 있다. 확실히 재일 브라질인의 대다수는 입국법에 의한 제한 때문에 일본인의 자손이지만 일본계 사람의 배우자나 양자로 ‘일본계’가 아닌 사람들도 적지 않게 일본으로 오고 있다. ‘일본계(브라질)인’이라는 호칭은 ‘일본인의 자손’이 아닌 존재를 은폐하는 위험성을 수반한다. 게다가 ‘재일’이라는 머리글자를 사용하는 동기로서는 뉴커머(newcomer) 외국인의 대표적 그룹인 브라질인을 올드 커머(old comer) ‘재일 코리안’의 후배로 자리매김하고, 일본체재의 장기화와 그에 수반되는 의식의 변화를 나타낸다는 전략도 들 수 있는데, 여기에서는 이에 관한 자세한 언급은 피하겠다.

재일 브라질인의 수는 외국인 등록을 하고 있는 사람만 쳐도 이미 31만 명을 넘고 있다. 그 대다수는 자동차나 전자제품 등의 제조업, 이른바 3K(기쓰이 kitui, 기타나이 kitanai, 기겐나 kigenna-힘들고, 더럽고, 위험한)노동에 종사하고 있다. 특히 1980년대 후반부터 1990년대 전반에 걸쳐 일본으로 온 선발단의 대다수는 중개업자를 통해, 도요타를 비롯한 일본 대기업의 하청이나 그 하청회사의 일을 다시 하청 받아 일하는 공장으로 파견되었다.

## 1.2. 본 연구의 목적과 방법

필자의 전문분야는 ‘이민 연구’와 ‘미디어론’이지만 1990년에 일본에 온 이래 리얼타임으로 재일 브라질인의 커뮤니티 형성을 추적하고, 이민자 개개인과 집단에 있어서의 그들의 전략을 다각적으로 연구해 왔다. 이민자가 집중적으로 살고 있는 도시를 중심으로 한 지속적인 현지조사와 인터뷰를 통해 특히 브라질 주재 일본계 사람(=일본계 브라질인)과 이른바 ‘재일 브라질인’의 살아가는 방법과 문화 활동을 고찰해 왔다. 일본과 브라질을 왕래하고 있는 이민자를 둘러싼 다양한 ‘국적을 초월한(transnational) 측면’에 관해서도 관심을 가져왔다. 예를 들면 재일 브라질인의 송금(이시, 2006a), 데카세기(집을 떠나 타향에서 돈벌이를 하는 것)귀국자의 브라질에서의 재출발을 둘러싼 전략과 ‘성공이야기’(이시, 2007), 그리고 브라질 정부의 재외 브라질인 정책의 변천(이시, 2008a) 등이다. 또 데카세기 이민자에 의한 미디어와 문화 활동과 관련해서 지금 시점에서 주목하고 있는 것은 문학과 영상표현 등에 의한 실천이다(이시, 2008b). 그 외에도 2008년 브라질 일본계 이민자 백주년을 맞이하여 일본과 브라질에서 각각 어떤 기념행사가 전개되었는가, 그리고 브라질 주재 일본계 사람과 재일 브라질인의 관계에 어떤 형태의 변화가 일어났는가 하는 점에 주목하는 연구도 발표했다. 게다가 최근에는 브라질에서 미국이나 유럽으로 건너온 현대 이민자, 이른바 ‘재외 브라질인’에게도 눈을 돌려 그들과 재일 브라질인과의 비교·분석에도 착수하고 있다.

특히 주목해 온 것은 이민자가 일본이나 브라질에서 만든(또는 이용하는) 미디어, 즉 ‘에스닉 미디어’이다. 이 경우의 미디어는 광범위한 장르를 가리킨다. 신문, 잡지, 텔레비전, 영화, 라디오 등 매스미디어뿐만 아니라 그리 널리 유통되고 있지 않은, 이민자가 직접 제작한 음악CD나 체험기(体験記)도 연구대상이 되었다.

재일 브라질계 미디어의 90년대 전반, 이른바 초창기에 관해서는 이시(1996)에서 논하였고, 90년대 후반의 ‘확장기’를 고려한 에스닉 미디어의 의의와 다양성, 그리고 가능할 지도 모르는 다양한 역할에 관해서는 이시(2002)에서 상술했다. 또한 2000년대 중반까지의 ‘성숙기’에 관해서는 이시(2006b)에서 언급하였

다. 따라서 본고에서는 그 논문들에서 기술한 제일 브라질계 미디어의 기초자료와 특징에 관해서는 생략한다. 자세한 것은 각 논문을 참조하기 바란다. 또 본고를 포함해 각 논고에서 사용하고 있는 정보의 일부는 미디어 업계의 관계자가 비공식적으로 알려준 것, 필자 자신이 제일 브라질계 신문의 편집장을 맡았을 때(1996년~1998년)에 얻은 것, 제일 브라질계 잡지의 칼럼니스트(2004~현재)를 계속하고 있기 때문에 각 매체의 관계자에게 얻은 내부 정보이기 때문에 반드시 출전이 명기되어 있지는 않다는 점을 말해두고 싶다.

이쯤에서 ‘에스닉 미디어’의 정의와 선행연구에 관해 설명하고 싶다. ‘에스닉 미디어’는 ‘에스닉 마이너리티 미디어’의 약어로, 사회학자와 미디어 논자 사이에서는 조금씩 사용되고 있지만 일반시민 사이에서는 충분히 인지되었다고 말하기 어렵다. 또 해외에 이주한 일본계 이민자에 의한 신문 등에 관해서는 수많은 연구가 축적되어 있지만, 해외에서 일본으로 이주한 사람들에 의한 미디어에 관해서는 연구가 발전도상 단계이다. 사회학적으로 일본에서의 에스닉 미디어를 논한 대표적 저서로는 시라미즈 시게히코(白水繁彦) 편저 『에스닉 미디어~다문화사회 일본을 향하여』를 들 수 있다(시라미즈, 1996). 또 에스닉 미디어의 다양성을 강조함과 동시에 각 매체의 자세한 자료와 소재지·연락처를 게재한 『에스닉 미디어 가이드』(모리구치, 1997)도 반드시 언급되어야 할 것이다.

본고에서는 시라미즈(1996)의 정의를 따라, 에스닉 미디어를 에스닉 마이너리티 ‘에 의한’ 또는 ‘를 위한’ 미디어로서, 즉 제작자 또는 수혜자 중 어느 한 쪽이 제일 브라질인이라는 의미로 파악하고 있다. 따라서 에스닉 미디어는 꼭 ‘외국어 미디어’의 동의어는 아니다. 아사히신문의 영자 신문 『Asahi Evening News』는 연구대상이 아니고, 역으로 아이치현 나고야시 주재의 브라질인이 세운 ‘브라질 사이트’와 같이 전부 일본어로 쓰인 웹사이트라 하더라도 일본인에게 브라질에 관해 이해를 촉진시키려는 목적이 있는 매체라면 에스닉 미디어로 파악하고 있다.

필자에 의한 에스닉 미디어 연구의 기본자세는 우선 이 미디어가 다른 나라에 이주한 사람들의 ‘언어의 장벽’을 해소 하는 것 말고도 다양한 역할을 할 수 있다는 가능성에 있다. 이 점에서 필자의 자세는 많은 연구자와 일치하고 있다. 그럼에도 필자의 자세가 다른 이들과 다른 점은 아마도 에스닉 미디어도 다른

에스닉 비즈니스와 같이 시장원리에 좌우되고 있음을 증시하고 있다는 점일 것이다. 일본의 연구자가 재일 브라질계 미디어의 경영자에게 따뜻한 시선을 보내고, 그들이 이야기하는 미담에 한없이 귀를 기울여온 데 반해, 필자는 보다 엄격한 시선으로 그들의 진실과 위선을 철저히 지켜보고자 노력해 왔다.

## 2. 재일 브라질인에 의한 미디어의 다양성과 최신 동향

### 2.1. 재일 브라질계 미디어의 발전

재일 브라질인에 의한 미디어의 발전을 시간대별로 살펴보면 대략 다음과 같다. 90년대 전반에는 브라질 뉴스에 굶주려 있던 이민자의 요구에 대응하여, 브라질의 메이저 신문을 오려붙인 ‘수제 뉴스레터’와 일본에서의 힘든 체험담에서 힌트를 얻은 만화 등이 이른 시기에 탄생했다. 그 다음에 포르투갈어로 된 여러 신문이 창간되었다. 이들 신문은 모두 주간지였는데, 매일같이 잔업을 하고 여유로운 시간은 일요일 밖에 없는 공장노동자들의 생활스타일에 잘 들어맞았기 때문이다. FM라디오 방송에서는 브라질인 대상 포르투갈어 방송도 탄생했다. 90년대 후반에는 위성방송으로 텔레비전의 다채널화 가능성을 살린 형태로 CS방송의 ‘스카이 퍼펙트 TV’에 브라질계 채널이 탄생했다. 그리고 일본과 브라질 양국에서 동시 발매되어 일본의 다양한 측면에 관해 소개하는 「Made in Japan」이라는 잡지가 창간되었다. 이 잡지의 특징은 일본에 사는 브라질인 뿐만 아니라 브라질에 사는(일본계 사람을 포함한) 일본에 흥미를 가진 독자를 타깃으로 했다는 점이다.

2000년대에 들어오자 무료신문이 급속히 보급되어 지금은 재일 브라질인이 가장 많이 이용하는 미디어가 되었다. 또한 다음에 언급하는 바와 같이, 인터넷의 보급에 따라 미디어의 구도도 많이 변화하였다.

### 2.2. 웹 미디어의 전성기

재일 브라질인들 사이의 인터넷 보급률에 관한 통계자료는 아직 전무하지만,

요 근래 몇 년 동안, 그 이용자수는 확실히 증가하고 있다. 그것을 뒷받침하는 것은 어떤 면에서는 제일 브라질인의 컴퓨터 판매점이나 컴퓨터 관련 후원업자의 출현과 또 다른 면에서는 인터넷을 통한 미디어의 급증이다.

인터넷을 활용한 미디어기업에서 우선 연상되는 것은 기존의 신문이나 잡지의 온라인판이지만, 제일 브라질인용 웹 미디어에서는 인터넷의 가능성을 모색하는 독창적인 시도를 볼 수 있다.

그 일례를 들면 ‘당신의 컴퓨터 화면에 커뮤니티가 비디오로 등장했다’고 선전하는 영상뱅크 웹사이트가 등장한 것이다. 비디오 저널리스트가 경영하는 FKK사이트에 액세스 하면, 메뉴 바에서 일본에서 열리는 브라질인과 관련된 여러 가지 이벤트 상황을 선택하여 무료로 시청할 수 있다. 유료 IPC텔레비전에 도 제일 브라질인의 로컬 뉴스가 일단 나오기는 하지만, 각 이벤트에 관한 방송시간은 제한되어 있다. FKK사이트의 경우 예를 들어 ‘Lual em Toyohashi’를 클릭하면 도요하시(豊橋)시에서 열린 브라질인 비치 파티에 관한 약 25분짜리 영상을 얼마든지 볼 수 있다.

그러면 FKK의 관리자는 어떻게 취재와 촬영 비용을 조달하며 한편으로 이익을 확보하고 있는 것인가. 그것은 다른 웹 미디어와 마찬가지로 사이트에 다양한 기업광고 배너를 설치해놓고 있기 때문이다.

웹 라디오의 보급도 현저하다. Transamérica FM과 같이 상파울루에 있는 메이저 FM방송국이 일본에 진출해서 웹 방송을 하고 있는 경우도 있지만 일본의 공장에서 일하던 브라질인이 개국해서 성공한 웹 라디오도 있다. 그 대표적인 예가 2003년에 개국한 Rádio Fenix(라디오 패닉스)이다. 이 라디오국은 인터넷에 접속해서 시청하는 24시간 방송 라디오국으로 당초에는 일본 국내의 도치기현(栃木県)을 거점으로 하고 그 후에는 군마현(群馬県) 오이즈미초(大泉町)와 시즈오카현(静岡県) 하마마쓰시(浜松市)에도 스튜디오를 설립했다.

2003년 12월에는 브라질 상파울로 시에도 스튜디오를 설립했고, 그 후 프로그램 제작·방송 업무는 브라질 스튜디오가 중심이 된다. 이 라디오 스튜디오는 당초에는 어디까지나 제일 브라질인을 타깃으로 했었지만, 브라질 국내에서도 액세스가 쇄도(1일 32만 건)하여 브라질에 있는 수많은 웹 라디오 중에서도 청취율이 1위로 뛰어올랐다고 한다.

이 라디오 방송국 사이트에 따르면 인기의 이유는 두 가지이다. 하나는 브라질의 라디오 방송국이 전반적으로 특정 장르의 음악만 나오는 ‘세그멘테이션(segmentation, 세분화)’경향이 있는 데 비해 패닉스는 삼바에서 팝, 아쉴레(Axé)에서 록까지 장르를 불문하고 청취자의 요구에 대응한다는 점이다. 그리고 두 번째 이유는 ‘쌍방향성(interactivity)’을 전면에 내세운 점이다. 이 라디오 방송국에서는 온라인 청취자가 컴퓨터 화면상의 전용 채팅창을 통해 ‘이번에는 이것을 듣고 싶다’고 곡을 신청하면, 그 시간 프로그램을 담당하는 아나운서 겸 DJ가 그에 대응할 뿐만 아니라 채팅창에서 청취자와 ‘대화’도 한다.

또 2005년 11월에는 ‘브라질 오리엔탈 라디오’라고 선전하며 ‘라디오 패닉스 2(Rádio Fenix 2)’가 개국했다. 이 방송에서는 동양색을 강조하기위해 ‘어서오세요(いらっしやいませ)’라는 일본어를 섞은 멘트가 정기적으로 나왔다.

일본에서 브라질적인 라디오를 만든 미디어 프로듀서가 브라질에서 일본어가 뒤섞여 나오는 라디오를 제작한다. 그리고 그것을 세계 어디에서나 인터넷을 통해 들을 수 있다. 에스닉 미디어라는 ‘작은 미디어’가 활자 미디어보다도 훨씬 글로벌한 전개를 보이고 있고 지역을 넘어(적어도 이론상으로는) 불특정다수의 청취자에게 전해지고 있다.

### 3. 무료지(無料誌)의 부수 경쟁으로 엿보는 재일 브라질계 미디어의 위기

2009년 현재 가장 많은 사람이 읽고 있는 브라질계 에스닉 미디어는 무엇인가? 또는, 여론 형성에 가장 영향력이 있는 매체는 무엇일까? 이런 질문들에 답하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

필자의 바로 곁에는 『Vitrine』이라는 무료지 19호(2008년 9월 12일 발행)가 있다. 그 표지에는 포르투갈어로 ‘60,001부: 일본에 살고 있는 브라질인 사이에서 가장 많이 유통되는 잡지입니다’ 라고 쓰여 있다.

이를 읽어보면 업계 관계자나 이쪽을 잘 아는 독자라면 거의 같은 시기에 나

돌기 시작한 9월 11일 발행의 『Alternativa』187호에 게재되어 있던 선전문구, ‘드디어 60,000부 달성’을 연상할 것이다. 그전까지 57,000부였던 이 잡지는 사실 바로 전의 186호에서 부수를 6만 부로 막 늘린 참이었다.

『Alternativa』가 창간된 것은 7년 전이지만 주목을 끌기 시작한 것은 기사 내용을 충실히 한 2004년경이다. 이후 부수를 비약적으로 늘려 결국 명실 공히 최대 활자 매체의 자리를 차지하게 되었다. 『Alternativa』의 특징점은 칼럼니스트 난이 충실하다는 점이다. 그중에서도 필자가 집필하고 있는 Ponto de Vista는 간판 칼럼 중 하나이고 이 잡지의 쾌속 진격에 적잖이 공헌하고 있다고 자부하고 있다. 그러나 ‘광고가 생명’이라는 무료지 입장에서 무엇보다 획기적이었던 것은 이 잡지가 발행부수를 증명하는 ABC협회(신문잡지 부수 공사 기구)에 가맹한 것이다. 이 잡지는 한 페이지를 할당해 이와 같은 일본어 선전까지 게재했다. ‘공정하게 하기 위해 — 이 잡지의 부수는 ABC가 확인하고 있습니다.’

90년대를 지나 언제나 브라질계 미디어계를 리드하고 있던 것은 유료 주간지 『인터내셔널 프레스』와 스카이 퍼펙트 TV의 채널, IPC텔레비전을 산하에 두는 IPC그룹이었다. 그러나 IPC텔레비전의 정확한 가입자 수는 아무도 모르며 『인터내셔널 프레스』가 공표한 발행부수(55,000부 전후)에 관해서는 실제로는 그 반수에도 미치지 않는다는 것이 업계의 상식이었으나(자세하게는 ‘이시, 2002’ 참조) 구인광고 등의 선전효과가 『Alternativa』의 발밑에도 미치지 못하는 것이 발각됨에 따라서 광고주 사이에서도 『인터내셔널 프레스』가 공식적으로 주장하는 발행부수에 대한 의혹이 한층 깊어졌다. 독자도 무료지의 맛을 알게 되면서 300엔을 지불하면서까지 유료 신문을 입수할 필요성을 느끼지 않고 있다.

앞 절에서 말한 대로 요 근래 수 년 동안 제일 브라질인의 미디어계에서는 무료지 간행의 거품현상이 일어났다고도 말할 수 있다. 그 다수는 『Alternativa』에서 보고 배워 ABC협회에도 가맹했다. 그리고 IPC그룹이 뒤늦게나마 2007년에 창간한 것이 『Vitrine』이라는 무료지이다. 시장을 독점하는 데 익숙한 기업이 처음으로 뒤를 쫓는 입장에서 신규분야에 참가하게 되었지만 리더로서의 체면을 유지하기 위해 IPC그룹이 내세운 전략은 창간호에서 느닷없이 6만부라는 ‘최대의 발행부수’를 외치는 문구를 쓰는 것이었다. 그것이 『Alternativa』와의



무모한 부수경쟁의 불을 지핀 것이다.

이 경쟁은 제일 브라질계 에스닉 미디어의 활황을 단적으로 이야기하고 있다. 그러나 동시에 미디어계의 기초체력이 약하다는 것도 뚜렷이 드러나게 되었다. 풍부한 자금력을 바탕으로 IPC 텔레비전 등에서 대대적으로 선전하는 『Vitrine』이 등장함에 따라 많은 무료지가 광고수입의 격감으로 곤경에 처하게 되었고 그 중 몇 개는 발행하는 데에 어려움을 겪게 되었다. 『Alternativa』가 힘껏 버티지 않으면 모든 신문 계통, 텔레비전 계통 그리고 휴대전화로 제공되는 정보 제공 서비스가 그렇듯이 무료지 시장도 똑같이 하나의 기업에게 독점을 허용해 버리게 된다. 지금 제일 브라질인 커뮤니티에서 IPC그룹에 대한 불평불만을 작은 소리로 수군거리는 사람은 많아도 그것을 공언할 수 있는 사람은 필자 이외에 전무하다고 말해도 과언은 아닐 것이다. 이것으로 건전한 언론의 자유가 지켜지고 있다고는 아무래도 말할 수 없다.

필자가 『저널 튜도 벤』이라는 주간지의 편집장으로 근무했던 90년대 후반에는 이 주간지와 『인터내셔널 프레스』사이에서 치열한 시장 경쟁이 벌어졌다. 그러나 다행히 당시 쟁점이 되었던 것은 부수의 양이 아니라 콘텐츠의 충실함이었다. 양사 모두 기사의 내용과 디자인으로 승부했던 것이다. 결과적으로 양쪽 모두 지면을 증가시키고 컬러페이지도 늘렸다. 편집부의 스텝과 설비에도 투자해서 독자의 신뢰를 얻어냈다. 그 후 『저널 튜도 벤』을 발행한 기업은 브라질의 만화책 출판을 우선하는 영업방침을 취해 일본의 편집부는 대폭 축소되었다. 그리고 2009년 3월 이 신문은 결국 폐간되고 도쿄의 사무소는 폐쇄되었다.

그렇다면 이 무료지 시장경쟁은 지면의 질을 높이는 효과를 낳았을까. 『Vitrine』은 ‘추첨으로 백만 엔에 당첨됩니다’라는 프로모션으로 마구 돈을 뿌린단든지, 표지를 할리우드 영화(13호 『인디애나 존스』와 17호 『배트맨』)로 장식하는 등 철저한 버라이어티 노선을 취하며 필사적으로 독자를 확보하려 하고 있다. 그에 따라 지금까지 딱딱한 기사와 칼럼으로 명성을 획득한 『Alternativa』가 비주얼을 중시하는 가벼운 편집방침으로 전환하기 시작했다고 말할 수도 있을 것이다. 또 이 이상 발행부수를 늘려도 비용이 늘어날 뿐 광고료를 많이 받을 수 있는 것도 아니다. 중장기적 전망으로 보면 경영에 압박이 오는 것은 필연적이다. 한편 『Vitrine』창간으로 막대한 지출을 피할 수 없었던 IPC그룹은 다른 매체와

부문에서 비용을 삭감하느라 정신이 없었다. 예를 들면 IPC텔레비전의 저널리즘 부문을 축소해서 이전에는 매일 방송되던 로컬 뉴스 프로그램이 겨우 주3일로 삭감되어버렸다. 그러나 그 일에 대해서 특별히 시청자들의 불만이 쏟아지지 않는 않았다. 또 IPC그룹이 발행하는 주간지 『인터내셔널 프레스』도 경쟁지로서 유일하게 살아남아 있던 『저널 튜도 벤』이 앞서 서술한대로 폐간된 것을 계기로 지면을 타블로이드판으로 축소했다.

이와 같이 에스닉 미디어는 결코 승고한 대의만으로 활동하고 있는 것은 아니다.

재일 브라질인이 알아야만 하는 정보가 과연 적절하게 전달되고 있는 것일까. 생각해봐야 할 논점이 과연 정리되고 있는 것일까. 커뮤니티의 대변자 및 옹호자가 되어야 할 미디어가 입찰이라도 하듯 한부 단위로 부수경쟁을 하고 있는 상황은 경영진이 미디어업을 ‘에스닉 비즈니스’의 일종으로 여기고 있음과 미디어계의 사회적 책임에 대한 인식이 희박함을 공공연히 드러내고 있다. 에스닉 미디어의 관계자가 이런 경쟁을 하고 있는 동안 일본사회에 있어서 브라질인의 입장은 불리하게 될지도 모른다. 우리가 재일 브라질인 미디어 관계자에게 바라는 것은 저널리즘의 사명을 재인식하고 원점으로 돌아가는 일이다.

#### 4. 끝으로: 재일 브라질계 미디어의 과제와 전망

이제까지 재일 브라질인의 미디어에 관해 최신 사정을 중심으로 대강 살펴보았다. 활자미디어로는 프리페이퍼(무료지)의 전성기와 그에 이은 재편 또는 쇠퇴를 인식할 수 있었다. ‘웹 미디어’는 활자미디어와 방송미디어를 위협하는 동시에, 실제로는 기존의 미디어에 새로운 가능성을 가져와 활성화시킨다는 상반된 측면이 있다. 이 미디어계의 격변이 단지 ‘재편’인지 ‘쇠퇴’의 전조인지는 각 미디어의 경영자와 저널리스트가 금후 어떠한 판단과 결단을 내리는지에 달려 있다.

이런 변화에 의해 이런저런 미디어 장르의 영향력과 자유로운 무대, 혹은 같은 장르 내 각 매체의 세력판도가 변화하고 있음은 물론이다. 그러나 여기에서

는 단순히 어느 쪽이 ‘이긴 팀’이고 어느 쪽이 ‘진 팀’인지 결론짓는 것이 유익하다고는 생각되지 않는다. 어느 경우나 메이저 매스미디어에는 없는 에스닉 미디어만의 특징과 어조로 재일 브라질인의 의식 형성에 영향을 주고 있다는 점은 무시할 수 없다. 또 성장이 가장 두드러지는 웹 미디어라도 각 매체의 기반이 견고하다고는 단정지을 수 없으며, 많은 재일 브라질인이 아직 인터넷을 일상적으로 이용하지 않는 것도 사실이다.

브라질의 미디어계에 있어서 텔레비전이 절대적인 영향력을 유지하고 있는 것은 의심의 여지가 없는 사실이다(이시, 2001a; 2006). 그러나, 재일 브라질인의 미디어계의 경우, 여론형성 능력이 보다 분산화되고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 주간지에서 오랫동안 기자로 근무해 온 에베르톤 도바세는 이 주간지의 15주년 기념 특집호에서 ‘신문의 장래’라는 칼럼을 썼다. ‘최근 보이는 기술의 신속한 발전과 인터넷 매체의 급증, 그리고 두 말할 것도 없이 인터넷이라는 커뮤니케이션 방법의 보급 속에서 활자신문은 멸망하는 것일까’라며 결론을 내리지는 않고 있다(Tobace, 2006).

웹 라디오 Transamérica에서는 일본어, 포르투갈어와 영어를 자유자재로 구사하는, 3개 국어에 능통한 아나운서가 예를 들어 다음과 같이 기세 좋게 떠들어대고 있다. ‘Transamérica International, 시각은 자정을 지나고 있습니다. estamos de volta...’. 혹은 ‘신청해 주셔서 감사합니다. here in Transamérica’라고 말한 직후에 ‘É isso aí, gente, estamos chegando ao final do programa’라고 포르투갈어로 바꾸어 말한다. 이러한 ‘믹스=다언어 방송’은 에스닉 미디어라고는 하지만 동포(브라질인)이외의 청취자를 의식하고 있다고 할 수 밖에 없다.

실은 계간지 『Made in Brazil』과 웹 미디어의 「브라질 종합사이트」와 같이 일본인 독자를 타깃으로 한 일본어 주체의 브라질계 미디어도 출현하고 있다. 일본에서 태어나 자란 재일 브라질인 2세의 수가 증가함에 따라, 어쨌든(일찍이 브라질의 일본계 신문이 포르투갈어로 대응할 것을 요구받았던 것처럼) 재일 브라질인 미디어가 일본어로 대응할 필요가 대두되고 있음은 틀림없다. 그 때 인터넷으로 대표되는 기술혁신이 어떻게 작용하고 어떤 식으로 활용될 지가 주목된다.

제3절에서 강조한대로 제일 브라질계 미디어에서 가장 걱정되는 점 중 하나는 ‘논단(論壇)의 부재’이다. 커뮤니티의 의식형성이나 행정부를 감시하는 기능이 저하되면 여러 가지 지장이 생긴다. 실은 일본의 출판계도 논단지의 상태가 좋지는 못해서 『논좌(論座)』, 『정황(情況)』등 폐간의 곤경에 빠진 잡지가 속출하고 있다. 같은 시기에 에스닉 미디어계에서 같은 현상이 일어나고 있는 것은 단지 우연인지 깊이 생각해 볼 필요가 있다. ‘작은 미디어’인 에스닉 미디어를 통해 메이저 매스미디어를 재고하기도 하면서 제일 브라질인이 직면하고 있는 과제를 남의 일로 생각하는 것이 아니라 다민족·다언어화 되는 일본사회 전체의 과제로 자각할 필요가 있지 않을까.

#### 참고문헌

- 이시, 안젤로 1996 「데카세그 경험자의漫画から阪神大震災報道まで - 포르투갈어 미디어의快進撃」 『에스닉·미디어』, 白水繁彦編著, 明石書店, pp. 95-147
- \_\_\_\_\_ 2001 『브라질을知るための55章』 明石書店
- \_\_\_\_\_ 2002 「에스닉·미디어とその役割 - 在日브라질人向け 포르투갈어 미디어의事例から」, 宮島喬·加納弘勝編 『国際社会 第2卷 変容する日本社会と文化』, 東京大学出版会, pp.169-199
- \_\_\_\_\_ 2006a 「데카세그による送金の実態と影響」 『日系브라질人のトランスナショナルな生活世界』 北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2006b 「在日브라질人 미디어의新たな展開 - 포르투갈어新聞からインターネットを活用した多言語 미디어의時代へ」 『国文学 解釈と観賞』 第71卷7号, 至文堂, p.153-161
- \_\_\_\_\_ 2007 「데카세그帰国者の브라질での再出発をめぐるストラテジーと「成功物語」~「タダイマ・プロジェクト」関係者へのインタビューを中心に~」 『日系브라질人のトランスナショナルな生活世界の諸相』 北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2008a 「브라질政府による在外市民政策の変遷-在日브라질人に対する支援策を中心に-」 『日系브라질人の데카세그と国家の対応』 北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2008b 「데카세그移民の表象-在日브라질人による文学および映像表現の実践から」 鶴本花織·西山哲郎·松宮朝編 『トヨティズムを生きる』, せりか

書房

白水繁彦編著 1996 『エスニック・メディア～多文化社会日本をめざして』明石書店  
森口秀志 1997 『エスニック・メディア・ガイド』ジャパンマシニスト社



# 在日ブラジル人のメディア界の再編とその問題点

－2000年代後半における変動を中心に－

アンジェロ・イシ

## 1. はじめに：「在日ブラジル人」と 「エスニック・メディア」をめぐって

本稿は、高麗大学校日本研究センター2009年度国際学術シンポジウム《グローバル時代の外国研究と自国研究》で発表した「グローバル時代の移民研究～在日ブラジル人のメディアを中心に」の原稿を大幅に加筆修正したものである。シンポジウムでは、筆者の研究テーマの一つである「在日ブラジル人によるエスニック・メディア」を中心に発表した。筆者の問題意識を理解していただくためにも、在日ブラジル人の定義と概況、筆者がこれまで取り組んできた研究の全体像、先行研究に対する本研究の位置づけ、さらには「エスニック・メディア」の定義などについて説明しておきたい。

### 1.1. 在日ブラジル人の定義と概況

1908年、最初の移民船が日本からブラジルに渡った。それから一世紀が過ぎ、2008年には日系人の「移民百周年」の記念行事が日伯両国において開催された。ブラジルに住む日系人は150万人といわれ、いわゆる「日系社会」はブラジル生まれの2世や3世が中心となり、5世や6世まで誕生している。しかし、「日系」とはい

え、日本語が理解できる2世や3世が少ないことも広く知られている。

一方、日本では1980年代には経済が好調で製造業は深刻な人手不足に悩んでいたが、1990年に出入国管理および難民認定法(以下、「入管法」)が改正され、外国生まれであっても日本人の子孫(「日系外国人」)に限っては、3世までなら活動に制限のない在留資格が与えられることになった。これにより、世界で最も多くの日系人が住むブラジルから多くの人が実質的には「外国人労働者」として渡日した。この社会現象は「出稼ぎ」(漢字表記)もしくは「デカセギ」(カタカナ表記)と呼称されているが、筆者はブラジルのポルトガル語辞典にまで掲載されている外来語としてのdecasségui (あるいはブラジルの日系新聞で用いられるdekassegui)を想定して、カタカナ表記を用いている。

本稿では、「日系ブラジル人」ではなく、日本在住のブラジル国籍者の総称として「在日ブラジル人」という表現の使用を優先している。確かに在日ブラジル人の圧倒的多数は、入管法による制限のため、日本人の子孫ではあるが、日系人の配偶者や養子として、「日系」ではない人々も少なからず来日している。「日系(ブラジル)人」という呼称は、「日本人の子孫」ではない存在を隠蔽する危険性をはらむ。さらに、「在日」という頭文字を用いる動機としては、ニューカマー外国人の代表的グループであるブラジル人をオールドカマーの「在日コリアン」の後輩として位置づけ、日本滞在の長期化やそれに伴う意識の変化を示すという戦略も挙げられるが、ここではこれについて深入りはしない。

在日ブラジル人の数は、外国人登録をしている者だけでも、すでに三十一万人を超えている。その大多数は、自動車や電化製品などの製造業で、いわゆる3K(きつい、汚い、危険な)労働に従事している。とりわけ一九八〇年代後半から一九九〇年代前半にかけて来日した先発組の大多数は、トヨタをはじめとする日本のブランド企業の下請けや孫請け工場に、仲介業者を通して派遣された。

## 1.2. 本研究の目的と方法

筆者の専門は「移民研究」と「メディア論」だが、1990年に渡日して以来、リアルタイムで在日ブラジル人のコミュニティ形成を追跡し、移民個々人や集団レベ



ルでの彼らの戦略を多角的に研究してきた。移民が集住する都市を中心とした継続的なフィールドワークやインタビューを通して、とりわけブラジル在住の日系人(=日系ブラジル人)と、いわゆる「在日ブラジル人」の生き様や文化活動を考察してきた。日本とブラジルを往来している移民をめぐる様々なトランスナショナルな側面についても関心を寄せてきた。例えば在日ブラジル人の送金(イシ、2006a)、デカセギ帰国者のブラジルでの再出発をめぐる戦略と「成功物語」(イシ、2007)、そしてブラジル政府による在外ブラジル人政策の変遷(イシ、2008a)などである。また、デカセギ移民によるメディアと文化活動との関連では、このところ注目しているのは文学や映像表現などによる実践である(イシ、2008b)。他にも、2008年のブラジル日系移民百周年に伴い、日本とブラジルでそれぞれどのような記念行事が展開されたのか、そしてブラジル在住の日系人と在日ブラジル人の関係に何らかの変化がもたされたのかという点に注目する研究も発表した。さらに、最近では、ブラジルから米国やヨーロッパに渡った現代移民、いわゆる「在外ブラジル人」にも目を向け、彼らと在日ブラジル人との比較分析にも着手している。

とりわけ注目してきたのは、移民が日本やブラジルで作る(あるいは利用する)メディア、すなわち「エスニック・メディア」である。この場合のメディアは広範囲のジャンルを指す。新聞、雑誌、テレビ、映画、ラジオなどのマスメディアに加え、あまり広くは流通していない移民の自主制作の音楽CDや体験記も研究対象としてきた。

在日ブラジル系メディアの90年代前半のいわゆる創成期についてはイシ(1996)で論じ、90年代後半の「拡張期」を踏まえた、エスニック・メディアの意義や多様性、そして果たし得る様々な役割については、イシ(2002)で詳述した。さらに、2000年代半ばまでの「成熟期」については、イシ(2006b)で綴っている。したがって、本稿では、これらの論文で記述した在日ブラジル系メディアの基礎データや特徴については省略する。詳しくは各論文を参照願いたい。また、本稿を含め、各論考で用いている情報の一部は、メディア業界の関係者によるオフレコ発言や、筆者自身が在日ブラジル系新聞の編集長を務めた際(1996年～1998年)や在日ブラジル系雑誌のコラムニスト(2004年～現在)を続けているがゆえに各媒体の

関係者から得た内部情報であるため、必ずしも出典が明記できないことを断っておきたい。

ここで、「エスニック・メディア」の定義と先行研究について説明したい。「エスニック・メディア」は「エスニック・マイノリティ・メディア」の略語として、社会学者やメディア論者の間では徐々に浸透してきたが、一般市民の間では十分に認知されているとは言い難い。また、海外に移住した日系移民による新聞等については数多くの研究が蓄積されているが、海外から日本に移住した人々によるメディアに関する研究は発展途上段階にある。社会学的なアプローチで日本におけるエスニック・メディアを論じた代表的な著書としては、白水繁彦編著の『エスニック・メディア～多文化社会日本をめざして』が挙げられる(白水1996)。また、エスニック・メディアの多様性を強調するとともに、各媒体の詳しいデータや所在地・連絡先を掲載する『エスニック・メディア・ガイド』(森口 1997)も特筆に値する。

本稿では、白水(1996)の定義を踏襲して、エスニック・メディアをエスニック・マイノリティ「による」、もしくは「のための」メディアとして、すなわち作り手もしくは受け手のいずれかが在日ブラジル人であるという意味で捉えている。したがってエスニック・メディアは必ずしも「外国語メディア」の同義語ではない。朝日新聞の英字紙『Asahi Evening News』は研究対象ではないし、逆に愛知県名古屋市在住のブラジル人が立ち上げた「ブラジル・サイト」のように、全て日本語で書かれているウェブサイトであっても、日本人に対してブラジルに関する理解の促進を目指す媒体であるならば、エスニック・メディアとして捉えている。

筆者によるエスニック・メディア研究の基本姿勢は、まず、このメディアが異国に移住した人々の「言葉の壁」を解消するばかりでなく、様々な役割を果たし得るということである。この点においては、筆者の姿勢は多くの研究者と一致している。恐らく筆者の姿勢が他の論者と異なるのは、エスニック・メディアも他のエスニック・ビジネスと同様、市場原理に左右されているという点を重視していることだろう。日本の研究者が在日ブラジル系メディアの経営者に温かい視線を向け、彼らが口にする美談に性善説で耳を傾けてきたのに対し、筆者はより厳しい目で彼らの本音と偽善を見極めようと務めてきた。

## 2. 在日ブラジル人によるメディアの多様性と最新動向

### 2.1. 在日ブラジル系メディアの発展

在日ブラジル人によるメディアの発展を時系列で概略すれば、おおむね以下のとおりになる。

90年代前半においては、ブラジルのニュースに飢えていた移民のニーズに応えるため、ブラジルの大手新聞を切り貼りした手作りのニュースレターや、日本でのつらい体験談をヒントにした漫画などが早い時期に誕生した。そして、ポルトガル語の複数の新聞が創刊された。これらの新聞はいずれも週刊紙であったが、それは毎日のように残業をして、日曜日にしかゆっくりする時間がない工場労働者たちの生活スタイルに見合っていた。FMラジオ放送におけるブラジル人向けのポルトガル語番組も誕生した。

90年代後半には、衛星放送によるテレビの多チャンネル化の可能性を生かす形で、CS放送のスカイパーフェクトTVにおいてブラジル系のチャンネルが誕生した。そして、日本とブラジルの両国で同時発売される、日本の多様な側面について紹介するMade in Japanという雑誌が創刊された。同誌の特徴は、日本に住むブラジル人だけでなく、ブラジルに住む(日系人を含めた)日本に興味を持つ読者をターゲットにしていた点である。

2000年代に入ると、フリーペーパーが急激に普及し、今では在日ブラジル人によって最も利用されるメディアとなっている。同時に、次に述べる通り、インターネットの普及がメディアの構図を大きく変えることになる。

### 2.2. ウェブメディアの最盛期

在日ブラジル人の中でのインターネットの普及率に関する統計データはまだ皆無だが、ここ数年、その利用者数は確実に増加している。それを裏付けるのは、一方では在日ブラジル人によるパソコン販売店やコンピューター関連のサポート業者の出現、他方ではインターネットを通じたメディアの急増だ。

インターネットを活用したメディア企業でまず連想されるのは既存の新聞や雑

誌のオンライン版だが、在日ブラジル人向けのウェブ・メディアでは、インターネットの可能性を模索する独創的な試みが見受けられる。

その一例を挙げれば、「あなたのコンピューターの画面に、コミュニティがビデオで登場」という触れ込みの映像バンクのウェブサイトが登場した。ビデオジャーナリストが経営するFKKのサイトにアクセスすれば、メニューバーから日本でのブラジル人関連の色々なイベントの様様を選んで無料で視聴できる。有料のIPCテレビでも在日ブラジル人のローカルニュースは流されるが、各イベントに関する放送時間は制限される。FKKのサイトの場合、例えば「Lual em Toyo-hashii」をクリックすれば、豊橋市で行われたブラジル人のビーチパーティについて約25分の映像がたっぷり堪能できる。

ではFKKの管理者はどのように取材や撮影のコストをまかない、かつ利益を確保しているのか。それは他のウェブ・メディアと同様、サイトに色々な企業広告のバナーを設けているからだ。

ウェブラジオの普及も顕著である。Transamérica FMのように、サンパウロにある大手FM局が日本に進出して、ウェブ放送を行なっているケースもあるが、日本の工場で働いていたブラジル人が開局して成功したウェブラジオもある。その代表例が2003年に開局したRádio Fenix(ラジオ・フェニックス)である。同局はインターネットに接続して視聴する24時間放送のラジオ局で、当初は日本国内の栃木県を拠点とし、その後は群馬県大泉町や静岡県浜松市にもスタジオを設けた。2003年12月にはブラジルのサンパウロ市にもスタジオを設け、以後、番組制作・放送業務はブラジルのスタジオが中心となっている。同ラジオは当初はあくまでも在日ブラジル人をターゲットとしていたが、ブラジル国内からもアクセスが殺到(1日32万件)し、ブラジルにある数多いウェブラジオの中でも聴取率ランキングのトップに躍り出たという。

同局のサイトによれば、人気の理由は二つある。一つはブラジルのラジオ局全般がある特定のジャンルの音楽のみを流すという「セグメンテーション(分断化)」傾向にあるのに比べて、フェニックスはサンバからポップス、アシェーからロックまで、ジャンルを問わず、聴取者リクエストに応えることだ。そして二つ目の理由は、「インタラクティビティ(双方向性)」を前面に打ち出していることだ。同

局では、オンライン聴取者がパソコン画面上の専用チャットを通して「今度はこれを聞きたい」とリクエスト曲を送れば、その時間の番組を担当しているアナウンサー兼ねディスクジョッキーがそれに応えるばかりでなく、チャットで聴取者と「談話」もするのだ。

また2005年11月には、「ブラジルのオリエンタル・ラジオ」というふれこみで「Rádio Fenix 2(第二ラジオ・フェニックス)」が開局された。その放送には、東洋色を強調するために、「いらっしやいませ」という日本語を盛り込んだアナウンスが定期的に流される。

日本でブラジルのラジオを作ったメディア・プロデューサーがブラジルで日本語が飛び交うラジオを手掛ける。そしてそれが世界のどこからでもインターネットを通じて聞かれる。エスニック・メディアという「小さなメディア」が、活字メディアよりもはるかにグローバルな展開を見せており、地域を越えて(少なくとも理論上は)不特定多数の受け手に届いている。

### 3. 無料誌の部数争いから垣間みる 在日ブラジル系メディアの危機

2009年現在、最も多くの人に読まれているブラジル系エスニック・メディアは?あるいは世論形成に最も影響力を有する媒体は?これらの問いに答えるのは、決して容易なことではない。

筆者の手元には、『Vitrine』という無料誌の19号(2008年9月12日発行)がある。その表紙には、ポルトガル語で「60,001部：日本に在住するブラジル人の間で最も流通する雑誌であり続けています」と綴られている。

これを読めば、業界関係者や事情通の読者なら、ほぼ同時期に出回っていた9月11日発行の『Alternativa』187号に掲載されていた宣伝文句、「ついに60,000部に到達」を連想するだろう。実は、それまで57,000部だった同誌は、その前号で部数を6万部に伸ばしたばかりであった。

『Alternativa』が創刊されたのは7年前だが、注目を集め始めたのは、記事の内容を充実させた2004年頃である。以降、部数を飛躍的に伸ばし、ついに名実ともに最大の活字媒体の座を占めることになった。『Alternativa』の特長は、コラムニスト陣が充実していることだ。中でも筆者が執筆しているPonto de Vistaは看板コラムの一つであり、同誌の快進撃に少なからず貢献していると自負している。しかし、「広告が命」の無料誌にとって、何より画期的だったのは、同誌が発行部数を証明するABC協会(新聞雑誌部数公査機構)に加盟したことである。同誌には、1ページを割いて以下のような日本語の宣伝まで掲載された。「フェアであるために一当誌の部数はABCが確認しています。」

90年代を通して、常にブラジル系のメディア界をリードしてきたのは、有料の週刊紙『インターナショナル・プレス』と、スカイパーフェクトTVのチャンネル、IPCテレビを傘下に置くIPCグループであった。しかし、IPCテレビの正確な加入者数は誰も知らないし、『インターナショナル・プレス』が公表してきた発行部数(55,000部前後)については、実際にはその半数にも満たないというのが業界の常識であった(詳しくはイシ2002参照)が、求人広告等の宣伝効果が『Alternativa』の足下にも及ばないことが発覚するにつれて、広告主の間でも『インターナショナル・プレス』の公称部数に対する疑惑が一気に深まった。読者も無料誌の味を知るにつれて、300円を払ってまで有料の新聞を入手する必要性を感じなくなった。

前節で述べたとおり、ここ数年、在日ブラジル人のメディア界では無料誌創刊のバブルが起きたとも言える。その多くは『Alternativa』に見習って、ABC協会にも加盟した。そしてIPCグループが遅ればせながら、2007年に創刊したのが『Vitrine』という無料誌なのだ。市場の独占に慣れ切った企業が、初めて後を追う立場で新規分野に参入したわけだが、リーダーとしてのメンツを保つために同社が打ち出した戦略は、創刊号からいきなり6万部という「最大の発行部数」をうたい文句にすることだった。それが『Alternativa』との無謀な部数争いに火をつけたのだ。

この競争は、在日ブラジル系エスニック・メディアの活況ぶりを端的に物語っている。しかし、同時に、メディア界の基礎体力の弱さをも浮き彫りにしている。資金力が豊富で、IPCテレビなどで大々的に宣伝される『Vitrine』の登場によ

り、多くの無料誌が広告収入の激減で苦境に立たされ、うち数誌は廃刊に追い込まれた。『Alternativa』が踏ん張らなければ、すでに新聞界、テレビ界、そして携帯電話での情報提供サービスがそうであるように、無料誌の市場においても同じ一企業に独占を許してしまうことになる。今や、在日ブラジル人コミュニティにおいてIPCグループに対する不平不満を小声で囁く者は大勢いても、それを公言できる者は筆者以外は皆無に等しいと言っても過言ではない。これで健全な言論の自由が保てるとはとうてい言いがたい。

筆者が『ジャーナル・トゥード・ベン』という週刊紙の編集長を務めていた90年代後半には、同紙と『インターナショナル・プレス』との間で熾烈な市場争いが繰り広げられた。しかし、幸い、当時の争点となったのは部数の多さではなく、コンテンツの充実ぶりであった。両社とも記事の内容とデザイン性で勝負したのだ。結果、双方とも紙面を増やし、カラーページも多くし、編集部のスタッフや設備にも投資して、読者の信頼性を勝ち取った。その後、『ジャーナル・トゥード・ベン』を発行する企業はブラジルでの漫画本の出版を優先する経営方針をとり、日本の編集部は大幅縮小された。そして2009年3月、同新聞はついに廃刊となり、東京の事務所は閉鎖された。

では、この無料誌の市場争いは誌面の質を高める効果を生んでいるのだろうか。『Vitrine』は「抽選で百万円が当たります」というプロモーションでお金をばらまいたり、表紙をハリウッド映画(13号の『インディー・ジョーンズ』や17号の『バットマン』)で飾るなど、徹底的なバラエティ路線で読者の獲得に必死である。それにつられて、これまで硬派の記事やコラムでprestigeを獲得してきた『Alternativa』がビジュアル重視の軽い編集方針に転換し始めていると言えなくもない。また、これ以上、発行部数を増やしても、コストが高むばかりで、広告料が高く取れるわけではない。中長期的展望で見れば、経営が圧迫されるのは必至だ。一方、『Vitrine』創刊で莫大な出費を強いられたIPCグループは、他の媒体や部門でのコスト削減に夢中になり、例えばIPCテレビのジャーナリズム部門を縮小して、従来は毎日放送されていたローカル・ニュース番組がわずか週3日に削減されてしまった。しかし、それに対して視聴者からはとくにクレームが殺到していないようである。また、同社が発行する週刊紙の『インターナショナル・

プレス』も、競合紙として唯一生き残っていた『ジャーナル・トゥード・ベン』が前述のとおり廃刊になったのを機に、紙面をタブロイド版に縮小した。

このように、エスニック・メディアは決して崇高な大義でのみ活動しているわけではない。

在日ブラジル人が知らなければならない情報が果たして適切に伝えられているだろうか。考えるべき論点が果たして整理されているだろうか。コミュニティの代弁者および擁護者になるべきメディアが入札のごとく、一部単位で部数争いをしている状況は、経営陣がメディア業を「エスニック・ビジネス」の一種として捉え、メディア界の社会的責任に対する認識が希薄であることを露にしている。エスニック・メディアの関係者が利権争いをしているうちに、日本社会におけるブラジル人の立場は不利になるかもしれない。ジャーナリズムの使命を再認識し、原点に戻ることが、在日ブラジル人のメディア関係者に求められている。

#### 4. おわりに：在日ブラジル系メディアの課題と展望

以上、在日ブラジル人のメディアについて、最新の事情を重視して概観してきた。活字メディアではフリーペーパーの全盛期と、それに続く再編もしくは衰退が認められた。「ウェブ・メディア」は、活字メディアや放送メディアを脅かすと同時に、実は既存のメディアに新たな可能性をもたらして活性化させるという、相反する側面を持っている。このメディア界の激変が単なる「再編」なのか、「衰退」の予兆なのかは、各メディアの経営者やジャーナリスト群の今後の判断や決断に係っている。

これらの変化により、それぞれのメディアのジャンルの影響力とプレステージ、あるいは同ジャンル内の個々の媒体の勢力図が塗り替えられていることはいうまでもない。しかし、ここでは安易にどれが「勝ち組」でどれが「負け組」か、結論づけることが有益だとも思えない。いずれの場合も、大手マスメディアにはない、エスニック・メディアならではの切り口と語り口で在日ブラジル人の意識形成に影響していることは無視できない。また、最も成長が著しいウェブ・メ



ディアにしても、それぞれの媒体の基盤が強固だとは限らないし、多くの在日ブラジル人がまだインターネットを日常的に利用していないことも事実である。

ブラジルのメディア界においてテレビが絶対的な影響力を維持していることは、疑いの余地がない事実である(イシ、2001a、2006)。しかし、在日ブラジル人のメディア界の場合、世論形成能力がより分散化していると言っても過言ではなからう。週刊紙で長年に渡って記者を務めてきたエヴェルトン・トバセは、同紙の15周年記念特集号で、「新聞の将来」というコラムを書いている。「近年見られる技術の迅速な発展とインターネット媒体の急増、そしていうまでもなくインターネットというコミュニケーション方法の普及の中で、活字新聞は滅亡するのだろうか?」という問いで始まる彼の原稿は結局、「この問題は今後も論争を呼ぶだろう」と、結論には至っていない(Tobace 2006)。

ウェブラジオTransaméricaでは、日本語、ポルトガル語と英語を自在に操るトライリンガルのアナウンサーが、例えば次のようにまくしたてる。「Transamérica International、時刻は零時をまわっています、estamos de volta…」あるいは「リクエストどうもありがとうございました、here in Transamérica」と言った直後に、「É isso aí, gente, estamos chegando ao final do programa」とポルトガル語に切り替える。このような「ミックス=多言語放送」は、エスニック・メディアとはいえども、同胞(ブラジル人)以外のリスナーを意識しているからに他ならない。

実は、季刊誌『Made in Brazil』やウェブ・メディアの「ブラジル・サイト」のように、日本人の読者をターゲットにした日本語主体のブラジル系メディアも出現している。日本で生まれ育った在日ブラジル人二世の数が増えるに連れて、いずれは(かつてブラジルの日系新聞がポルトガル語の対応を迫られたように)在日ブラジル人メディアの日本語対応が問われることは間違いない。その際、インターネットに代表される技術革新がどのように作用し、いかに活用されるかが注目される。

第3節で強調したとおり、在日ブラジル系メディアで最も懸念される問題の一つは「論壇の不在」である。コミュニティの意識形成や行政府を監視する機能が低下すれば、様々な支障が生じることはいうまでもない。実は、日本の出版界で

も論壇誌が不調で、『論座』、『情況』など、廃刊に追い込まれる雑誌が続出している。同時期にエスニック・メディア界で同様の現象が起きていることは単なる偶然なのか、吟味する必要があるだろう。「小さなメディア」であるエスニック・メディアを通して、大手のマスメディアを再考することもできれば、在日ブラジル人が直面する課題を他人事としてではなく、多民族・多言語化する日本社会全体の課題として自覚することが求められているのではなかろうか。

参考文献

- イシ、アンジェロ 1996 「デカセギ経験者の漫画から阪神大震災報道まで—ポルトガル語メディアの快進撃」、『エスニック・メディア』、白水繁彦編著、明石書店、p.95-147
- \_\_\_\_\_ 2001 『ブラジルを知るための55章』明石書店
- \_\_\_\_\_ 2002 「エスニック・メディアとその役割—在日ブラジル人向けポルトガル語メディアの事例から」、宮島喬・加納弘勝編 『国際社会 第2巻 変容する日本社会と文化』、東京大学出版会、p.169-199
- \_\_\_\_\_ 2006a 「デカセギによる送金の実態と影響」、『日系ブラジル人のトランスナショナルな生活世界』北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2006b 「在日ブラジル人メディアの新たな展開—ポルトガル語新聞からインターネットを活用した多言語メディアの時代へ」、『国文学 解釈と観賞』第71巻7号』、至文堂、153-161頁。
- \_\_\_\_\_ 2007 「デカセギ帰国者のブラジルでの再出発をめぐる戦略と「成功物語」～「タグイマ・プロジェクト」関係者へのインタビューを中心に～」、『日系ブラジル人のトランスナショナルな生活世界の諸相』北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2008a 「ブラジル政府による在外市民政策の変遷—在日ブラジル人に対する支援策を中心に—」、『日系ブラジル人のデカセギと国家の対応』北海道大学大学院教育学研究科教育社会学研究室
- \_\_\_\_\_ 2008b 「デカセギ移民の表象—在日ブラジル人による文学および映像表現の実践から」鶴本花織・西山哲郎・松宮朝編 『トヨティズムを生きる』、せりか書房
- 白水繁彦編著 1996 『エスニック・メディア～多文化社会日本をめざして』明石書店
- 森口秀志 1997 『エスニック・メディア・ガイド』ジャパンマシニスト社