

在住外国人への広報 ～在日ブラジル人の事例を中心に



武蔵大学社会学部メディア社会学科 准教授
アンジェロ イシ

はじめに ～ 自己紹介を兼ねて

本稿の目的は、自治体による在住外国人（注）への「情報提供」や「広報戦略」に関する考察である。いただいたテーマは在住外国人「への」広報であるが、後に詳しく述べるとおり、在住外国人「との」広報についても考えることが望ましいと思われる。すなわち、彼ら彼女ら（以下、かれら）に対する一方通行的な情報提供ではなく、かれらとともに広報を行なうという発想が求められる時代に入ったというスタンスである。この主題に対する筆者の問題意識を理解してもらうためにも、若干の自己紹介を記しておきたい。

筆者はちょうど出入国管理及び難民認定法（入管法）が改正された1990年に国費留学生として来日した。研究テーマは他にもない、日系ブラジル人の日本へのデカセギ移民現象であった。周知のとおり、入管法改正により、日系外国人ならば日本で合法的に長期滞在できる在留資格が付与され、多くのブラジル国籍者が日本の製造業での人手不足を補うために非熟練労働者として来日した。以後、筆者はリアルタイムで日本におけるブラジル人の生活とコミュニティ形成を追跡してきた。その中でも、移民が作るメディア、いわゆるエスニック・メディアの役割に注目した。日本で創刊されたポルトガル語の新聞やテレビを研究する中で、ある週刊新聞（『ジャーナル・トゥード・ベン』）のオーナーに口説かれ、1996年から3年間、その編集長を務めた。エスニック・メディアの作り手を経験することによって、その存在意義や役割の重要性をあらためて実感した。

一方で、筆者は日本におけるマスメディア

による在住外国人関連の報道や表象にも注目し、NHKの教育テレビで放送される日系ブラジル人に関するドキュメンタリー番組の制作に協力あるいは出演したり、国際放送のラジオ番組づくりに携わったりもした。このような活動を通して、多くの大手メディアのジャーナリストと交流を深め、かれらの本音も聞くことができた。

さらに、ここ数年の中央政府レベル、自治体レベル双方での「多文化共生政策ブーム」の活発化に伴い、在住外国人の良き理解者である多くの行政関係者と協働する機会にも恵まれた。2005年度および2006年度には、総務省の「多文化共生の推進に関する研究会」のメンバーとして、自治体に対する指針づくりに関わった。この研究会の参加者は常に本稿のテーマである「情報」や「広報」に関する認識を共有し、議論を交わした。2010年2月の外務省と国際移住機関（IOM）の共催による国際ワークショップにおいても、二つの分科会の一つである「地域社会の意識啓発」に関する分科会のコーディネーターを務めることになり、提言集もまとめた。

本稿では、枚数の都合上、上記の様々な議論が文字化された議事録や成果物を存分に引用せずに筆を進める場合もあるが、これまで受けた様々な刺激を糧にして培った問題意識を前提にして論述していることをご理解願いたい。

振り返れば、筆者が来日した1990年当時はまだ「鎖国論者」や「開国論者」という具合に、「外国人労働者」を受け入れるべきか否かという論争が繰り広げられていた。あれから20年経った今も、この論争に終止符が打たれ

たとは言い難い。日本がどの範囲で、どの程度、移民を受け入れるべきなのか、「移民国家」あるいは「多民族国家」への道を進むべきなのかという点について、むしろ、20年前以上に、推進派と反対派の間で意見が分かれて溝が深まっているとさえ言える。

しかし、今後の移民受け入れをどうするかは別として、すでに日本に在住する外国人が無視できない存在であることについては、もはや、異論を唱える者はいないだろう。自治体によるいかなる政策づくりにおいても外国人を視野に入れることが望まれる中で、広報関連も例外ではない。

そこで、次に、外国人に関する統計やかれらがどのように情報を収集しているかについて、ごく簡潔に概観しておきたい。

情報に飢える在住外国人

法務省の統計によれば、平成21年末現在における外国人登録者の総数は218万人強で、日本の総人口の1.7パーセントに相当する。比率だけを考慮すれば「まだ大したことない」と過小評価する者がいるかもしれないが、218万人という人口は、例えば岐阜県や群馬県の総人口を上回る数字である。

ただし、外国人人口を一つの県の人口に例えるのはあまり適切ではないのかもしれない。なぜならば、第一に、かれらは北海道から沖縄まで、全都道府県に分散しており、地理的には情報が簡単に届く場所にいるとは限らないからである。そして第二に、在住外国人は想像以上に多様性に富んだ、実に複雑な集団であるからだ。「十人十色」、「千差万別」という表現がふさわしいほど、かれらが必要とする「情報」のニーズは多方面に広がるのである。

外国人登録者の国籍（出身地）数が189にも及ぶという数字を見れば、その多さに啞然とする人がいるかもしれない。しかし、自治体レベルで考える場合、特定の国籍（出身地）の外国人が多く在住している例が少なくない。有名な「外国人集住都市会議」を立ち上げた

都市に集住している「外国人」とは、主として南米出身の「日系人」なのである。

これらの外国人はいかなる方法で、どのような情報を入手しているのか。ニューカマー外国人の代表例ともいえるブラジル人を例に考えてみたい。

変化し続けるエスニック・メディア

多くのブラジル人が東海地方などの工業地帯に集住していることは広く知られている。そして多くが十分な日本語能力を有していないこともまた、残念ながらよく知られていることである。

ブラジル人の情報収集法は、見方によっては非常に限られているし、見方を変えれば充実している側面も多々ある。2010年現在、かれらが最も頼りにしているのは、フリーペーパー（無料で配布される情報誌）、インターネットの各種サイト、そして若年層の場合はウェブラジオである。ここで注目したいのは、外国人の間で情報収集のツールとして頼りにされている媒体が、ゆっくりではあるが、絶えず（そして時には急速かつ劇的に）変化するという点である。エスニック・メディアの市場はブラジル人に限らず、どのエスニック・コミュニティにおいても極めて不安定であり、現時点で人気のあるメディアが来年もその人気を維持している保障はないのである。とりわけ2008年下半年以降の世界同時不況に伴う雇用危機以降は、多くの媒体が廃刊あるいは規模縮小などの再編を迫られ、まさしく劇的な変化を遂げている。ちなみに筆者が90年代に編集長を務めた新聞社は、2009年を最後に日本から完全撤退した。

ブラジル人のメディア市場の場合、90年代と2000年代とでは、利用される人気媒体のあまりにもすさまじい入れ替わりに呆然とする。90年代においては、ブラジル人の間で情報を普及させるために欠かせない媒体として長期間、君臨していたのは、週に一度発行されるけれど形式は新聞という、「週刊紙」であった。

これが2000年代には無料で入手できるフリーペーパーにその座を奪われる形となった。しかし、フリーペーパーと一言で言っても、媒体によってその質に大きな隔たりがあり、宣伝の掲載や取材の協力を要請する際には慎重に選ぶ必要がある。どの媒体が主としてどの地域や読者層をカバーしているのかを見極めるのも有意義であろう。一例を挙げるならば、筆者がコラムを連載しているalternativaという雑誌の場合、全国誌とは別に、Higashi（関東版）、Nishi（関西版）という具合に、地域版も発行している。



フリーペーパー『alternativa』

放送媒体の部類では、90年代にはビデオレンタル業が盛んであった。ブラジルの人気テレビドラマ、サッカーの試合、バラエティ番組、そして視聴される時点では相当古くなったニュースの番組が、ビデオテープで大量にダビングされ、日本各地に開店されたブラジル人向けの商店や、ブラジル人特有ともいえる「移動販売トラック」（トラックの内装をコンビニエンス・ストア風に衣替えして、牛肉から新聞まで、何でも販売するというシステム）でレンタルされていた。これが90年代後

半に開局したスカパーフェクTVでのブラジル・チャンネルの普及により、徐々に固定客を奪われる展開となった。では、自治体がこのテレビ・チャンネルに高額な宣伝費を支払ってCMを流せば用が済むのかと言ったら、話はそう簡単ではない。これは所詮、有料のチャンネルであるので、計画通りに情報が潜在的な受け手に届く保障はないのが現状である。

2000年代以降、もっぱら話題になるのは移民の間でのインターネットの普及である。確かに、ブラジル人の中でのインターネット利用者は急増している。しかし、正確なデータはないものの、日本人の間での普及率に比べれば、まだまだ低いのが現状である。それは、むしろ、移民の住宅事情とも深く関連している。一カ所に長期にわたって安住できる移民ほど、インターネットへの接続に積極的であるという解釈に異論はなかろう。周知のとおり、多くのブラジル人は（そして他の在住外国人も）人材派遣業者を通して間接雇用されており、当初は会社が借り上げたアパートや寮に入居し、雇用主の都合に応じて住居も転々とさせられていた。しかし、公団住宅に引っ越ししたりマイホームを購入したりする家族が増加するなど、住宅事情は飛躍的に改善した。また、携帯電話に限ってはその手軽さと手頃な価格ゆえに移民の間でも日本人並みに普及しており、携帯電話を通してインターネットにつながっている人は実に多い。

エスニック・メディアへの依存や後に述べる自治体の多言語サービスが在住外国人の日本語の学習意欲を阻むと批判する者は多いが、これは短絡的な考えである。様々な事情やハンディキャップを抱える人々がいるので、全ての人々が行政の情報やサービスにアクセスできるための配慮は自然なことだろう。「情報格差」という言葉が流行して久しいが、常に少なくとも三つの格差を意識して広報を企画・実施するべきだと思われる。第一に、日本人と在住外国人との間での情報格差、第二に、各エスニック・コミュニティ間の格差、そし

て第三に、ブラジル人の事例で示したとおり、同じエスニック・コミュニティ内でさえ、格差が生じているという現状である。

では、次に、広報の哲学と方法論について、より具体的に記してみたい。

多言語対応の複雑性

法務省による外国人登録者の国籍別の最新のデータを見ると、「オールドカマー」と呼ばれる在日コリアンも含めた韓国・朝鮮籍がかつては最も多かったが、今は58万人弱で2位に転落し、中国籍が68万人強で1位に躍り出ている。そして28万人弱で3番目に多いのがブラジル国籍者である。ここで気づくのは、この三つのエスニック集団だけで、実に在住外国人人口の7割以上が占められているという事実である。すなわち、多くの自治体においては、中国語話者、韓国語話者（もともと、在日コリアンの多くは日本人以上に日本語が堪能で、厳密に言えば「日本語話者」の部類に入るべきだが）、ポルトガル語話者のいずれかが多く住んでいる可能性が高い。誤解を恐れずに極論すれば、これらの自治体が国際語としての英語に加え、そこに最も集住しているであろうこの三つの言語話者のいずれかへの対応をとりあえず徹底すれば、多言語対応の最低限のノルマが果たされることになる。もちろん、マイノリティの中のマイノリティ、すなわちその自治体に少数しか住んでいない外国人こそが、最も取り残されて情報不足に苦しむ危険性にさらされていることも、肝に銘じるべきであることは言うまでもなからう。

また、細かいニュアンスにこだわればこだわるほど、話は複雑になる。「中国人」への情報提供を何語で行なうかと考えた場合、そもそも中国国内には北京語と広東語を筆頭に様々な言語が混在していることを忘れてはならない。また、日本語での「ごみの出し方」のマニュアルをポルトガル語に翻訳すると決めた場合、油断をしてポルトガル人のポルト

ガル語翻訳者に依頼をしてしまえば、ブラジル人に理解されなかったり、あるいはもっと厄介なことに、まったく違う意味で捉えられてしまったりする危険性さえある。日本人の想像以上に、ブラジル人のポルトガル語（通称「ブラポル語」）はポルトガル人のそれとは異質の言語に育っているのである。

進化する広報の施策

日本各地の自治体による在住外国人への広報の理想像や取組み事例については、総務省が立ち上げた「多文化共生の推進に関する研究会」によって、二年度にわたって連続的にこのテーマについて検討・整理がなされたので、ここではその詳細を省略する。2006年に発表された報告書（総務省2006）が「総論」であるならば、2007年に発表された報告書（総務省2007）は、「防災」と「行政情報」に特化した「各論」である。いずれの場合も、基本的な指針としては、「多様な言語、多様なメディアによる行政・生活情報の提供」がうたわれている。

参考までに、2007年の報告書で挙げられている幾つかの先進的な取組みをかいつまんでみる。全体的には、多言語による相談窓口、多言語での広報紙の発行、そして多言語によるFMラジオ放送の3大サービスに関しては、複数の自治体において実施されている。他に、自治体名は省略するが、外国人住民のための防災情報番組の放送、図書館での多様な言語によるサービスの推進、通訳及び翻訳バンク事業、多言語情報提供ネットワークの設立など、興味深い施策が並ぶ。名古屋市のように、地下鉄の一部の駅における車内放送で英語、ハンゲル、中国語及びポルトガル語を使用している例は、単にそれらの言語話者にとって便利であるばかりでなく、地域住民全般に「ここにはこういう言葉を話す人々が住んでいるぞ!」というサインを送り、言語的マイノリティ／在住外国人の存在を自覚させるという点において、極めて有意義である。

多言語景観をめぐる

ところで、国立民族学博物館の庄司博史教授が数名の協同研究者とともに提唱する「多言語景観」に関する興味深い著作（庄司・バックハウス・クルマス 2009）があるが、その趣旨を説明する第1章において、多言語景観は「公共の場においてさまざまな形で知覚される、外国語が複合的に形成する景観」と定義されている。彼は「日本人側、地域住民、私企業などからの外国人住民を対象とした多言語表示はまだ限定されたものである。それに対し、自治体、公共交通機関、および外国人支援組織による多言語表示は、公的空間でも増加しつつある」という見解を示している。

在住外国人の存在について広報することは、前述したとおり、かれらに対する理解を促す上で重要であり、自治体が「多言語景観」を促進することは原則として望ましい。しかし、一方で彼は、多言語表示が諸刃の剣になり得る可能性を次のように指摘する。「自治体が外国人への情報の多言語化をはかる一方で、外国人犯罪への注意をうながす掲示がみられる。これらは、警察など公安機関によるものが大半をしめるが、外国語で表示されることで、当該言語を話す外国人への監視の警告であると同時に、住民に対してはそのような外国人への注意の喚起を、言外によびおこす効果を狙っているものと思われる。もっともよく知られたものには、新宿などでみられる多言語による『防犯カメラ作動中』の表示がある」。

この例からも分かりますとおり、何でも闇雲に多言語にすることが在住外国人の利益になるとは限らない。なお、同著に所収されているペート・バックハウスの「日本の言語景観の行政的背景——東京を事例として」という論文は、日本の首都でもある「国際都市」の多言語対策に肯定的な評価を下しているの注目値する。

広報のツボとコツ

前述したとおり、多くの自治体ではここ数

年、多言語対応を含めた各種の施策が洗練されている模様である。したがって、ここでは、それらの施策がさらに充実するための提案を記すことにしたい。

在住外国人の日本での滞在期間の長期化に伴い、かれらが必要とする情報の「質的」な変化に応える必要がある。ブラジル人の場合、短期滞在を前提としたいわゆる「衣食住」関連の情報から、永住を念頭に置いた「医職住」関連の情報を要する人々が増えていると考えられる。「医」は医療・福祉全般の情報、「職」はより安定した（願わくば直接雇用でキャリアプランの見込みがある）雇用機会や職業訓練に関する情報を含む。「住」に関しては、単なる不動産の賃貸情報ではなく、日本特有の細かい制度、そして残念ながらいまだに存在する入居差別（外国人にはアパートを貸さないケース）に直面した場合の対処法について情報（願わくば、無味乾燥な「情報」の垂れ流しではなく、「情」のこもった個別のケアとアドバイス）を提供する体制が整っていれば、在住外国人も自治体の行政に対して感謝どころか感動すら覚えるだろう。

外国人の滞在期間に応じた段階的な情報提供については、外務省・IOM共催の国際ワークショップの「入国前の外国人に対する情報提供」に関する分科会による成果物として公表されたリーフレットが参考になる。というのも、来日して1ヶ月後、3ヶ月以降という具合に、来日した外国人が生活サイクルによっていかなるニーズが生じるかを考慮してチェックリストの分類を試みているからである。

情報の内容は別として、その流通について考えるならば、持続可能な情報提供の場を確保するという意味では、各コミュニティのエスニック・メディアとのパイプ作りも有効であろう。それは幾つかの戦略によって実現し得る。媒体の編集責任者との面談・懇談を重ねたり、普段からホットラインの関係を構築したりしておけば、いざという場合（例えば

大震災のような災害発生時)に電話一本で重大な情報を掲載・放送する扉が開かれる。平時の関係が非常時に本領を発揮するわけである。

思い起こせば、行政関係者よりもいち早くエスニック・メディアの潜在力に気づいたのは、広告業界の最大手の電通である。筆者が『ジャーナル・トゥード・ベン』で編集長を務めていた当時、電通の企画によって、法務省による外国人登録制度の改正に関する啓発の広告を掲載したが、行政府が広報の予算をエスニック・メディアに投入する例は今でもまだ珍しいのではあるまいか。

情報が重要であればあるほど、頼めばエスニック・メディアは無料でニュースや特集記事として伝えてくれるだろう。しかし、敢えて自治体が予算を組んで広告を掲載する意義は少なくとも二つある。一つは伝えたい情報の正確さや表現の的確さが担保されるというメリットである。もう一つは、エスニック・メディアの存続(文字どおり、ビジネスとしてのメディア企業の存続)を援助するという意味合いである。周知のとおり、エスニック・メディアの経営基盤はどのコミュニティの場合も総じて弱体であり、廃刊は日常茶飯事である。

本稿ではエスニック・メディアの有効活用について力説してきたが、実はマスメディアの代表格とも言えるNHKが最近では「エスニック・メディア化」しており、各自治体の心強い味方になり得る。NHKラジオの国際放送(AM放送で日本全国をカバーし、ウェブサイトも設けた)は従来、海外のリスナーのみをターゲットにしていたが、現在は国内のリスナーを意識したコンテンツの提供も重視するようになったし、NHK名古屋局はバイリンガル・サイト(日本語とポルトガル語)を新設した(筆者も両言語でコラムを投稿している)。

在住外国人の間で各種の情報を効率よく普及させるためには、当然、メディアにのみ頼

るわけにはいかない。では他にどのような方法が考えられるのか。最も簡単な近道は、かれらが確実に集まるイベントに出向き、可能ならばブースを設けて出展するか、予算が不足する場合は会場やその入り口などで資料を配布することである。ブラジル人の場合、最も集客力が高いイベントは年に一度開催される名古屋市の「エキスポ・ビジネス」という見本市と東京の代々木公園で開催される「ブラジリアン・デー」(旧「ブラジル・フェスティバル」)というショーであるが、他にも愛知県豊橋市や長野県上田市などで大規模のイベントが開催されている。

ある意味で厄介なのは、同じ情報や宣伝でも、コミュニティによってその受け止め方がまるで異なってくるということである。例えばブラジル人に情報を伝えるには、ユーモア混じりの文章や映像が効果的である。各コミュニティの特徴を見極めることが求められる。

「提供」から「共有」への転換

最後に、在住外国人への広報の意義は、単なる「支援」に止まらないことを強調したい。これは「外交」の一環でもあるという誇りと責任感を自治体の行政関係者にも抱いて欲しい。在住外国人の延長線上には、かれらの出身国や出身都市があるのだという意識を育むのも有益だろう。海外からの留学生の受け入れに対してはしばしば「民間大使」という表現が用いられるが、労働者として来日した人々に対してはなぜかこの視点が欠けているようだ。出身国に帰国しようが日本に止まろうが、かれらは常に出身国に向けて「日本」や「日本人」、自分が住む「〇〇市」やその市民に関する評価・感想・情報を発信し続けているのである。「Oizumi」や「Toyohashi」などの地名は良きにせよ悪きにせよ、ブラジル本国のマスメディア報道や一般人の井戸端会議で言及されている。在住外国人への広報は、まぎれもなく、諸外国への広報でもあるのだ。

筆者の記憶に新しいのは、米国に在住する

ブラジル人によるイベントでの、自治体の政治家による積極的な「広報」活動だ。ブラジル人が主催した「エキスポ・ビジネス・アメリカ」という見本市の公式リーフレットには、ボストン市長とマサチューセッツ州知事が共に（笑顔の顔写真付きで）「歓迎のメッセージ」を寄稿している。日本でも大泉町長が式典においてポルトガル語でスピーチをして話題になったことがあるが、首長や行政関係者が各エスニック・コミュニティの大規模イベントに出向いて（日本語で構わないので）挨拶ができれば、絶大な「広報効果」が得られることは間違いない。



エキスポ・ビジネス・アメリカ

地域社会の構成員を「日本人」対「外国人」の二項対立で考えるのはあまり好ましいことではないことは承知しているが、情報の流通に関しては一定の意義があると考えられるので、本稿ではこのように二分類している。そこで最後に提案したいのは、冒頭で宣言したとおり、外国人「への」広報だけではなく、外国人「との」広報である。我々は情報の「提供・伝達」から「共有・交換」へのパラダイム転換を迫られているのではなかろうか。

外国人「による」および「に関する」情報

を日本人住民に提供することも、広義の在住外国人への広報として位置づけられよう。例えば、外国人をめぐるデマや根拠のない噂を阻止するには、外国人に関する情報の提供を質量ともに改善することが必然である。外国人に関する情報が不足しているという意味において、筆者は日本人住民も「情報弱者」であるという表現を用いてきた。それこそ、エスニック・メディアの「イベント欄」を丸ごと邦訳して一般市民向けの日本語ニュースレターに掲載するという大胆な試みを考える時期に来ているのではあるまいか。コミュニティ主体の面白いイベントがせっかく足下で

開催されているのに、知らないがゆえに参加していない日本人がいるとすれば、それはあまりにももったいない話である。その意味では、筆者がコーディネーターを務めた外務省・IOMのワークショップの「地域社会の意識啓発」分科会でも強調したとおり、情報提供を担っているマスメディア関係者への情報提供と意識啓発も重要な課題である。

同ワークショップに海外からのゲスト講師として来日したフィンランド内務省のメリ・シスコ・エスコラは、実に示唆的なプレゼンテーションをしてくれた。その講演録や我々の提言集の全文が外務省のホームページ (<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/database/foreign.html>) で公表されているので参照したいが、彼女は例えば、当局、移住者、その他NGOや少数民族間の対話を強化し情報を共有することを業務とする諮問委員会が1998年に設立されたと紹介している。そしてさらに一歩踏み込んで、

フィンランド内務省が「移住者と国民一般に対して移住者の権利と義務についての情報を提供するばかりでなく、当局および一般市民双方の統合に関する意識を高める責任も負っている」と説いている。

これらの実践を筆者なりに換言すれば、在住外国人をめぐる「広報」がinformation（インフォメーション＝情報）からformation（フォーメーション＝育成、形成）への転換を迫られているという結論に達する。ここで目指される「フォーメーション」とは、国籍や出身地を問わず誰もが地域社会を担う重要な一員であるという「市民意識」の育成を促す広報戦略である。

【参考文献】

- アンジェロ・イシ「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、2002年、169-199頁
- アンジェロ・イシ「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、2006年、153-161頁
- アンジェロ・イシ「言葉の壁を乗り越えて—外国籍住民と情報提供をめぐる多様な模索の必要性と可能性」、『都市問題研究』2002年11月号、都市問題研究会発行、56-69頁
- アンジェロ・イシ「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、2008年、115-139頁
- 庄司博史・P・バックハウス・F・クルマス編『日本の言語景観』三元社、2009年
- 総務省『多文化共生の推進に関する研究会報告書～地域における多文化共生の推進に向けて～』2006年3月
- 総務省『多文化共生の推進に関する研究会報告書2007』2007年3月

小内透編著『在日ブラジル人の労働と生活（講座 トランスナショナルな移動と定住一定住化する在日ブラジル人と地域社会）』お茶の水書房、2010年

（注）日本に在住する「外国人」をどう定義・表記すべきかについては、意見が分かれるが、本稿では原稿の依頼者に合わせて「在住外国人」という表現を用いる。

著者略歴：

アンジェロ・イシ (Angelo Ishi)

サンパウロ市生まれの日系ブラジル人3世、自称「在日ブラジル人1世」。サンパウロ総合大学 ジャーナリズム学科卒業後、国費留学生として来日。東京大学大学院などを経て、在日ブラジル人向けのポルトガル語新聞の編集長に就任。現在、武蔵大学社会学部准教授。また、日本各地で国際交流や共生をテーマに数多くの講演をこなす。2005年、06年には総務省「多文化共生の推進に関する研究会」構成員。近著に、2001年出版の『ブラジルを知るための55章』の新版、『ブラジルを知るための56章 第2版』（明石書店、2010年）。