

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MELISSA JIAYU TAI

AUGUSTO AKIO, OLIMPIADAS DE PARIS 2024:
Como atletas amarelos brasileiros são percebidos pelo público nacional

São Paulo
2024

MELISSA JIAYU TAI

**AUGUSTO AKIO, OLIMPÍADAS DE PARIS 2024:
Como atletas amarelos brasileiros são percebidos pelo público nacional**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo
2024

AGRADECIMENTOS

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que vivenciei as melhores e mais insanas decisões que tomei ao longo dos últimos 4 anos de ECA, Escola da Minha Vida, Meu Amor. Nela, eu vivi, formei amigos, dos mais diversos grupos e entidades, que me apoiaram e me inspiraram em meio ao caos generalizado de querer aproveitar tudo o que a faculdade poderia me oferecer, ao mesmo tempo. À prainha, sem grades e que já não existe mais, ficam as boas memórias e recordações. À salinha da atlética que me abrigou em dias corridos e cansativos, nas preparações e desmontagens de QiBs e inters.

Aos meus pais, por terem me acompanhado nessa jornada do início ao fim e por me darem o suporte necessário para que tudo se tornasse possível e viável. E, ao meu irmão, que mesmo de longe, sempre me auxiliou quando era preciso.

À Futxeca, ao Basquete Fera e à Seleção de Rugby Feminino da USP, que me acolheram e me fizeram voltar a acreditar no esporte universitário. À ECAtlética, ou Associação Atlética Acadêmica Lupe Cotrim ECA-USP por ter confiado em mim as funções de presidente da Gestão 34, em 2022-2023. E, aos melhores amigos que fiz nesse processo: Andressa (ou também Dressaaa, como diz meu WhatsApp) e João. A Comunica e o DGEv mais festeiros que já conheci. Obrigada por terem me mostrado a parte boa disso tudo.

A meus colegas e professores, que fizeram da graduação mais engraçada e menos estressante, sem vocês nada disso (porém tudo isso) seria possível. Pelos momentos juntos, conversas trocadas, aniversários comemorados e encontros de turma organizados, nunca esquecerei o quanto fui feliz com vocês. Ao professor Luiz Alberto de Farias, por ter aceitado a orientação deste trabalho e por ter acreditado nas minhas escolhas de tema e cronogramas malucos de entrega.

A todos, um muito obrigada!

RESUMO

Vivemos numa época saturada de informações e dominada pelo uso das redes sociais digitais, nas quais mensagens e narrativas são, por vezes, planejadas e executadas sob a ótica das Relações Públicas. Nesse cenário, grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos modernos, tornaram-se palco oportuno para a expressão, reunião e formação da opinião pública. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem a finalidade de estudar como esse processo acontece atualmente no Brasil, por meio da apresentação e análise do caso Augusto Akio, atleta nipo-brasileiro, que ficou amplamente conhecido como o “japinha” do skate pelo público nacional, durante as Olimpíadas de Paris de 2024. Ao longo dos próximos capítulos, temas como raça, racismo amarelo, microagressões e a influência do preconceito e do estereótipo sobre a formação de opinião pública serão abordados. Para tanto, os conteúdos dos textos terão como fundamentos leituras de publicações em redes sociais digitais, notícias online de grandes veículos, artigos e livros físicos e digitais – do sistema bibliotecário Dedalus, USP. Ao final deste TCC, conclui-se que o indivíduo brasileiro desenvolve suas opiniões baseadas em suas próprias verdades, criadas por ele mesmo ao longo de sua vida, influenciadas por uma sociedade estruturalmente racista que predefine e diferencia o eu do outro. Essa dinâmica compõe a opinião pública com várias opiniões pessoais, que juntas formam um ciclo racista infinito que urge ser quebrado em algum momento da história.

Palavras-chave: Racismo; Esporte; Redes Sociais; Narrativa; Opinião pública; Relações Públicas.

ABSTRACT

We live in an age saturated with information and dominated by the use of digital social networks, in which messages and narratives are sometimes planned and executed from a Public Relations perspective. In this scenario, major sporting events, such as the modern Olympic Games, have become an opportune stage for the expression, gathering and formation of public opinion. The purpose of this Final Paper is to study how this process is currently taking place in Brazil, by presenting and analyzing the case of Augusto Akio, a Japanese-Brazilian athlete who became known as the “Japinha” of skateboarding by the national public, during the 2024 Paris Olympics. Over the next few chapters, topics such as race, yellow racism, microaggressions and the influence of prejudice and stereotypes on the formation of public opinion will be addressed. To this end, the content of the texts will be based on readings of publications on digital social networks, online news from major media outlets, articles and physical and digital books - from the Dedalus library system, USP. At the end of this thesis, it is concluded that Brazilian individuals develop their opinions based on their own truths, created by themselves throughout their lives, influenced by a structurally racist society that predefines and differentiates the self from the other. This dynamic makes up public opinion with various personal opinions, which together form an infinite racist cycle that urgently needs to be broken at some point in history.

Keywords: Racism; Sport; Social Media; Narrative; Public opinion; Public Relations.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A OPINIÃO PÚBLICA.....	11
2.1 O conceito.....	11
2.2 Características: Elementos e propriedades.....	12
2.3 Formação da opinião pública e as mídias digitais.....	15
2.4 Estereótipos e preconceitos.....	17
2.5 Mito da minoria modelo e a amarelitude.....	18
2.6 Microagressões e estrangeirismo.....	21
3 JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS, 2024.....	23
3.1 Passado hegemônico.....	23
3.2 Raça e racismo nas Olimpíadas Modernas.....	23
3.3 Narrativas atuais e formação da opinião pública.....	24
4 ESTUDO DE CASO: AUGUSTO AKIO.....	26
4.1 Estrela do esporte em ascensão.....	26
4.2 Mídias e redes sociais digitais.....	26
4.3 A identidade: “japinha” do skate.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Recorte do Instagram da Ana Hikari.....	20
Figura 2 - Recorte da matéria da CBN.....	27
Figura 3 - Recorte da matéria da ESPN.....	27
Figura 4 - Recorte da matéria da GQ.....	28
Figura 5 - Recorte do vídeo da Veja no YouTube.....	28

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época saturada de informações. A todo momento, chegam notícias por meio do rádio, da televisão e de outros dispositivos móveis, tais como os celulares e os tablets. Isso sem contar as mídias impressas e a quantidade volumosa e massiva de mensagens que absorvemos no nosso dia a dia, enquanto andamos pelas ruas do nosso bairro, da nossa cidade, do nosso estado e do nosso país. Isso porque, neste trabalho, consideramos como opinião pública: “a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo (que pode ser delimitada em municípios, estados, regiões ou países) a respeito de assuntos públicos” (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 54).

Atrelado a isso, as barreiras físicas e temporais já não são intrespessáveis, uma vez que as redes sociais digitais estão penetrando a fundo o nosso cotidiano. Em tempos líquidos assim, quase gasosos, todas as relações, mentalidades, ideias e opiniões tornaram-se caracteristicamente instáveis e voláteis.

No início de 2024, cerca de 96,9% da população brasileira estava ativamente conectada à telefonia celular, enquanto 187,9 milhões de brasileiros usavam internet no país e 144 milhões acessavam redes sociais digitais, como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat, X (antes conhecido como Twitter) e Pinterest (KEMP, 2024). Foi por meio dessas plataformas que muitos entusiastas do esporte e leigos acompanharam os Jogos Olímpicos de Paris, este ano.

O perfil oficial do Time Brasil, destacou-se por sua presença no Facebook, YouTube, Instagram, TikTok e X, plataformas gerenciadas pela agência internacional de comunicação 360, WMcCann, que teve papel fundamental como responsável pelas Relações Públicas voltadas à promoção das modalidades brasileiras e de seus atletas diante do público nacional. Foi a partir desses perfis que esportes menos conhecidos passaram a integrar o imaginário popular e esportistas antes não tão reconhecidos ganharam mais seguidores para acompanhar de perto (ou pelas redes sociais digitais) as suas conquistas.

A parceria do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) com uma agência global, a WMcCann, resultou em uma campanha de posicionamento de marca, cujo mote era “Manda Brasa, Brasil”, a fim de engajar mais os stakeholders e promover os valores olímpicos, em prol do fortalecimento do sucesso do esporte e da imagem dos atletas brasileiros, conforme declaração do Presidente do COB, Paulo Wanderley:

Depois de 116 anos de história, pela primeira vez o COB lança uma campanha de posicionamento de marca específico para a entidade. O COB é a chama que abastece o atleta brasileiro nos 365 dias do ano e essa nova campanha mostrará todos os detalhes da caminhada até os Jogos Olímpicos de Paris e dos bastidores muitas vezes invisíveis, mas fundamentais para o sucesso dos atletas brasileiros em competições internacionais. Tenho certeza de que as ações previstas durante a campanha serão muito importantes para o fortalecimento da imagem do esporte olímpico brasileiro e beneficiarão todo o Movimento Olímpico em nosso país. (WMCCANN, 2024)

Segundo a agência responsável por desenhar e executar as narrativas do COB em diversos meios e mídias, este movimento estaria focado em alcançar um público mais jovem, por meio de oportunidades geradas por atletas carismáticos “com alto engajamento” ou por meio das “modalidades com forte apelo junto a este público”, tendo em vista que os últimos Jogos Olímpicos foram os mais digitais de todos os tempos (WMCCANN, 2024).

Nesse cenário, o caso Augusto Akio se destaca para a discussão sobre opinião pública. O atleta ficou amplamente conhecido como o “japinha” do skate, durante as Olimpíadas deste ano. Apelido este, que, apesar de ter longa data na sua vida e ter um tom carinhoso para alguns, pode ter outro significado para grupos que lutam pela causa amarela. O nome no diminutivo e a identificação do esportista com outra nacionalidade, a japonesa, que não a de sua origem, a brasileira, possibilita outra leitura histórica, pelas lentes anti-racistas do movimento chamado amarelitude.

Ser chamado de “japinha” pode ser considerado uma microagressão. As microagressões, à primeira vista, sutis e inofensivas, podem ser, na verdade, oportunidades de propagação do racismo amarelo, quando ligados a estereótipos e preconceitos já presentes no indivíduo e construídos durante sua vida toda. Assim, quando ele expressa sua opinião, contribuindo para a formação da opinião pública, ele, na verdade, transmite ideias racistas, que estruturam a sociedade.

Dessa forma, os próximos capítulos deste trabalho intentam compreender, à luz dos estudos de Figueiredo e Cervellini, Farias, Lippmann e Bernays os conceitos de opinião pública, sua formação e relação com estereótipos e preconceitos, além de sua interdisciplinaridade com raça, racismo, mito da minoria modelo, amarelitude, microagressões e estrangeirismo, tratados por Oluo (2020) e Katsuo (2021).

Para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, serão utilizados livros dos autores supracitados e artigos relacionados ao tema, retirados de sites

renomados da internet, do sistema bibliotecário Dedalus, da Universidade de São Paulo, do Google Acadêmico e das redes sociais digitais. Além disso, para o estudo do caso do atleta olímpico Augusto Akio, serão analisados posts e vídeos publicados na plataforma do Instagram e do YouTube.

2 A OPINIÃO PÚBLICA

2.1 O conceito

Para estudar o conceito de opinião pública e sua formação, primeiro devemos conhecer os motivos pelo qual ela é estudada e por quem já foi analisada, até o presente momento. Para Farias (2019, p. 19), a discussão em torno do tema inicia-se “no momento em que nos apercebemos que fazemos parte de uma sociedade na qual as disputas por poder, por sentido, por espaço e por voz são parte essencial dos rituais existentes nos mais distintos modelos de convivência, e em diferentes gradientes”.

Nos últimos tempos, diversos autores propuseram-se a estudar o conceito de opinião pública, relacionando-a a diferentes disciplinas e áreas acadêmicas. Desses estudos, resultaram contribuições relevantes para que hoje tivéssemos maior domínio e conhecimento sobre o fenômeno. No entanto, a opinião pública nunca foi e, ainda hoje, não é um termo fácil de definir. Por encaixar-se como um conceito da família da teoria política, como a democracia, os partidos políticos e a separação dos poderes, ela dificilmente teria “aceitação generalizada” (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 13), por parte dos especialistas.

Não há unanimidade, talvez nem mesmo consenso. Se popularmente todo cidadão compreende o que significa o termo opinião pública, sem mesmo refletir teoricamente sobre a sua origem ou seu impacto, em diversos âmbitos o posicionamento é outro: fortes discussões e até mesmo negação. (FARIAS, 2019, p. 29)

A expressão opinião pública tornou-se popularizada. Como parte presente do vocabulário não só de pesquisadores do tema, mas também de pessoas influentes, da mídia e da sociedade no geral, ela foi amplamente utilizada por “presidentes, governadores, deputados, jornalistas, professores, estudantes, empresários, líderes de classe” (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 14), cada qual com sua própria concepção do significado do termo: “ainda nos dias de hoje, o conceito de opinião pública é bastante discutido e apresenta inúmeras conceituações que foram se transformando ao longo do tempo” (FARIAS, 2019, p. 30).

Sua definição enfrenta inúmeras dificuldades por parte dos pesquisadores. Entre outras coisas, a opinião pública, por ser um objeto tão amplo e multiforme, está circunscrita aos debates em diversos campos científicos, incluindo o da comunicação. Em paralelo a esse desenvolvimento acadêmico, difundiu-se, de maneira mais ampla, também um entendimento pelas mídias: a de que existe na vida social uma expressão de opinião majoritária sobre certos assuntos. As chamadas pesquisas de opinião pública, que são posteriores à formação do conceito em vários planos científicos, ajudaram com essa ideia mais vulgarizada. (FARIAS; LEMOS; REBECHI, 2020, p. 15)

Desses atores envolvidos, surgiram algumas conceitualizações mencionadas por Figueiredo e Cervellini (1996): Fernando Pedreira, escritor e jornalista político, ex-editor e ex-comentarista do jornal O Estado de São Paulo, definiu a opinião pública como “matérias e comentários que aparecem na mídia”, ao passo que, Élio Gaspari, colunista da Folha de São Paulo e O Globo, definiu-a como sinônimo de “povo na rua”. Ainda nessa linha, Figueiredo e Cervellini (1996), afirmam que para os analistas, a opinião pública é o “resultado que se verifica nas pesquisas” e, para o senso comum, ela também é o conjunto dos “resultados das pesquisas”.

Para Lippmann (2008, p. 40), a opinião pública é o cruzamento de “aspectos do mundo exterior” com as imagens individuais que temos mentalizadas. Isso significa que cada indivíduo cria sua própria verdade e acredita nela, estando suscetível a:

censuras artificiais, as limitações do contato social, a relativa falta de tempo disponível diariamente para prestar atenção nos assuntos públicos, a distorção emergente devido aos eventos que precisam ser comprimidos em mensagens muito breves, a dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado, e finalmente o temor de enfrentar aqueles fatos que parecem ameaçar a rotina estabelecida das vidas humanas. (LIPPMANN, 2008, p. 41)

Diante disso, a opinião pública de Lippmann (2008) é um conceito que resulta do cruzamento desigual e assimétrico entre as imagens criadas pela mentalidade particular de cada indivíduo com o mundo exterior, em determinados grupos sociais. Em uma definição semelhante, Edward Bernays entende a opinião pública como “um processo contínuo de interações sociais no qual diversos atores operam e se influenciam a todo momento” (SILVA, 2020, p. 36).

2.2 Características: Elementos e propriedades

Para entender como a opinião pública funciona, deve-se compreender que, historicamente, a democracia de Atenas, na Grécia Antiga, foi o sistema político que demonstrou o funcionamento e precedeu o que hoje conhecemos como opinião pública. Apesar de não igualitária em questões gênero, idade e origem para quem era considerado apto à cidadania, todos os cidadãos da cidade-Estado (homens adultos livres, nascidos em Atenas e filhos de pais atenienses) tinham a isonomia política, ou seja, todos podiam discutir e defender, em mesmo nível, seus próprios pontos de vista, independentemente de sua condição econômica. Isso não significa que todos tinham a mesma profundidade de conhecimento sobre os assuntos abordados, mas todos tinham o direito de expressão: “ela tem múltiplas formas de expressão e seus objetivos são os mais variados, não se restringindo a temas políticos” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 24).

Assim, a partir do exemplo de Atenas, destacam-se 3 elementos intrínsecos à configuração da opinião pública. Segundo Figueiredo e Cervellini (1996, p. 78), temos, em primeiro, a origem: “se origina do debate público (como em Atenas)”. Depois, em segundo, a expressão pública da opinião: “existe necessidade de expressão pública da opinião (todos podem falar, como em Atenas)” e, em terceiro, se o tema é relevante o suficiente para provocar uma discussão pública: “o tema que gera a discussão deve ser relevante (a discussão sobre os problemas da cidade)”.

Para além disso, Figueiredo e Cervellini (1996) ainda defendem a existência de 5 propriedades da opinião pública. A primeira delas é a distribuição, na qual opiniões individuais se agrupam de tal maneira, que seja possível verificar se há concordância total entre elas ou se elas se diferenciam entre si:

Distribuição é a forma como as opiniões individuais sobre um tema estão agrupadas. Assim, podemos encontrar situações de consenso absoluto, nas quais todos têm a mesma opinião, até uma situação de total dissenso, em que cada um tem uma opinião diferente. (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 27)

A segunda propriedade é a direção. O direcionamento permite a análise de um conjunto de opiniões ou visões e possibilita a identificação de sua tendência, ou seja, para que lado ela está pendendo: “Quando falamos da direção da opinião pública, estamos nos referindo a um posicionamento que aparece ao se analisar o conjunto das opiniões a respeito do tema em questão” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 29). Em seguida, temos a intensidade, que é a métrica da potência de cada

opinião e, portanto, “indica o grau de adesão a cada opinião, dando uma medida de força da manifestação” (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 30).

Na sequência, entra a propriedade da coerência, que analisa a profundidade em que as opiniões se assemelham e define se elas estão indo por um caminho mais robusto ou apenas superficial.

é sempre bom ter acesso a indicadores diferentes de opinião relacionados a um mesmo assunto, pois é possível checar a consistência entre eles e avaliar se o quadro formado é robusto, ou seja, se a direção da opinião pública está sustentada em uma base firme ou se é um posicionamento superficial e consequentemente instável. (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 33)

No Brasil, por exemplo, Figueiredo e Cervellini (1996, p. 36) afirmam que há uma “admirável coerência interna” entre opiniões, segundo “dados de pesquisas da opinião pública brasileira”. Isso pode ser afirmado também mediante o estudo *The rational public: Fifty years of trends in Americans’ policy preferences* realizado por Benjamin Page e Robert Shapiro, em 1992. Nele, analisaram-se dados de pesquisas de opinião pública realizados durante 50 anos nos Estados Unidos e o resultado demonstrou que a opinião coletiva americana era racional e previsível, além de “real, estável, diferenciada, consistente, coerente, refletindo valores e crenças básicos e correspondendo adequadamente ao total de informação disponível para a sociedade naquele momento” (PAGE; SHAPIRO, 1992 apud FIGUEIREDO; CERVellini, 1996).

Por último, a propriedade da latência, que analisa o estado da opinião pública, ao entender se ela está guardada para o próprio indivíduo, em “estado de hibernação”, se ela está prestes a ser explicitada ou se ela já foi expressa de dentro para fora, para um estado de “ativação”, tornando-se pública. Nesse caso, um “fenômeno de opinião pública latente é aquele em que existe um potencial para uma manifestação, mas ainda não houve explicitação da opinião” (FIGUEIREDO; CERVellini, 1996, p. 40).

Para complementar, Farias (2019, p. 7) defende que as “opiniões são voláteis: transformam-se no ecossistema social com grande rapidez” e “de acordo com o movimento do espaço e do tempo, influenciadas pela cultura – e seus devidos filtros” (FARIAS, 2019, p. 22). Segundo ele, uma opinião volátil tem a característica de sair do estado sólido/firme direto para um gasoso, que se desmancha no ar, “assumindo

novas formas, novas posturas” (FARIAS, 2019, p. 22). Assim, a opinião público é o produto que “deriva de distintos inputs”, “processos de construção, reconstrução, formação, formatação, distorção, interpretação, ressignificação etc.” (FARIAS, 2019, p. 131).

2.3 Formação da opinião pública e as mídias digitais

“Mutatis mutandis, a opinião é mesmo um sistema em permanente construção, absolutamente fluida” (FARIAS, 2019, p. 136). A formação da opinião pública começa desde cedo na vida de um indivíduo, depois ela vai sendo moldada pelas bolhas das quais ele faz parte, como as instituições (família, escola, religião e governo), além de ser influenciada também pelas redes sociais digitais. Dessa forma, a opinião pública é “formada socialmente”, enquanto a “personalidade vai sendo formada” e os valores, “opiniões e atitudes começam a aparecer” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 44).

“A experiência pessoal direta é, sem dúvida, a maneira fundamental pela qual os indivíduos formam suas atitudes” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 46). Mas certamente a família também exerce grande influência sobre o indivíduo, até certa idade, quando ele começa a frequentar outras instituições, como a escola. No entanto, apesar dele progressivamente obter sua autonomia, ao passo que envelhece, suas atitudes e opiniões não deixam de ser indiretamente influenciadas pelos ensinamentos passados pelos responsáveis por sua criação. “É evidente que algumas atitudes ou opiniões mais básicas, que fazem parte do sistema de valores de uma pessoa, são mais difíceis de mudar do que outras” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 55). Já na escola, o indivíduo passa a ter mais contato com o mundo externo. São outras pessoas, outras bolhas, outros grupos, outros valores, atitudes e opiniões.

Ali, você aplica em parte aquilo que aprendeu em casa, mas também entra em contato com outras pessoas, que podem ter atitudes e opiniões diferentes das suas. Quando se debate um tema com os colegas ou se ouve a argumentação do professor a respeito de um assunto qualquer, está acontecendo um processo de formação de opinião. É um processo muito mais coletivo do que aquele que acontece em casa, em que geralmente só participam os pais e os irmãos. (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 47)

A religião e o governo são grupos distintos dos quais um indivíduo participa. Ser religioso ou não é uma escolha e, na maioria das vezes, estar sob determinado governo, não é. Vemos no Brasil, a grande adesão à Igreja, tanto católica quanto evangélica. Nesses espaços, existem trocas entre as pessoas, que, de forma literal, acreditam fielmente nas mesmas palavras da Bíblia, discutem elas e, por fim, acabam interpretando-as cada qual do seu jeito. Em um governo autoritário não há como existir opinião pública, pois:

Não há sociedade sem debate, sem discussão e sem diferenças. Qualquer outro modelo é ditatorial. Só o ceticismo pode fazer crer na verdade; é pela dúvida permanente que se constrói o sentido de realidade. O [único] caminho para a certeza é questionar [sempre]. (FARIAS, 2019, p. 20)

Além disso, hoje “a mídia desempenha um papel importantíssimo na formação da opinião das pessoas” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996, p. 47). De acordo com Figueiredo e Cervellini (1996), estudos realizados nos Estados Unidos mostraram que a televisão, junto da escola, passou a substituir a família como fonte de informação das crianças, a partir de seus dez anos de idade. No entanto, apesar de válidos, os dados relacionam-se ao contexto do final do século XX, quando o livro “O QUE É: opinião pública” foi publicado. Em 2024, as redes sociais digitais já ultrapassaram as mídias tradicionais, em questão de alcance. Não à toa, no início do ano, um número aproximado de 96,9% da população brasileira encontrava-se ativamente conectada à telefonia celular, enquanto 187,9 milhões de brasileiros utilizavam a internet no Brasil e 144 milhões acessavam uma ou mais dessas plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat, X e Pinterest (KEMP, 2024). Entretanto, “a TV ainda possui importância enquanto veículo registrador da realidade” (VESTENA, 2008 apud FARIAS, 2019, p. 48).

Assim, a nossa sociedade sofre com uma grave obesidade de informações. À primeira vista, o acesso a elas permitiu-nos a independência do indivíduo e todo o conhecimento passou a estar a fácil e rápido alcance de nossas mãos, libertando-nos de mensagens enviesadas. Mas,

Exatamente a tecnologia de compartilhamento e o acesso a *devices* cada vez mais em sistema de segunda pele, fazem que elementos ali presentes – distribuídos em redes de compartilhamento e acessíveis em tempo real por meio de gadgets também utilizados em tempo real – ganhem projeção e percam crítica. (FARIAS, 2019, p. 20)

O processo de formação da opinião pública apresenta, portanto, deficiência de racionalidade, de análise crítica. Além disso, é na internet que habitam os “sujeitos mediatizados”, os quais explicitam suas opiniões “em modo contínuo, muitas vezes sem haver verificação sobre o que se está avaliando” (FARIAS, 2019, p. 27). No entanto, apesar desses obstáculos,

Não se pode, obviamente, desprezar ou ignorar as novas formas de interação digital entre as pessoas – e seu poder de informação e, certamente, de desinformação –, bem como, o incrível acesso a informações existente na contemporaneidade, mas também pode-se discutir quão rasas podem ser essas relações, e vazias essas informações. Seja pela solidariedade asséptica presente no mundo, em que o digital permite participar sem nenhum vínculo dos grandes projetos. (FARIAS, 2019, p. 22)

Outros pesquisadores chegariam a defender que as redes sociais digitais destruiriam a possibilidade de formação de uma opinião pública, pois haveria plena interação entre os participantes, o que sabemos ser impossível, pois os clusters são cada vez mais definidos e levam a interações absolutamente dentro de nichos desenhados pelos algoritmos, impedindo que haja uma plena discussão de informações, pois são reforçados padrões e não há questionamento sobre o perfil opinativo coletivo. (FARIAS, 2019, p. 29)

Adiante veremos que as mídias analógicas e digitais, incluindo as redes sociais digitais, “são analisadas frente a questões como etnicidade e intolerância, em momentos nos quais as transformações da sociedade passam por debates mais constantes, ainda que mais superficiais e muitas vezes edulcorados ou repletos de agror” (FARIAS, 2019, p. 7).

2.4 Estereótipos e preconceitos

A formação da opinião pública tem como origem as opiniões individuais dos membros que constituem um grupo. Estas, segundo Lippmann (2008), são definidas, por meio de imagens subjetivas formadas na mentalidade particular de cada um, influenciadas por estereótipos. Produto da cultura coletiva, códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas, os estereótipos fazem parte do processo de definição das percepções sobre coisas, pessoas e acontecimentos, antes mesmo do indivíduo entrar em contato com eles.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante,

ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPMANN, 2008, p. 85)

Assim, os estereótipos projetam valores, posições e firmam preconceitos. Uma vez que um estereótipo é confirmado pela situação prevista anteriormente, ele é reforçado para o futuro (LIPPMANN, 2008). Isso ocorre, por exemplo, quando acredita-se no mito da minoria modelo, independentemente de conhecê-lo e saber sua definição ou não.

2.5 Mito da minoria modelo e a amarelitude

Para começar a entender o que é o mito da minoria modelo, é necessário salientar que a raça amarela encontra-se em um limbo, quando se trata de discussões sobre racialidade. Isso torna-se evidente quando vemos que, no Brasil, há a ideia de formação da brasilidade a partir do mito das três raças, a qual defende que a sociedade brasileira é pensada como uma miscigenação apenas entre brancos, negros e indígenas (HIGA, 2015 apud KATSUO, 2023, p. 90). De maneira semelhante, segundo Oluo (2020, p. 246), quando se fala de raça nos Estados Unidos, a maioria “pensa em termos de negros e brancos, e talvez *latinxs* multirraciais e brancos, e talvez – apenas talvez – povos indígenas norte-americanos e brancos”.

não estamos competindo pela maior fatia da torta supremacista branca. Nunca seremos livres até sermos vistos e valorizados por nossa cultura, história, talentos e desafios únicos. Não podemos vencer esta batalha contra o racismo se não percebermos que não há um conjunto de estereótipos raciais ou étnicos que nos libertem, por mais atraentes que pareçam na superfície. (OLUO, 2020, p. 257)

Certamente precisamos discutir e gerar conversas sobre o racismo amarelo. Ele existe e esconde-se em pequenas falas, ações e comportamentos de pessoas não amarelas. Entendamos, então, o que é o racismo:

As definições mais comuns de racismo (num resumo feito por mim) são as seguintes: (1) racismo é qualquer preconceito contra alguém por causa de sua raça. Ou (2) racismo é qualquer preconceito contra alguém por causa de sua raça, quando essas visões são reforçadas por sistemas de poder. (OLUO, 2020, p. 47)

Como explicitado por Oluo (2020), o racismo é um sistema. Assim, ele faz-se maior e mais complicado de lidar. É o que a autora chama de “racismo institucional”, o qual opera de forma autônoma e existe pela conformidade que a sociedade tem com ele. Diante disso, ela torna-se responsável pelo que ele produz e alimenta diariamente o seu poder. No caso específico do racismo amarelo, ele é oculto cotidianamente pelo mito da minoria modelo:

O mito da minoria modelo oferece um manto bonito para a sociedade esconder seu racismo contra os asiáticos-americanos, enquanto os separa de outras pessoas de cor que sofrem com o mesmo sistema supremacista branco. O mito da minoria modelo é o racismo ativo que está prejudicando os asiáticos-americanos, e precisamos conversar sobre isso (OLUO, 2020, p. 246)

Segundo Oluo (2020, p. 247 e 248), o mito da minoria modelo, à primeira vista, “não parece ser um problema” e nem mesmo um mito. Isso se deve ao fato de que os “asiáticos-americanos têm algumas das mais altas taxas de formação universitária, salários mais altos e, por outro lado, taxas mais baixas de encarceramento” (OLUO, 2020, p. 248). No entanto, esse não é o problema. “O mito da minoria modelo é muito mais complicado e prejudicial do que isso” (OLUO, 2020, p. 247). Sua função foi planejada para:

beneficiar a Supremacia Branca através da exploração do trabalho asiático-americano, da negligência de asiáticos-americanos pobres e marginalizados, da exotificação da cultura asiática-americana, da exclusão de asiáticos-americanos dos sistemas de poder, da exploração sexual de mulheres asiáticas-americanas e da comparação do status de minoria modelo de asiáticos-americanos a outras minorias raciais, a fim de deslegitimar as reivindicações de opressão e as lutas de negros e hispânicos-americanos. (OLUO, 2020, p. 256)

O mito da minoria modelo, então, é o conjunto de estereótipos sobre pessoas amarelas, que as reduz a uma imagem única, um “grupo minoritário ideal aos olhos da Supremacia Branca”, descartando suas diferenças: “apaga minorias religiosas, apaga refugiados, apaga asiáticos-americanos *queer*” (OLUO, 2020, p. 246). Dentre esses estereótipos “estão os pressupostos de sucesso acadêmico e financeiro, serenidade política e social, uma forte ética de trabalho, domínio em matemática e ciências e educação familiar rigorosa” (OLUO, 2020, p. 247). Claro que indivíduos amarelos não são os únicos sujeitos a estereótipos nocivos à integridade, pois outros grupos minoritários também estão. Mas, justamente, o mito da minoria

modelo, por não ser visto como prejudicial, não abre espaço para que pessoas amarelas sejam ouvidas pela sociedade.

Em movimento contrário a esse, rebate o conceito de amarelitude. Esse termo, nas palavras de Poroiwak – brasileiro descendente do povo indígena Ainu, do Japão –, pesquisador autônomo das questões de racialização amarela no Brasil, tem o intuito de provocar filosoficamente as subjetividades de indivíduos amarelos, em um contexto condicionado ao racismo estrutural, também chamado de “racismo institucional”, por Oluo (2020). A amarelitude objetiva quebrar o pilar que a Supremacia Branca criou para se sustentar sobre o mito da minoria modelo e tem como finalidade principal a luta em conjunto contra o racismo antinegitude e anti-indígena, em prol de um futuro mais humano para todos. Algumas celebridades e influenciadores amarelos das redes sociais digitais, que notoriamente fazem parte desse movimento atualmente são: Bruna Aiiso, Lian Tai, Lua Takahashi e Ana Hikari, que postou recentemente sobre a importância de seu posicionamento público.

Figura 1 – Recorte do Instagram da Ana Hikari



Fonte: Instagram – Extraída em 13/11/2024

As aspas da atriz são o exemplo perfeito para ilustrar a finalidade deste tópico. Por uma análise sobre a transcrição de sua fala, entende-se que o ato de se posicionar pelas redes sociais digitais tem o efeito direto de cortar estigmas raciais, também chamados de estereótipos, gerando assim uma nova narrativa, orientada pelo seu ponto de vista.

2.6 Microagressões e estrangeirismo

O racismo amarelo, assim como qualquer outro racismo, é complicado de ser processado pela vítima. E, para dificultar, ele também não é fácil de ser identificado ou, até mesmo, de ser percebido de maneira clara por quem sofreu a discriminação. Na maioria dos casos, exceto aqueles em que ele acontece de modo descarado, o mito da minoria modelo e as microagressões estão interligados. Como mecanismos de manutenção da Supremacia Branca, ambos passam quase despercebidos em suas ocorrências. Quando não, também são difíceis de resolver, pois raramente alguém teria intenção de escolher uma pequena, ou micro, maneira de machucar a outra pessoa: “muitas microagressões são cometidas com motivação subconsciente” (OLUO, 2020, p. 224).

O mito da minoria modelo pressiona bastante os asiáticos-americanos a parecerem felizes com seu “grande sucesso” nos Estados Unidos e a viverem de acordo com a imagem trabalhadora e dócil projetada neles. Isso torna muito difícil para os asiáticos-amarelos reclamarem de microagressões racistas contra eles e torna ainda mais difícil serem levados a sério quando o fazem. (OLUO, 2020, p. 254)

As microagressões são as “pequenas maneiras de separar e desumanizar as pessoas” (OLUO, 2020, p. 223), “pequenos insultos e humilhações diários” (OLUO, 2020, p. 219), “lembretes constantes de que você não pertence, que é menor, que não é digno do mesmo respeito que os brancos recebem” (OLUO, 2020, p. 222). Elas isolam, aborrecem e invalidam um indivíduo. O fato delas serem cumulativas, torna o processo muito mais moroso e, portanto, sofrido. Algo micro, como é o caso da microagressão, não parece ter grandes efeitos quando chamado assim. Mas o acúmulo de vários micros diariamente pode resultar em um imenso problema no fim. Uma analogia usada por Oluo (2020, p. 220) descreve que a picada de uma única abelha não tem consequências muito catastróficas em um primeiro momento, mas a

picada de uma abelha por dia pode ter “um impacto na sua qualidade de vida e no seu relacionamento geral com as abelhas”.

No contexto do racismo amarelo, suposições, piadinhas “inocentes” com o físico ou com o sotaque estereotipado de pessoas asiáticas, além do gesto comum de “puxar os cantos dos olhos com os dedos” para se referir a um indivíduo amarelo são consideradas microagressões, muitas vezes “facilmente explicadas. É muito fácil descartar uma pequena ofensa como um mal-entendido ou um simples erro” (OLUO, 2020, p. 220). Elas têm várias implicações sociais, “efeitos emocionais e físicos”, que normalizaram o racismo no dia a dia (OLUO, 2020, p. 223).

Diante disso, um certo sentimento de estrangeirismo começou a ser sentido pelos brasileiros amarelos. De repente, já não eram mais vistos como parte e nem se sentiam pertencentes a seu próprio país. Brasileiros no papel, foram colocados pelo resto da sociedade em um lugar de estrangeiros, demarcado e caracterizado pela exclusão, como mostra o depoimento da diretora de cinema Tizuka Yamasaki:

Mesmo nascida no Brasil, sou discriminada, passo a ser estrangeira, destacada pela atenção que dão à minha pele, minhas feições, meu jeito. [...] É claro que muitas vezes senti o problema de perto. A começar pela minha carteira de identidade que diz que sou brasileira de cor amarela. Na realidade, os outros é que produzem em nós um sentimento de complexo pelo que somos. Os outros, quero dizer, são certas pessoas que antes de nos ver como brasileiros e seres humanos, nos qualificam pela cor e grupo social. (BARRETO, 2014 apud KATSUO, 2023, p. 92)

Esses obstáculos para a sobrevivência diária de pessoas amarelas, no Brasil, devem ser combatidos. Por meio da luta anti-racista conjunta, supramencionada no tópico anterior, proposta por Poroiwak, seus apoiadores e relacionados devem priorizar a quebra e abalar o racismo antinegitude, anti-indígena, anti-*latinxs* e anti-amarelos. Indivíduos, falas, gestos e comportamentos racistas necessitam ser confrontados, pois “o que é prejudicial e combativo é a expectativa de que pessoas de cor aceitem abuso” (OLUO, 2020, p. 226).

3 JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS, 2024

Já entrando no caso a ser estudado, analisaremos o contexto de modo geral, partindo de um passado hegemônico no qual apenas sociedades brancas podiam participar das Olimpíadas Modernas. Em seguida, entenderemos raça e racismo, de maneira mais profunda e específica relacionados aos Jogos e, depois, as narrativas atuais criadas e divulgadas, especialmente por meio das redes sociais digitais, onde se dá o caso Augusto Akio para a discussão sobre a formação da opinião pública.

3.1 Passado hegemônico

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna, ou Olimpíadas Modernas, aconteceram pela primeira vez em Atenas, no ano de 1896, organizados pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), entidade fundada pelo francês Barão Pierre de Coubertin, cujo intuito era promover a educação pelo esporte. Ele acreditava que a reunião de diversos povos em torno de um objetivo em comum iria trazer paz ao mundo. Nessa primeira edição, participaram apenas 285 atletas de 13 países, todos homens, pois naquela época a participação feminina era proibida.

No entanto, esses Jogos não foram marcados somente pela total ausência de mulheres. Não houve participação alguma de pessoas negras nessas Olimpíadas também. Em um primeiro momento, o profissionalismo (no qual atletas recebem para competir) era proibido, então apenas pessoas das mais altas classes privilegiadas podiam participar das competições.

3.2 Raça e racismo nas Olimpíadas Modernas

Por mais de uma década, os Jogos Olímpicos Modernos foram dominados pela participação exclusiva de atletas de maioria branca. Apenas a partir do início do século XX que esportistas negros começaram a competir por seus respectivos países, ainda sob muito racismo, que perpassa os dias de hoje. Um caso exemplar desse movimento de inserção foi o do campeão olímpico americano Jesse Owens, que competiu a edição de Berlim, enquanto a Alemanha ainda estava sob o domínio nazista. Naquela época, a maioria dos alemães acreditavam na superioridade ariana

e as competições estavam sendo televisionadas dentro do país. Ao acompanhar a vitória de um esportista afro-americano, o país teve suas estruturas abaladas.

No Brasil, as questões de raça e de racismo foram representadas e sentidas na pele algumas vezes por nossos atletas. Para efeito de ilustração mais recente e conhecida, temos o caso da judoca Rafaela Silva. Ela, que teve uma trajetória difícil em sua juventude, passou por programas sociais de desenvolvimento, dentre os quais conheceu a modalidade do judô e pôde avançar o suficiente para participar de competições de lutas. O caso é interessante, pois nas Olimpíadas de 2012, a judoca foi desclassificada por conta de uma infração, muito antes do fim da competição. A atleta conta que logo após a derrota, entrou no celular para buscar algum amparo, mas que as únicas mensagens que recebia eram de teor racista.

Hoje, com o acesso facilitado às mídias digitais, é perceptível o quão racistas, xenofóbicos e sexistas as Olimpíadas podem ser. Tal qual qualquer evento de tal magnitude, que envolve países de todas as regiões do mundo, elas estão à mercê de todo tipo de opressão, que pode ocorrer tanto entre público e atletas quanto entre o próprio público ou entre os próprios atletas. É um contexto no qual misturam-se pessoas originárias de diferentes culturas, com diferentes hábitos, comportamentos, valores e, portanto, também diferentes opiniões individuais e coletivas.

3.3 Narrativas atuais e formação da opinião pública

Nesse cenário de realização de megaevento global, há também a criação e transmissão simultânea de uma série de narrativas, produzidas por cada um dos atletas, seus times ou modalidades, seus países, seus técnicos, os responsáveis por sua imagem frente ao mundo e stakeholders. E, assim como toda informação disponibilizada para as pessoas do mundo todo, que é escalada para o topo das notícias e mensagens que aparecem primeiro para o indivíduo, segundo sua relevância e imediatismo, essas narrativas são fontes rápidas para quem as lê. Como visto nos conceitos desenvolvidos no capítulo *A OPINIÃO PÚBLICA*, o ser humano apenas fica retido por pouco tempo quando lhe chega uma informação nova. Antes mesmo de compreendê-la, ele já lhe deu um significado, baseado na sua mentalidade particular, da qual fazem parte imagens, estereótipos, preconceitos e também valores pessoais, além de sua própria subjetividade, marcada por

influenciadores que passaram pela sua vida: instituições (família, escola, religião, governo) e o mundo externo.

Ao entender isso, podemos seguir com o desenvolvimento deste trabalho, cujo objetivo principal é entender Como os atletas amarelos brasileiros são percebidos pelo público nacional (brasileiro, também), à luz da análise do caso de Augusto Akio, skatista nipo-brasileiro que ficou amplamente conhecido durante as Olimpíadas de Paris, em 2024, como o “japinha” do skate, identidade que ele carrega desde cedo, quando começou na modalidade. Mas que, alguns grupos da causa amarela no Brasil consideram uma microagressão e um fator contribuinte para a propagação do racismo no país.

4 ESTUDO DE CASO: AUGUSTO AKIO

4.1 Estrela do esporte em ascensão

Augusto Akio começou a andar de skate ainda cedo. A narrativa criada por ele descreve um dia em que, ao ligar a televisão, viu uma gravação de pessoas andando de skate e quis andar também. A história que ele conta para os documentários, vídeos do YouTube e também para entrevistas de televisão é que, logo após ver o vídeo dos skatistas, ele pediu um skate de presente de Natal e acabou ganhando um. Desse dia em diante, ele começou a praticar e não parou mais, seus pais o incentivaram e, ainda criança, conseguiu o patrocínio de uma grande marca.

As Olimpíadas de Paris, em 2024, foram uma grande oportunidade para ele. Depois de ganhar a medalha de bronze e se tornar campeão olímpico, ele passou a ser amplamente conhecido como o “japinha” do skate. O apelido já existia desde o começo de sua carreira, no entanto, com a narrativa criada e propagada pelas mídias digitais, repercutiu, sem levar em conta as temáticas de estrangeirismo e microagressões que afetam pessoas amarelas.

4.2 Mídias e redes sociais digitais

Entre as mídias que mais propagaram esse apelido, estão grandes veículos jornalísticos relacionados ou não ao mundo esportivo. A CBN, a ESPN e a GQ, por exemplo, escreveram e publicaram matérias chamando Augusto Akio de “japinha”, não em um tom racista proposital, mas porque ele já estava sendo chamado dessa forma.

Figura 2 – Recorte da matéria da CBN

Paris 2024: Augusto Akio, o Japinha, é bronze na final skate park masculino

País teve três representantes na final da modalidade, algo que também havia acontecido na última edição dos jogos.

Por Redação

07/08/2024 13h08 · Atualizado



Fonte: Site da CBN – Extraída em 13/11/2024

Figura 3 – Recorte da matéria da ESPN



Fonte: Site da ESPN – Extraída em 13/11/2024

Figura 4 – Recorte da matéria da GQ

04.12

ACOMPANHE NOSSAS
PLATAFORMAS E SAIBA MAIS

Quem é Augusto Akio, o Japinha, malabarista que conquistou o bronze no skate park

Por Marina Bonini

07/08/2024 14h30 · Atualizado há 3 meses



Fonte: Site da GQ – Extraída em 13/11/2024

Além disso, o termo também foi usado em comentários mais agressivos, de forma sutil e na tentativa de gerar humor. É o caso de um vídeo publicado pela Veja no YouTube, com o título “Japinha é brasileiro e traz medalha!!!”.

Figura 5 – Recorte do vídeo da Veja no YouTube



Fonte: Perfil da Veja no YouTube – Extraída em 13/11/2024

Casos como este tornam mais palpáveis os conceitos de microagressões, estrangeirismos, estereótipos e preconceitos anteriormente explicitados. O exemplo da publicação da Veja na plataforma do YouTube mostra como indivíduos amarelos brasileiros são enxergados como estrangeiros em seu próprio país. Outra questão muito importante relacionada ao contexto em que o vídeo foi publicado é que era um momento das Olimpíadas, em que vários japoneses estavam ultrapassando os brasileiros nas competições. Quase como uma piada ruim, o título e a forma como o apresentador Ricardo Ferraz, editor da Veja em São Paulo, comenta a vitória do atleta nipo-brasileiro, que conquistou o bronze no skate, apenas fortalecem a criação e manutenção de estereótipos.

Esses estereótipos, muitas vezes já presentes na mentalidade subjetiva dos indivíduos pertencentes à sociedade brasileira, são propagados por essas pessoas mais influentes, que trabalham para ou controlam a mídia (geralmente de classes sociais mais altas e privilegiadas). O problema está na Supremacia Branca, que comanda as narrativas e orientam a formação da opinião pública racista.

4.3 A identidade: “japinha” do skate

Como estudado nos tópicos *Estereótipos e preconceitos*, *Mito da minoria modelo e a amarelitude* e *Microagressões e estrangeirismo*, a identidade “japinha” do skate, de Augusto Akio configura uma microagressão, uma vez que compromete de forma ruim pessoas amarelas no Brasil. Um indício disso é que o termo literalmente identifica o atleta com uma nacionalidade estrangeira, a japonesa, que não é a sua de origem, a brasileira. Isso faz com que ele esteja em uma caixinha imposta a ele por meio das mídias sociais digitais, incluindo as redes sociais digitais, que tira o direito de sentir-se pertencente de forma completa na sociedade em que vive. É difícil contrapor situações como essa, mas é necessário, por meio da amarelitude, lutar contra a formação de uma opinião pública racista, influenciada direta e indiretamente por estereótipos e preconceitos perpassados de forma sutil, quando relacionados ao mito da minoria modelo, que faz com que pessoas amarelas aparentem passividade e outras características idealizadas pela Supremacia Branca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, este trabalho conclui, a partir da conceitualização de opinião pública, sua formação e intersecção com estereótipos e preconceitos, mito da minoria modelo e amarelitude, microagressões e estrangeirismo; da análise contextual do caso estudado; e da análise do caso em si: que o fato do Augusto Akio ser chamado de “japinha” do skate, potencializa o sentir-se estrangeiro em seu próprio país, como uma microagressão que fortalece o mito da minoria modelo, criado para ser uma das bases na qual a Supremacia Branca se apoia para defender seus próprios argumentos. Tudo isso, facilitado e transmitido de forma mais rápida por meio das mídias sociais digitais, inclusive as redes sociais digitais, pelas quais os veículos jornalísticos atuaram como vetores de propagação do racismo sutil, quase imperceptível e, talvez, sem intenções de atingirem a honra de indivíduos amarelos. No entanto, mesmo sem intenção, os estereótipos são fortalecidos e consequentemente a narrativa racista que influencia a opinião pública.

REFERÊNCIAS

FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões Voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019. 144 p.

FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. 317 p.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **O QUE É: OPINIÃO PÚBLICA**. São Paulo: Brasiliense, 1996. 94 p.

GAVINI, Fernando. **A força negra que rompeu a barreira branca nas Olimpíadas**. 2020. Disponível em:

<https://www.olimpiadatododia.com.br/curiosidades-olimpicas/242861-negros-nos-jogos-olimpicos/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

KATSUO, Hugo. A identidade nacional em disputa: memória, estrangeirismo e fronteira em “Gaijin – Caminhos da Liberdade”. In: OKAMOTO, Monica Setuyo; VANZELLI, José Carvalho (org.). **NIPO-BRASILEIROS**: arte, cultura e história. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023. p. 12-335.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2024: BRAZIL**. 2024. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 4 nov. 2024.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008. 350 p. Tradução de: Jacques A. Wainberg.

SILVA, Daniel Reis. ORGANIZAÇÕES PRIVADAS E LÓGICAS INDIRETAS DE INFLUÊNCIA SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Cap. 2. p. 9-317.

WMCCANN. **COB LANÇA CAMPANHA "MANDA BRASA, BRASIL"**. 2024.

Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/manda-brasa-brasil/>. Acesso em: 4 nov. 2024.