

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

FERNANDA LIKA MAEDA

**REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA NA MÍDIA NO BRASIL:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL YO BAN BOO**

SÃO PAULO
2019

FERNANDA LIKA MAEDA

**REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA NA MÍDIA NO BRASIL:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL YO BAN BOO**

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 a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Dr. Silvio Koiti Sato

SÃO PAULO
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Maeda, Fernanda

Representatividade asiática na mídia no Brasil: um estudo de caso do canal Yo Ban Boo / Fernanda Maeda; orientador, Silvio Sato. -- São Paulo, 2019.

59 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Representatividade Asiática nas mídias no Brasil 2. Youtube 3. Canal Yo Ban Boo I. Sato, Silvio II. Título.

CDD 21.ed. - 302.23

FERNANDA LIKA MAEDA

REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA NA MÍDIA NO BRASIL
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL YO BAN BOO

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado em ____/____/2019 para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda pela
Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Silvio Koiti Sato

Membro Titular

Membro Titular

AGRADECIMENTOS

Durante o período em que estive fazendo as pesquisas fui capaz de entender mais a minha própria identidade e compreender parte do lugar que eu ocupo na sociedade. Por incrível que pareça, apesar de me deparar com comentários xenófobos, preconceitos e dos mais desrespeitosos possíveis, consegui finalmente entender que muitas das inseguranças que eu tinha quando criança e adolescente não eram causadas por mim e fui capaz de me encontrar como nipo-brasileira. Por isso sou muito grata a esse trabalho.

Obrigada pais, família, amigos, minha equipe da Timirim, Guilherme e Silvio, o melhor e mais paciente orientador do mundo, por tudo o que fizeram por mim.

MAEDA, Fernanda Lika. Representatividade asiática na mídia no Brasil: um estudo de caso do canal Yo Ban Boo. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2019.

RESUMO

Nos últimos anos as discussões sobre representatividade asiática nas mídias tem aumentado. O presente trabalho tem como objetivo entender o panorama atual do tema no Brasil e compreender as dinâmicas por trás da demanda sobre representatividade asiática nas mídias. Para tal finalidade, é realizado um Estudo de Caso do canal de Youtube Yo Ban Boo que trata da vivência do asiático-brasileiro e sua identidade cultural.

Palavras-chave: representatividade asiática; asiático-brasileiros; mídias no Brasil; Youtube; Yo Ban Boo

ABSTRACT

Over the last few years, discussions about asian representation in the media have increased. The present work aims to understand the theme's current overview in Brazil and aims to understand the dynamics behind the demand for asian representation in the medias. For this purpose, a Case Study about Youtube channel Yo Ban Boo, that deals with the experience of the asian brazilian and their cultural identity, was accomplished.

Key-words: asian representation; asian brazilian; Youtube; medias in Brazil; Yo Ban Boo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Atriz Angelina Jolie representando Mariane Pearl	12
Figura 2- Mariane Pearl	12
Figura 3- Sandra Oh discursando na 76ª edição do Golden Globes	14
Figura 4- Charge “Feitio da Raça”	24
Figura 5- Família Tanaka, com Luís Melo representando o patriarca Kazuo Tanaka, pai de Alice	27
Figura 6- Captura do comentário positivo do vídeo “O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?”	38
Figura 7- Captura do comentário negativo do vídeo “O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?”	38
Figura 8- Captura do comentário positivo do vídeo “Asiáticos São a Minoria Modelo? - Quero Café”	39
Figura 9- Captura do comentário negativo do vídeo “Asiáticos São a Minoria Modelo? - Quero Café”	39
Figura 10- Captura do comentário positivo do vídeo “‘Acelela’ é o C*** - Yo Ban News” ..	40
Figura 11- Captura do comentário negativo do vídeo “‘Acelela’ é o C*** - Yo Ban News” ..	40
Figura 12- Captura do comentário positivo do vídeo “O que você acha de ser chamado de JAPA?”	41
Figura 13- Captura do comentário negativo do vídeo “O que você acha de ser chamado de JAPA?”	41
Figura 14- Captura do comentário negativo do vídeo “Como é ser Asiático LGBT? - Quero Café”	41
Figura 15- Captura do comentário positivo do vídeo “Como é ser Asiático LGBT? - Quero Café”	42
Figura 16- Captura do comentário positivo do vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”	43
Figura 17- Captura do comentário negativo do vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”	43
Figura 18- Captura do comentário positivo do vídeo “se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles”	44

Figura 19- Captura do comentário negativo do vídeo “se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles”	44
Figura 20- Captura do comentário disclaimer feito no vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”	45
Figura 21- Captura do comentário negativo do vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”	45
Figura 22- Captura do comentário positivo do vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”.	45
Figura 23- Captura do comentário positivo do vídeo “A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro”.	46
Figura 24- Captura do comentário negativo do vídeo “A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro”.	46
Figura 25- Captura do comentário positivo do vídeo “Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram”.	46
Figura 26- Captura do comentário negativo do vídeo “Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram”.	47
Figura 27- Captura do comentário positivo do vídeo “‘Pastel de Frango’ é racista”	48
Figura 28- Captura do comentário negativo do vídeo “‘Pastel de Frango’ é racista”.	48
Figura 29- Captura do comentário negativo do vídeo “Protagonista Branco no Death Note é um problema”.	49
Figura 30- Captura do comentário positivo do vídeo “Protagonista Branco no Death Note é um problema”.	50
Figura 31- Captura do comentário positivo do vídeo “Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES”	50
Figura 32- Captura do comentário negativo do vídeo “Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES”	50

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Teoria da Triangulação Racial.....	21
Tabela 1 - Universo de atores e atrizes analisados com recorte de cor/raça	34
Tabela 2 - Classificação dos vídeos catalogados do canal Yo Ban Boo	37
Tabela 3 - Cinco vídeos mais vistos do canal.....	42
Tabela 4 - Cinco vídeos mais comentados do canal.....	47

SUMÁRIO

Introdução	11
Quadro teórico	17
Capítulo 1: O contexto	19
Representatividade asiática no Ocidente	19
Breve histórico da imigração asiática no Brasil	22
Representatividade asiática na mídia no Brasil	25
Práticas midiáticas no ambiente digital	29
Youtube como mídia acessível e participativa	31
Capítulo 2: Estudo de Caso do canal Yo Ban Boo	33
Histórico do canal Yo Ban Boo	33
Entrevista com Beatriz Diaféria	35
Análise dos vídeos e comentários	37
Considerações Finais	52
Referências bibliográficas	55
Apêndices	57
Transcrição da entrevista com Beatriz Diaféria	57
Tabela de catalogação de conteúdos do canal	60

INTRODUÇÃO

Hollywood, a principal indústria cinematográfica do Ocidente, é conhecida historicamente por promover o “whitewashing” (embranquecimento), ou seja, de priorizar a escolha de artistas brancos para representar um personagem originalmente não branco em detrimento à artistas de outra etnia. Por isso, de forma geral, as minorias como os asiáticos, latinos e negros, não se veem representadas nas telas dos cinemas e televisões nos Estados Unidos. Até mesmo quando se encontram representadas no elenco, as personagens são versões caricatas e estereotipadas de etnias, como o menino nerd e a menina tímida, no caso asiático, sem desenvolvimento de personalidades e outras características. É nesse contexto que falamos sobre Representatividade, no caso racial, a forma como uma minoria é retratada e está presente nas produções midiáticas através de artistas da mesma raça.

Além de “whitewashing”, temos outros termos como “yellowface” e “blackface” que também se encontram no cenário da representatividade de minorias. O primeiro é utilizado quando uma pessoa não asiática usa de maquiagem, técnicas de estética e vestimentas para aparentar ser asiático, como no caso do personagem Senhor Yunioshi, representado pelo ator Mickey Rooney, no clássico filme “Bonequinha de Luxo” (1961). O segundo termo é utilizado quando uma pessoa não negra usa maquiagem, técnicas de estética e vestimentas para parecer negro, como no caso da personagem Mariane Pearl (figura 1), vivida por Angelina Jolie, em O Preço da Coragem (2007), baseado na história real de Mariane Pearl, com ascendência afro-cubana (figura 2), e seu marido Daniel Pearl. Para o filme, a atriz branca usou uma peruca e spray de bronzamento para se parecer com a personagem.

Figura 1 - Atriz Angelina Jolie representando Mariane Pearl. **Figura 2** - Mariane Pearl.



Fonte: Huffpost Brasil¹

Percebemos, portanto, que a falta de representatividade de minorias no cinema de Hollywood é um fenômeno histórico, que existe há muito tempo de forma geral. Vamos a partir de agora nos aprofundar na problemática sobre a representatividade asiática nas produções de Hollywood.

Para isso, selecionamos outros exemplos importantes para ilustrar a questão. Em 2017, Scarlett Johansson protagonizou o filme “A Vigilante do Amanhã: Ghost in the Shell”, baseado no mangá homônimo, e foi acusada de “whitewashing”, ou seja, de embranquecer o elenco que originalmente era composto por outras etnias. Isso pois o fato da personagem ser asiática e a atriz escolhida caucasiana, trouxe para a mídia a discussão sobre representatividade de minorias. Segundo o estúdio Paramount, a decisão de escolher uma atriz branca para o papel se justificava pelo apelo que a atriz já consagrada traria ao filme ao atrair as “massas” que não conhecem a história original. O filme foi considerado um fracasso de bilheteria.

Este filme, entretanto, não foi o único conhecido por realizar o “whitewashing”. No mesmo ano, “Death Note”, outro filme baseado em um mangá homônimo foi lançado pela Netflix com o ator Nat Wolff representando o protagonista que na história original é japonês. Antes destes casos, o filme “O Último Mestre do Ar” (2010) dirigido por M. Night Shyamalan

¹ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/26/25-vezes-em-que-atores-brancos-representaram-outras-etnias-no-ci_a_22057147/. Acesso em: 18 nov. 2019.

também foi acusado por “whitewashing” e boicotado pelos fãs com a criação da hashtag #AangAintWhite (Aang Não É Branco) nas mídias sociais.

A falta de representatividade e diversidade no cinema americano se tornou tão evidente que no ano de 2015 o movimento #OscarsSoWhite (#OscarÉTãoBranco) foi iniciado nas redes sociais pela ativista April Reign para denunciar a falta de diversidade na maior premiação de cinema dos Estados Unidos. Naquele ano, todos os vinte atores e atrizes nominados por papéis principais e coadjuvantes eram caucasianos. Apesar das críticas geradas, em 2016, a história se repetiu, com a indicação exclusivamente de atores e atrizes caucasianos.

É inegável que a representatividade de minorias nos filmes e séries tem se tornado uma pauta cada vez mais forte e desejada pelo público, que procura se identificar com a produção cultural que consome e não apenas aceita o que lhe é apresentado.

Os grandes canais de mídia já vem apresentando alternativas e mais diversidade de etnias em suas telas. Na Netflix, por exemplo, o filme “Para todos os garotos que já ameí” foi lançado em 2018 e protagonizado pela atriz Lana Condor, de nacionalidades vietnamita e norte-americana. No ano seguinte, foi a vez de “Meu eterno talvez” (2019), protagonizado por Ali Wong e Randall Park. E não apenas nos filmes contamos com mais diversidade asiática, mas também em séries como “Sense 8” (2015), “Master of None” (2015), “The Good Place” (2016) e “Ordem na Casa com Marie Kondo” (2019).

Uma pesquisa feita pela Universidade do Sul da Califórnia (SMITH, CHOUEITI e PIEPER, 2016) sobre a representatividade em filmes americanos lançados de 2011 a 2015 demonstrou que apenas 5,1% dos personagens são asiáticos, ficando atrás de brancos (71,7%), negros (12,2%) e latinos/hispânicos (5,8%).

No caso de Hollywood, após um intervalo de 25 anos desde o primeiro e único filme com elenco 100% asiático (“O Clube da Felicidade e da Sorte” (1993)), o filme “Podres de Ricos” (“Crazy Rich Asians”, no original em inglês) foi lançado em 2018, faturando US\$31 milhões só na primeira semana de estreia nos Estados Unidos. O lançamento do filme trouxe de volta para discussão a questão da representatividade asiática no cenário norte-americano - e portanto para a cultura popular ocidental de forma mais ampla. Mais do que apenas contar com atores asiáticos ou de descendência asiática, ele mostra a cultura dos personagens, que vai além da cultura popular americana. O filme foi aclamado por críticas e recebeu nomeações a prêmios como Golden Globes e Screen Actors Guide Awards.

Uma inspiração para esta monografia foi a realização dos prêmios Globos de Ouro, entregues anualmente. A sua 76ª edição ocorreu no dia 6 de janeiro de 2019, e foi transmitida ao vivo através de diversos canais de televisão pelo mundo. No monólogo inicial, após uma

brincadeira entre os apresentadores Andy Samberg e Sandra Oh (figura 3) sobre “whitewashing”, a protagonista de “Killing Eve” (2018), atriz canadense com ascendência coreana, conhecida por seu papel de Cristina Yang na série “Grey’s Anatomy” (2005), fez um discurso emocionante sobre o motivo de aceitar ser uma das apresentadoras da premiação:

“Eu disse sim ao medo de estar nesse palco hoje a noite, porque eu queria estar aqui para olhar para essa audiência e testemunhar esse momento de mudança. E eu não estou me enganando, ano que vem pode ser diferente, e provavelmente será, mas agora esse momento é real. Acredite em mim, ele é real, porque eu vejo você e eu vejo você. Todos esses rostos da mudança. E agora, todo mundo também verá.”

Enquanto discursava, a câmera mostrava a reação de alguns dos atores e atrizes presentes no evento como Constance Wu, Regina King, Octavia Spencer e Michelle Yeoh, representantes de minorias étnicas. Era pela presença de atrizes como essas e pela indicação de filmes como “Podres de Ricos” (2018), “Roma” (2018), “Pantera Negra” (2018) e “Infiltrado na Klan” (2018) que o discurso de Oh se justificava.

Figura 3 - Sandra Oh discursando na 76ª edição do Golden Globes



Fonte: Just Jared²

Assistindo ao discurso de Oh na televisão, um fluxo de pensamentos passou pela minha cabeça: 1) Como descendente de asiáticos tenho percebido e me identificado nos últimos anos com temas como diversidade e representatividade que são discutidos e trazidos para pauta com mais frequência nas mídias. Vemos manifestações de fãs nas mídias online discutindo os atuais elencos de filmes, séries, programas de TV e até mesmo sobre as imagens presentes nas revistas e seus impactos no autoestima da sociedade. 2) Mas por que só recentemente temos

² Disponível em: <http://www.justjared.com/photo-gallery/4207378/sandra-oh-andy-samberg-monologue-golden-globes-04/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

visto essa mudança e a representatividade ganhando importância? 3) Ainda devido à minha ascendência, já vivenciei cenas de preconceito racial e percebo no Brasil uma estereotipização muito forte de raças. Se nos Estados Unidos presenciamos esse tipo de mudança, exemplificado pelo discurso de Oh, como o Brasil se porta em relação a questão da representatividade asiática na mídia?

Sobre este último ponto, o whitewashing não é exclusivo apenas de Hollywood, no Brasil ele também se faz presente em produtos culturais de grande alcance, como as telenovelas. Grande parte dos roteiros criados para novelas não contam com a participação de personagens de etnias diferentes e quando apresentam, a maioria é encenada por artistas brancos. Apresentamos a seguir alguns exemplos de novelas da TV Globo, maior emissora do país: na novela *Alma Gêmea* (2005) trazia uma protagonista índia representada pela atriz Priscila Fantin, que é branca; já na novela *Geração Brasil* (2014), um personagem coreano chamado Shin Soo foi representado pelo ator Rodrigo Pandolfo, que inclusive utilizava fitas adesivas nos olhos para o papel. A novela *Segundo Sol* (2018), que se passava em Salvador e no interior da Bahia, também recebeu críticas pela falta de representatividade ao contar com elenco principal branco.

Para ajudar a refletir sobre o tema e lançar luzes sobre essas dúvidas, desenvolvemos esta monografia com o objetivo de entender como se dá a questão da discussão sobre representatividade asiática nas mídias no Brasil. Percebemos que o tema é abordado principalmente no meio digital, por comunidades virtuais criadas por ativistas em plataformas como o YouTube, por isso decidimos focar em manifestações sobre o assunto em canais da plataforma.

A metodologia utilizada combina uma revisão teórica sobre os temas Representatividade asiática no Ocidente, História asiática no Brasil e Representatividade asiática na mídia no Brasil, além de reflexões sobre as práticas midiáticas no ambiente digital; e a realização de um Estudo de Caso, visto que ele se apresenta como a melhor estratégia para pesquisa, visto que ele “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (YIN, 2005, p. 32). O objeto de estudo escolhido foi o canal de Youtube *Yo Ban Boo*, criado em 2016 por Beatriz Diaféria, Kiko Morente e Leonardo Hwan, descrito na página do Facebook como “Um canal focado em explorar a experiência de ser asiático-brasileiro: as peculiaridades, os preconceitos, os choques, os mitos e as verdades. Sempre com muito humor e boas histórias”. O estudo de caso será composto por levantamento de dados secundários sobre a história do canal, entrevista em profundidade com Beatriz Diaféria e análise dos

conteúdos dos vídeos do canal com temática relacionada à representatividade asiática na mídia.

A estrutura da monografia está organizada da seguinte maneira: o primeiro capítulo está dividido em cinco partes; na primeira parte são apresentados os três estereótipos que moldam a imagem do asiático no ocidente (minorias modelo, eterno estrangeiro e raça homogênea), as microagressões sofridas e suas origens; na segunda parte é descrita uma breve história da imigração asiática no Brasil, para afirmar o espaço do asiático como parte da cultura e história do Brasil; na terceira parte encontra-se o contexto da representatividade asiática na mídia no Brasil; na quarta parte a partir de leituras de alguns autores como Jenkins e Castells são descritas as práticas midiáticas no ambiente digital e na última parte busca-se analisar o Youtube como mídia acessível e participativa e mostra-se como ele trabalha a questão da representatividade em sua plataforma. O segundo e último capítulo é o estudo de caso realizado, separado em três partes: na primeira é apresentado o objeto de estudo, o Canal Yoo Ban Boo, na segunda parte é realizada uma entrevista com a co-fundadora do canal Beatriz Diaféria e por fim, na terceira parte são analisados os conteúdos produzidos no canal com ênfase na representação do asiático no Brasil e na representatividade asiática na mídia no Brasil.

Antes de se iniciar a leitura do trabalho, entretanto, é necessário realizar uma ressalva: o enfoque do trabalho é representatividade leste asiática nas mídias no Brasil. Isso, pois, os estereótipos e vivências de um asiático amarelo são diferentes das vivências de outros asiáticos - é importante lembrar que a Ásia é o maior e mais populoso continente, contando com diversas etnias e raças. Por tanto, pela forte presença de asiáticos amarelos no Brasil (segundo dados do IBGE do censo de 2010, 2 milhões de brasileiros se consideram amarelos) e pelo próprio enfoque do canal Yo Ban Boo, nos limitamos ao estudo da representatividade do imigrante ou descendente da região da Ásia Oriental, formada por China, Mongólia, Japão, Coreia do Norte, Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Macau.

Quadro teórico de referência

IMIGRAÇÃO ASIÁTICA NO BRASIL	SHIMABUKO, Gabriela Akemi. Para além da fábula das três raças: uma introdução à percepção racial do amarelo e do japonês no Brasil. 2018. 10 f., Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2018. TAKEUCHI, Marcia Yumi. Imigração Japonesa nas Revistas Ilustradas: Preconceito e Imaginário Social (1897-1945). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016. 472 p. OLIVEIRA, Henrique Altemani de; MASIERO, Gilmar. Estudos Asiáticos no Brasil: contexto e desafios. Revista Brasileira de Política Internacional, [s.l.], v. 48, n. 2, p.5-28, dez. 2005. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0034-73292005000200001. VÉRAS, Daniel Bicudo. IMIGRANTES CHINESES NO BRASIL: O CASO DE SÃO PAULO. Revista Iberoamericana de Estudios de Asia Oriental, S.i, v. 3, n. 1, p.123-157, jan. 2010.
ESTEREÓTIPOS ASIÁTICOS	KIM, C. J. Politics & Society: The Racial Triangulation of Asian Americans, v. 27, n. 1, p. 105–138, 1999. MARTELL, Mark R.. Invisible Me: A Narrative Study on the Racialized Experiences of Asian American Students. 2016. 215 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Filosofia, University Of Illinois, Chicago, 2016.
CULTURA PARTICIPATIVA	CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

	SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
INFLUENCIADORES DIGITAIS	KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, volume 17 – Edição especial, 2017
YOUTUBE	BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
ESTUDO DE CASO	YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CAPÍTULO 1: O contexto

Este capítulo aborda o contexto histórico e social do asiático e de sua representatividade no Brasil, como os estereótipos que o definem socialmente e suas representações em mídias tradicionais. Em um segundo momento, é apresentado o caso de whitewashing ocorrido em uma novela da Globo e como foi a repercussão desse fato na internet. Para finalizar, são apresentadas reflexões sobre a cultura participativa nas mídias sociais, que permitem uma maior representatividade em suas plataformas, utilizando de exemplo o Youtube.

1.1 Representatividade Asiática no ocidente

Antes de discutir sobre representatividade do asiático, devemos falar de sua imagem social, já que ambas dizem respeito à forma pela qual a participação do asiático é vista na sociedade. A imagem social de um asiático que vive no Ocidente se baseia em três termos: Minoria modelo, Eterno estrangeiro e Raça invisível e homogênea (LEE, 1999; SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, & TORINO, 2007 apud MARTELL, 2016).

O primeiro termo teve origem nos Estados Unidos na década de 1960. Minoria modelo é a expressão utilizada para definir um conjunto de estereótipos positivos relacionados à comunidade asiática. Segundo o termo, o asiático é trabalhador, ético, sério e intelectualmente talentoso (COHEN, DELENER, NEELANKAVIL apud SANTOS, ACEVEDO, 2013). Apesar de positivo, a criação de tal estereótipo é problemática pois ao se comparar com outras etnias, ela ignora o histórico de lutas e desenvolvimento social, criando uma injustiça social (NIPOBRASILEIROS, 2019, ep. 09) . O mito da minoria modelo cria uma situação em que o negro se torna culturalmente débil, sendo culpado pelo fracasso de sua etnia, ignorando o histórico de escravidão, violência e segregacionismo que existiu (WU, 2015 apud SAYURI, 2017).

Os imigrantes japoneses quando aportaram aqui no Brasil, começo do século XX, eles já vieram com um capital cultural. Ou seja, mais de 90% dos imigrantes japoneses eram alfabetizados. Em contraste com 5% da população brasileira que era alfabetizada. Eles já tinham uma vantagem aí (...) E o Japão, no final do século XIX, ele tava com a intenção de se tornar uma nação rica, né? E ter soldados fortes. Uma nação rica que seria construída por meio militar. E como é que você conseguiria isso? É através da educação. Então o governo japonês instituiu que a educação seria compulsória. Pelo menos a educação fundamental e que eles iriam fazer uma revisão de todos os livros didáticos. E dentre as disciplinas desses livros didáticos, uma das mais importantes era o “shūshin”. Shūshin significa educação moral. Então nessa disciplina de educação

moral, a ideia era criar súditos leais ao imperador. Então quais eram os valores que se passava? Seja esforçado, seja honesto, seja obediente, disciplinado, esforçado.(NIPOBRASILEIROS, 2019, ep. 09)

Além disso, essa tentativa de incorporar indivíduos previamente excluídos na sociedade os transforma em “minorias de estimação”, mostrando apenas suas características positivas, mas não necessariamente conseguindo tal inclusão na sociedade (ANG, 1996 apud MARTELL, 2016). Segundo Shimabuko (2016), além de não conseguir a igualdade na sociedade, esse estereótipo coloca os asiáticos contra outras minorias étnico-raciais, imigrantes e refugiados.

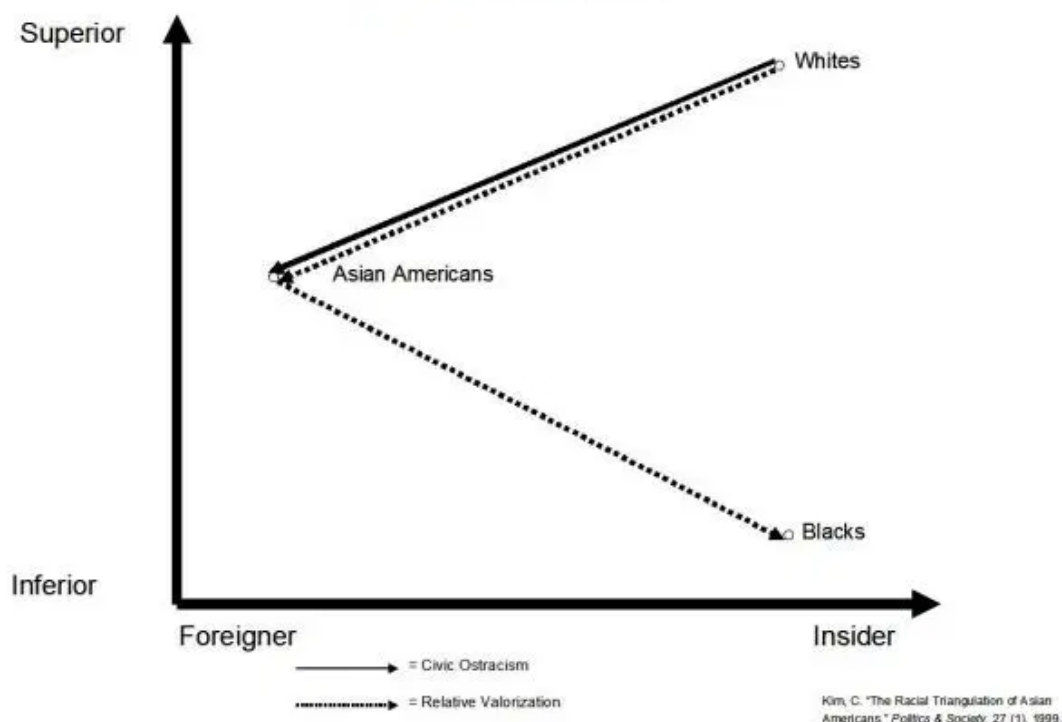
A meritocracia brasileira precisa de algo que sustente sua falácia e nós somos a testemunha que valida o discurso liberal, nega o racismo através de falsas simetrias e apresenta um exemplo de conduta dócil, disciplinada, *domesticada*. Somos o argumento e o fetiche da supremacia branca capitalista.(SHIMABUKO, 2016)

No cotidiano podemos perceber algumas microagressões relacionadas ao mito da minoria modelo. Microagressões são “indelicadezas, menosprezos, insultos verbais ou não verbais do cotidiano, intencionais ou não, que comunicam mensagens hostis, derogatórias ou negativas em relação a pessoas baseando-se somente no fato de que elas pertencem a alguma minoria” (SUE, 2017 apud SAYURI, 2019). Frases como “Mate o japonês do lado para passar no vestibular” e ideias pré-concebidas de que asiáticos vão bem em matemática por causa de seus genes e não por seu esforço pessoal são algumas microagressões ligadas ao mito da minoria modelo.

O segundo termo (“Eterno estrangeiro”) assume que todos os asiáticos, apesar de suas nacionalidades, são estrangeiros ou nascidos no exterior e que são alienígenas em suas próprias terras (MARTELL, 2016) As microagressões relacionadas ao preconceito do Eterno Estrangeiro vem desde pequenas perguntas como “De onde você é?”, “Você sabe falar japonês?”, “Você é nissei, sansei ou não sei?” até frases mais violentas como “Volta para o seu país, não deveria nem estar aqui”.

A Teoria da Triangulação de Claire Jean Kim (1999), baseada na sociedade norte-americana, explica como o termo é praticado. Segundo essa teoria (gráfico 1), dois processos simultâneos acontecem: o grupo dominante Brancos valoriza mais o grupo subordinado Asiáticos do que o grupo subordinado Negros em relação ao plano cultural e racial, mas também pratica ostracismo com o grupo subordinado Asiáticos ao construir a imagem de que são estrangeiros imutáveis, os “outros” e que não se assimilam a cultura e sociedade branca, os afastando do corpo político e da sociedade civil.

Gráfico 1 - Teoria da Triangulação Racial
Racial Triangulation



Fonte: Kim (1999)

A teoria pode ser aplicada igualmente ao contexto brasileiro, o que pode ser confirmado pelo mito da origem do povo brasileiro a partir do branco, do negro e do índio, no qual o asiático é excluído:

“O mito de origem brasileiro está apoiado na confluência simbólica das três raças: o branco, o negro e o “índio”, excluindo o fenótipo amarelo da brasilidade autêntica; assim, o japonês torna-se um eterno estrangeiro, mesmo que seja aceito a partir de sua suposta superioridade racial e potencial de “desafricanizar” a população brasileira.” (SHIMABUKO, 2018, p.7)

O terceiro termo, “Raça invisível e homogênea” assume que todos os asiáticos são iguais e possuem uma mesma e uniforme “cultura asiática”, ignorando as diferenças culturais entre países que formam o chamado Extremo Oriente do continente asiático. Isso ocorre pois são considerados um grupo devido a suas características fenotípicas (MARTELL, 2016). As características fenotípicas são aquelas percebidas por observação. No caso dos asiáticos amarelos, por exemplo, são os olhos “puxados” e os cabelos lisos. Referir-se a todos os asiáticos como “japa”, falar que é “tudo igual” são algumas das microagressões relacionadas a tal estereótipo. O psicólogo Altay de Souza explica no episódio “#168 - Japonês é tudo igual?” do podcast Naruhodo que esse estereótipo tem uma origem científica

Ele parte de um mecanismo que é relevante psicologicamente, que é separar quem sou eu e quem são os outros. (...) Conforme os grupos vão ficando maiores, menos importante é eu saber quem é o outro, porque o outro tá muito longe. E aí são “esses aí”, é o genérico. Isso é da natureza psicológica, da construção da psique. (NARUHODO, 2019, ep, 168)

Mas Souza deixa claro de que o processo pode ser modificado, flexibilizado, através do treino de observação, do contato (NARUHODO, 2019, ep. 168). As mídias televisivas, portanto, seriam uma forma de combater essa premissa ao apresentar mais diversidade e diferenças culturais para treinar aqueles que não tem o contato frequente com asiáticos.

Os três termos apresentados moldam a forma como a imagem do asiático é criada e representada de forma mais frequente pela mídia ocidental: estereotipada e rasa.

1.2 Breve histórico da imigração asiática no Brasil

O objetivo deste tópico é trazer informações relevantes para a contextualização do tema representatividade asiática na mídia brasileira, por isso, o histórico apresentado a seguir é conciso e breve. Se fôssemos apresentar o histórico completo da imigração asiática no Brasil sairemos do que é previsto para o trabalho. Os autores Mônica Setuyo Okamoto, Marcia Yumi Takeuchi e Daniel Bicudo Vêras trazem o tema com mais profundidade.

A imigração asiática no Brasil teve seu início em 1814 com a chegada de um pequeno grupo de chineses originários de Macau trazidos ao país para trabalhar com plantio, colheita e seleção de chá, em uma tentativa falha do monarca Dom João VI de participar do lucrativo comércio do chá. (TAKEUCHI, 2016). Após essa tentativa, as imigrações chinesas seguintes foram iniciativas individuais, ou sejam, não tinham um incentivo do Governo brasileiro ou Chinês. Segundo Oliveira e Masiero (2005) a China não permitia a emigração para o Brasil devido aos maus tratos que correntes migratórias anteriores para o continente americano (Cuba, Peru e Estados Unidos) haviam sofrido.

Como a imigração chinesa no Brasil foi majoritariamente composta de iniciativas individuais, as cidades do sudeste brasileiro ofereciam mais oportunidades a estes chineses, trabalhadores do ramo de serviços e com perfil mais empreendedor – bem diferente das propostas originais de imigração asiática para a América Latina. (VERÁS, 2010)

A primeira grande entrada de imigrantes asiáticos no Brasil se deu com o navio japonês Kasato Maru em 1908 no porto de Santos para suprir a necessidade de mão de obra nas

grandes lavouras de café. Os asiáticos, entretanto, só foram considerados como alternativa de mão de obra devido à cor de sua pele - clara o suficiente para a teoria da eugenia, mas ainda sim inferior à raça branca. Eles eram considerados bons trabalhadores e competentes, ao mesmo tempo em que havia uma reclamação de que em pouco tempo deixavam de trabalhar para grandes donos de terras para ter seu próprio terreno e plantio, conectando-se com a ideia de que só eram leais ao imperador japonês. O Governo então colocava em circulação a dupla imagem de admiração e alerta em relação a estes imigrantes (DEZEM, 2005)

Segundo Takeuchi (2016), membros do Itamaraty eram contra a imigração de asiáticos, principalmente os japoneses, que era bem quista apenas pelos produtores de café de São Paulo.

Oliveira Lima informou ao Ministério das Relações Exteriores que considerava indesejável a admissão de trabalhadores japoneses por diversas razões: por trazer ao nosso convívio elementos de raça inferior, por incorporar no modo de produção das grandes lavouras agricultores não afeitos ao uso de modernos equipamentos agrícolas; pela diversidade de educação, costumes e, sobretudo, de natureza psicológica e de objetivo social que separavam as raças arianas das mongólicas (TAKEUCHI 2016, p. 62)

No âmbito político ocidental no final do século XIX, criou-se a expressão “Perigo Amarelo”, o medo de que as nações asiáticas (primeiramente chineses e depois japoneses) se tornassem impérios, dominando as nações do ocidente. Em países como Estados Unidos, Peru e Brasil, os imigrantes asiáticos eram vistos como invasores, e acreditava-se que um dia se rebelariam contra o país em que se encontravam para obedecer o imperador em uma tentativa de domínio do Império do Sol Nascente (TAKEUCHI, 2016).

No Brasil, as mídias impressas foram fundamentais para a criação da imagem social e estereótipos contra os asiáticos.(TAKEUCHI, 2016). Com uma população com cerca de 70% de analfabetos em 1920 (FERRARO, 2002 apud MARCHELLI, 2006), a linguagem visual (e não apenas verbal) era necessária para a divulgação do discurso racista e xenófobo, “tanto os textos jornalísticos como as charges políticas foram considerados formadores de opinião”. (TAKEUCHI, 2016, p. 34)

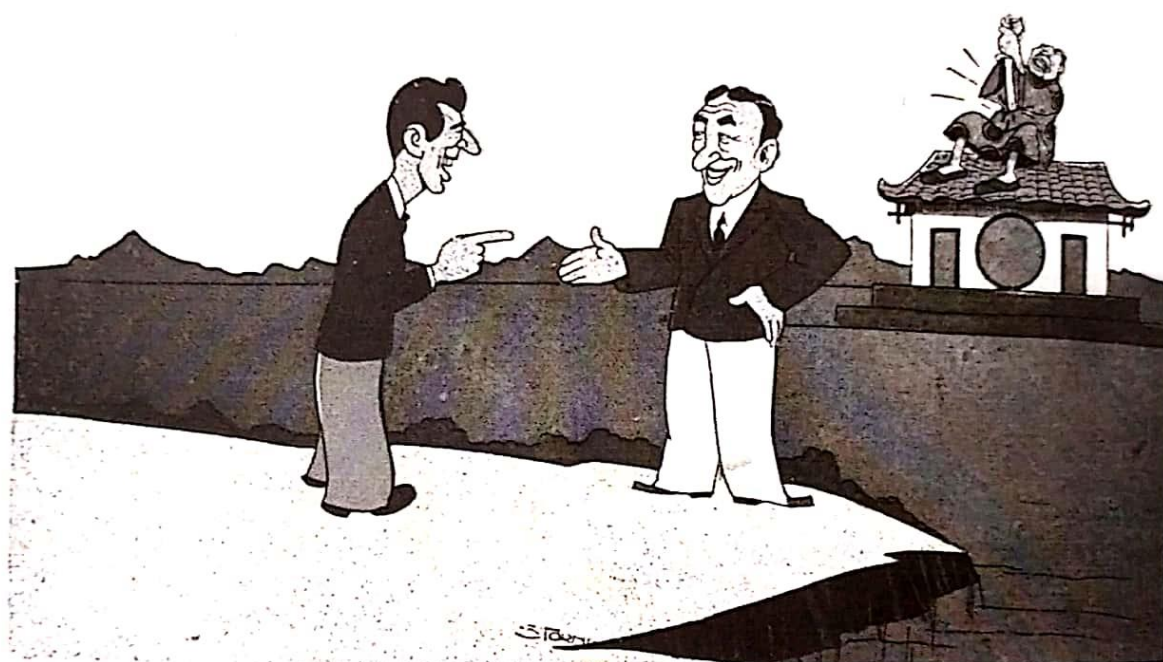
As charges condensavam em seus traços as ideias de complô político, fanatismo, covardia e de cultura mesquinha associadas ao japonês. A difusão dessas mensagens contribuía para reforçar as ideias de ameaça e de traição atribuídas ao povo japonês em geral. (TAKEUCHI, 2016, p. 30)

Um exemplo de imagem criada para ser veiculada nas mídias brasileiras é a charge nominada “Feitio da Raça” (figura 4), criada por Alfredo Storni e divulgada pela revista Careta em março de 1936. Nela, três personagens aparecem, um homem trajado com terno e gravata, intitulado “o Brasileiro”, outro homem de vestimentas semelhantes e sorrindo enquanto

cumprimenta o primeiro, intitulado “o Japonês” e um terceiro, com traje tradicional japonês que se encontra em cima de uma casa com arquitetura tradicional japonesa, longe dos outros dois personagens, realizando o haraquiri (o ritual japonês de suicídio). Um diálogo entre os dois primeiros personagens acontece: “O Brasileiro - O senhor vem mesmo do Japão, com essa cara alegre?” Ao que o Japonês responde: “Nós lá somos assim: mostramos os dentes sorrindo”. Mesmo sem ler o diálogo, a charge fica clara ao mostrar a contradição entre a representação do japonês que se introduz ao brasileiro e àquele que segue tradições rígidas e totalmente diferentes das brasileiras.

Figura 4 - Charge “Feitio da Raça”.

FEITÍO DA RAÇA



O BRASILEIRO — O senhor vem mesmo do Japão, com essa cara alegre?

O JAPONÊS — Nós lá somos assim: mostramos os dentes sorrindo.

Fonte: Careta, Rio de Janeiro, n. 1448, 21 mar. 1936, p. 35, AFBN/RJ.

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) trouxe novamente a ideia do Perigo Amarelo protagonizado pelos japoneses. Em uma contrapartida aos ataques dos países do Eixo, o Governo brasileiro criou repressões contra japoneses e nipo-brasileiros vivendo no Brasil, como a alocação de mais de 10.000 famílias de nacionalidades rivais para “campos de concentração” no interior do país (QUINTANEIRO, 2006).

Por outro lado após a proclamação da República Popular da China em 1949, devido à situação político-social do país, houve uma intensificação do movimento migratório para o Brasil, partidos principalmente de Taiwan. (OLIVEIRA e MASIERO, 2010)

Após a derrota na Segunda Guerra Mundial a imagem de Perigo Amarelo foi trocada pela de Minoria Modelo. Ao longo da segunda metade do século XX, o Japão passou a ser visto como uma potência econômica em desenvolvimento, enquanto no Brasil, os Nikkeis (descendentes de japoneses ou japoneses residentes no Brasil) buscavam a profissionalização e educação para as novas gerações.

A história de imigração coreana é a mais recente, no período de instabilidade política do pós Guerra entre as Coreias e após o golpe de estado realizado por Park Chung-hee, como parte de um projeto que visava a emigração de mais de 100 mil coreanos, chegou ao Brasil em 1963 oficialmente o primeiro grupo de imigrantes coreanos formado por 92 pessoas, a princípio, destinados à zona rural. Apesar dos desafios encontrados relacionados a qualidade do solo e promessas do Governo brasileiro mais quatro expedições de migração foram feitas da Coreia do Sul para o Brasil (CHOI, 1991 apud ANTONIO e ARAÚJO, 2019).

1.3 Representatividade asiática na mídia no Brasil

Primeiramente, é importante ressaltar que quando falamos de representatividade asiática na mídia no Brasil, falamos da participação de artistas, apresentadores e jornalistas de ascendência asiática nas mídias de massa, tradicionais e populares no país, como por exemplo canais de televisão. Isso, pois entre os imigrantes e seus descendentes foram criadas diversas mídias para a veiculação de notícias dos países de origem e a prática da cultura. É, por exemplo, o que aconteceu com colônia japonesa, como são chamados popularmente os imigrantes e descendentes de japoneses no Brasil. A maior e mais antiga comunidade de asiáticos no Brasil é conhecida por ser fiel às tradições e manter seus integrantes próximos, aqui no Brasil ela conta com a Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa (Bunkyo), responsável pela realização de eventos, recepção de autoridades e administração de instalações culturais, como o Museu História da Imigração Japonesa no Brasil. Além de veículos de mídias como o Jornal Brasil Seikyo, o Jornal Nikkey Shimbun, o Jornal São Paulo Shimbun e a rádio e TV Nikkey.

É possível contar nos dedos o número de artistas nikkeis com grande visibilidade nas mídias tradicionais do Brasil, como a apresentadora Sabrina Sato, a atriz Daniele Suzuki e o apresentador Yudi Tamashiro. Foi apenas em 2017 que a Rede Globo teve sua primeira protagonista nipo-brasileira, a atriz Ana Hikari que viveu a personagem Tina em *Malhação - Viva a diferença*.

Apesar do avanço apresentado pela emissora com uma protagonista asiática brasileira em uma novela, não é preciso voltar muito ao passado para encontrar situações de whitewashing e yellowface. Em agosto de 2016, *Sol Nascente* estreou na Globo. A novela conta a história de Alice Tanaka (interpretada por Giovanna Antonelli) e Mário de Angeli (interpretado por Bruno Gagliasso), dois amigos apaixonados, que se conheceram porque seus pais - imigrantes japonês e italiano, eram amigos.

A explicação para o protagonismo de Antonelli se dá pelo fato de sua personagem ser adotada pelo patriarca Kazuo Tanaka (figura 5). Já o yellowface realizado pelo ator Luis Melo ao representar o patriarca foi justificado porque não foi encontrado um “ator japonês com estofa e a experiência necessária para fazer um protagonista”³, de acordo com o autor da novela, Walter Negrão.

³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40816773>

Figura 5 - Família Tanaka, com Luís Melo representando o patriarca Kazuo Tanaka, pai de Alice.



Fonte: Veja⁴

Antes mesmo da novela estreiar no horário das 18h, grupos ativistas e artistas asiáticos demonstraram sua indignação com a escolha de elenco ao reivindicar representatividade nas mídias sociais. No caso da novela *Sol Nascente*, o que é produzido e comunicado pela mídia tradicional (televisão) é consumido por um público, que em coletivo, discute o que lhes foi apresentado, gerando repercussões positivas ou negativas e sendo capaz de criar textos, vídeos, imagens e outros materiais como resposta.

O Coletivo Oriente-se, de atores e atrizes asiáticos, lançou um manifesto no seu site pedindo igualdade étnica nas produções audiovisuais:

Nós, artistas e profissionais das artes com ou sem ascendência oriental, seja japonesa, chinesa ou coreana, reivindicamos por igualdade no tratamento justo a todos os cidadãos, repugnando práticas de discriminação étnica que ocorre em algumas produções de audiovisual que retratam o oriental de forma estereotipada, preconceituosa e distorcida da realidade. Em especial para produções populares de rede aberta como novelas, seriados e comerciais que, atingem a maioria da parcela dos cidadãos brasileiros, influenciam diretamente a sociedade promovendo às vezes, o conceito deturpado e negativo, construindo uma imagem equivocada dos orientais e educando as novas gerações com a visão preconceituosa contra a nossa comunidade. Somos parte integrante da sociedade brasileira, nascemos, vivemos e contribuímos com muito trabalho para o enriquecimento e desenvolvimento de nossa nação. Ter a presença de atores e artistas orientais em produções de audiovisual em papéis não estereotipados e de forma respeitosa, é o mínimo e o justo que a comunidade oriental brasileira merece em retribuição e gratidão por mais de um século de história em terras

⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/sol-nascente-deixa-orientais-perdidos-na-multidao-diz-atriz/>. Acesso em 18 nov. 2019

brasileiras. Somos brasileiros e exigimos respeito para com todos, independentemente de sua ascendência. A diversidade étnica, social e/ou de gênero é fundamental e necessária para o crescimento de qualquer cidadão.

Entendemos que, frente às desigualdades existentes, não basta rejeitar as práticas de discriminação, mas sim realizar ações que possam corrigir distorções e aproximar indivíduos. É responsabilidade de cada um de nós brasileiros, promover a igualdade no cotidiano, através de nossos atos, trabalhos e postura. É de extrema importância que os profissionais que atuam diretamente na concepção e produção de obras de audiovisual, tenham a consciência de que a sua criação pode influenciar positivamente a nossa sociedade e difundir a diversidade. Cabe também a nós, artistas orientais brasileiros, fomentar a imagem positiva de nossa comunidade, através de nosso trabalho artístico, para que as futuras gerações possam se olhar com a autoestima de um cidadão brasileiro pertencente a esta nação.⁵

No manifesto, o Coletivo Oriente-se fala de como não somente o asiático é substituído por um branco, mas também do fato de que, quando ele aparece, é para ser representado de forma caricaturada e estereotipada, desrespeitando as individualidades e culturas. O militante Fábio Ando Filho, criador do blog Outra Coluna e utilizador da hashtag #BoicoteAmarelo em seus posts sobre a novela afirma que as ações da Globo não são novidades, uma vez que a mídia tradicional utiliza destes artifícios para transformar histórias “étnicas” em mais apetecíveis ao público branco.

A trajetória das minorias políticas é homogeneizada, pasteurizada e apresentada da forma que melhor convir. Nós, amarelos e amarelas, descendentes de imigrantes, não sabemos falar da nossa própria experiência enquanto construção sócio-histórica, uma vez que a os modelos dados de representação já falam por nós. Somos constantemente silenciados e apagados das dinâmicas do nosso tempo, porque justamente não sabemos nos situar nele. Os nossos corpos estão inteiramente à disposição dos desejos alheios e a nossa existência torna-se mais um problema a se questionar. As clássicas indagações da vida moderna “de onde viemos?” e “para onde vamos?” ou, em outras palavras, “por que existimos?”, para nós é apresentada como “será que eu existo?” ou, reformulada, “eu deveria existir?”. A minha cara não está nunca em público. Eu não me reconheço nas formas de existência que são apresentadas. Eu não me sinto representado. (ANDO FILHO, 2016)

Só recentemente a comunidade formada por asiáticos e descendentes começou a expor suas indignações e dúvidas para outras pessoas em redes sociais, levando ao surgimento de coletivos e páginas no Facebook como Oriente-se (criado em 2016), Plataforma Lótus (criado em 2016), Feminismo Asiático (criado em 2016), Asiáticos Pela Diversidade (criado em 2015) e Perigo Amarelo (criado em 2015).

⁵ Disponível em: <http://orientese.com.br/manifesto>. Acesso em 18 nov. 2019.

1.3 Práticas midiáticas no ambiente digital

No Brasil, no período entre 2005 a 2015, o número de casas com acesso a internet saltou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, um aumento de 446%. Mas foi apenas em 2014 que mais da metade das casas (54,9%) teve acesso a web. Isso é significativo pois indica o período em que pessoas passaram a estar conectadas nas redes.

Segundo Castells (2013), as redes horizontais e multimodais, ou seja, as comunicações de massa interativa como as redes sociais, criam o companheirismo entre as pessoas, que permite a superação do medo. Além disso, favorecem a cooperação e a solidariedade (CASTELLS, 2013). A internet surge então como um lugar em que o compartilhamento de ideias e pensamentos é permitido e a comunidade pode se expressar não só entre si, mas para as outras pessoas sem o medo do julgamento.

Na época em que era difícil entrar na arena pública - como arranjar uma ocupação paralela -, a maioria de nós simplesmente não se dava ao trabalho. Grupos esparsos de amadores poderiam estar dispostos a tentar realizar coisas em público, mas as barreiras organizacionais eram grandes demais. Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles (SHIRKY, 2010, p. 89)

Além das barreiras menores para se estar na arena pública, a internet também possibilita uma maior autonomia, as ações do sujeito são definidas independentemente das instituições da sociedade, seguindo seus próprios valores e interesses (CASTELLS, 2013).

Shirky (2010) compara a mídia digital com um triatlo ao afirmar que as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de criar e de compartilhar, algo que não era possível com a televisão. Para Jenkins (2008), essa capacidade de criar e compartilhar nas mídias é conhecida como Inteligência Coletiva, o termo criado por Pierre Lévy trata do consumo midiático que, devido aos avanços tecnológicos como a Internet, se tornou um consumo coletivo. O que consumimos nas mídias é compartilhado e sociabilizado na internet junto com outras pessoas. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 31).

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS 2008, p. 46)

A manifestação pública nas redes sociais, entretanto, não é apenas de forma militante e como resposta à uma ação de uma grande mídia tradicional. Ela ocorre pelo simples

entretenimento que as mídias digitais oferecem e permitem. Segundo o estudioso Henry Jenkins (2008, p. 196), “A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora”. Os usuários de internet podem criar e compartilhar desde assuntos educativos e militantes, como textos criados pelo blog Outra Coluna, e também outras formas de entretenimentos como vídeos, imagens e podcasts.

Quando os criadores de conteúdo se dedicam a produção de material para uma plataforma específica, como blogs ou o Youtube, podem ser considerados blogueiros, vlogueiros ou Youtubers. No Brasil, os primeiros vlogueiros começaram a publicar em 2010 (KARHAWI, 2017). Eles produzem vídeos com uma frequência definida na plataforma destinados ao seu público que, geralmente, seguem uma linha de conteúdo em seus canais como moda, beleza, jogos online, literatura, culinária e se especializam em tal, a fim de se tornarem referências nos assuntos. Por serem pessoas “comuns”, que não são artistas de televisão e artistas, eles ganham a confiança de seus espectadores.

(...) o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos. (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p.11)

Diferente da dinâmica que acontece nas mídias tradicionais, como a TV, os usuários de internet, caso engajados com o conteúdo, são capazes de criar comentários e interagir com o criador do conteúdo e com a comunidade que se forma de pessoas também interessadas no assunto.

1.4 Youtube como mídia acessível e participativa

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da Paypal, em 2005. Em 2006 foi comprado pelo Google pela quantia de 1,65 bilhão de dólares, em 2008 já aparecia entre os 10 sites mais visitados do mundo e em abril do mesmo ano já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos. (BURGESS e GREEN, 2009).

Segundo Jawed Karim, o sucesso do site se deu devido a implementação de quatro recursos essenciais: 1) recomendações de vídeos através da lista “Vídeos Relacionados”, 2) link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, 3) comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e 4) um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet (GANNES, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2009). Sendo três dos quatro recursos essenciais para o sucesso da plataforma relacionados a inovações para o compartilhamento de conteúdo (1, 2 e 4) mostram a importância do ato nas redes sociais.

Pela facilidade com que um conteúdo pode ser criado e compartilhado pelo site, independente de sua qualidade ou assunto (desde que obedecendo as leis e regulamentos da plataforma) o Youtube é uma das mídias digitais que pode dar visibilidade àqueles antes vistos como invisíveis ou caricaturados nas mídias tradicionais. A plataforma de compartilhamento, inclusive, utiliza de tal característica em sua comunicação oficial. Em seu site, o Youtube descreve sua missão como “dar a todos uma voz e revelar o mundo” e seus valores sendo “liberdade de expressão”, “direito à informação”, “direito à oportunidade” e “liberdade para pertencer”. Em seu vídeo de apresentação “Youtube: Our Brand Mission”, vários usuários reais da plataforma aparecem em um compilado de vídeos que foram compartilhados no site, enquanto uma voz narra um texto, o manifesto da marca, que assim como a missão diz respeito à representatividade na plataforma.

Todo vídeo é uma chance de andar nos sapatos de outra pessoa, um lembrete do quão incrivelmente generosas as pessoas são (...) isso é o que acontece quando você dá a todos uma voz, uma chance de ser ouvido e um palco para ser visto. (...) A voz que pensou que não importava, bem, ela pode começar um movimento. Mesmo quando você se sentir totalmente sozinho nesse mundo, é aqui que você pode encontrar alguém igual a você.⁶

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

Entre os usuários que aparecem no vídeo podemos perceber a presença de minorias sociais como negros, asiáticos, gays e mulheres. Alguns destes conhecidos como vlogueiros, youtubers ou influenciadores digitais, que são aqueles que

(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes. (KARHAWI, 2017)

Em 2010, o Youtube lançou um vídeo em seu canal chamado “Youtube Rewind 2010: Year in Review com duração de 1 minuto e 25 segundos. Nele, os dez vídeos com mais visualizações do ano são apresentados de forma dinâmica, entre eles estão paródias de fãs e comerciais de TV. O vídeo mais visualizado do ano se chamava “BED INTRUDER SONG!!!”, criado com base em uma notícia de jornal televisivo que relatava a história de um homem que invadiu a casa de uma família e deitou-se na cama de uma jovem, junto com ela. O irmão da moça o enfrentou e ele fugiu da casa. No vídeo criado, partes da entrevistada dada pelo irmão à repórter e foram transformadas em uma música. Atualmente, o vídeo possui mais de 145 milhões de visualizações.

Em 2012, o estilo do vídeo Youtube Rewind mudou, em vez de mostrar os dez vídeos mais vistos, ele contou com a participação de cerca de 32 Youtubers como o rapper coreano PSY com o vídeo mais visto do ano, o clipe musical de Gangnam Style, que inclusive inspirou o Rewind do ano, chamado Rewind YouTube Style 2012 com duração de quatro minutos e quinze segundos. Nesse novo formato, a comunidade de criadores de conteúdo no Youtube interage entre si e recria alguns momentos dos vídeos mais vistos do ano.

Para 2018, foi criado o “YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind” com duração de oito minutos e treze segundos e com a participação de 112 criadores de conteúdo, entre eles canais brasileiros como Whindersson Nunes, Me Poupe! e Manual do Mundo. No vídeo, a mensagem principal é a de que todos podem controlar o rewind, inclusive os fãs, através dos comentários. Em um dado momento em que os Youtubers estão decidindo o que querem colocar no Rewind, Lauren Riihimaki (LaurDIY), uma influenciadora digital canadense asiática faz menção ao assunto da representatividade asiática: “Nós também podemos dar um momento para a representatividade asiática no entretenimento esse ano? Grandes avanços foram feitos”.⁷

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YbJOTdZBX1g>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CAPÍTULO 2: O Estudo de Caso do canal Yo Ban Boo

Neste capítulo apresenta-se o estudo de caso realizado tendo como objeto de estudo o canal da plataforma do Youtube Yo Ban Boo. Inicia-se com a apresentação e o breve histórico do canal, em seguida é apresentada a entrevista em profundidade realizada com Beatriz Diaféria, uma das criadoras do canal. Para finalizar o capítulo são abordadas as análises dos vídeos do canal, que foram divididas em três partes: classificação dos vídeos de acordo com representatividade e estereótipos, análise dos cinco vídeos mais vistos e análise dos cinco vídeos mais comentados.

2.1 O canal Yo Ban Boo

O canal de Youtube Yo Ban Boo foi criado em 18 de maio de 2016 pelos amigos Beatriz Diaféria, Kiko Morente e Leonardo Hwan, atualmente contando com 56 mil inscritos e mais de 5 milhões de visualizações, até o dia 20 de outubro de 2019.

Em sua descrição, diz ser focado na experiência do asiático-brasileiro, mais especificamente do asiático amarelo (descendente de pessoas do Leste Asiático/Ásia Oriental), “descendentes de japoneses, chineses, coreanos, taiwaneses, okinawanos, esse é o seu canal!”. Ele ainda cria uma ressalva “Se você não for descendente de asiáticos, não tem problema, o Yo Ban Boo é para todos”.

No vídeo “História do Yo Ban Boo - Quero café”, (2017) os três fundadores do canal se juntam em um sofá para responder algumas perguntas dos fãs e revelar como o canal surgiu. Leonardo Hwan, descendente de taiwaneses, conta que em uma palestra da ANCINE em 2016 foi apresentado um gráfico sobre a presença das raças no audiovisual brasileiro, e apenas 0,5% do total dos atores era de raça amarela (tabela 1). Desse número, uma grande parcela tinha que representar personagens estereotipados. No vídeo, Beatriz Diaféria complementa que “as pessoas saem na rua e veem um asiático e acham que aquilo que eles viram na TV é aquilo (...) que o cara é um estrangeiro, que ele fala com sotaque”. Isso os inspirou a criar um canal no Youtube para mostrar o asiático como ele realmente é, “uma pessoa normal”.

Tabela 1 - Universo de atores e atrizes analisados com recorte de cor/raça

Raça/cor do(a) Ator/Atriz	Nº de Atores/Atrizes analisados	%
Branca	651	81,2%
Preta	70	8,7%
Parda	37	4,6%
Informação não encontrada	40	5,0%
Amarela	4	0,5%
Total	802	100%

Fonte: ANCINE (2018)⁸

O primeiro vídeo do canal foi ao ar no dia 19 de maio de 2016, intitulado “DELIVERY CHINÊS - Nunca Brigue com o Cara da Entrega”, um curta que conta o diálogo entre um descendente de asiático e um entregador de comida. Ao receber seu pedido, o primeiro personagem percebe que os hashis (utensílios culinários) não vieram com a comida e reclama ao entregar de comida que responde “Você não deveria ter palito?” pressupondo que o primeiro tenha “palitos” (hashis) em sua casa e portanto não precisaria dos utensílios esquecidos no restaurante. O asiático responde “Por que você acha que eu tenho palito?”, o que deixa o personagem entregador desconfortável ao tentar responder. Após uma breve discussão entre os dois em que o personagem asiático tenta fazer com que o personagem entregador diga o porque dele ter cara de quem tem palitos, o entregador afirma que voltará para o restaurante para pegar os palitos, ao que o asiático responde não precisar, porque ele tem os palitos em casa.

Apesar de simples, esse discurso já nos mostra a essência do canal, que de forma recreativa, traz a discussão das situações vividas por descendentes de asiáticos relacionadas aos estereótipos existentes e a tentativa do canal de quebrá-los.

Outros vídeos do mesmo estilo foram criados, semanalmente, como “Teste para TV”, “Amigo Pessimista” e “Prova de Chinês”, mas segundo os fundadores, devido a complexidade de produção de se criar curtas toda semana, eles pensaram em criar outros materiais, como o vídeo “Coisas que Asiáticos Brasileiros Sempre Ouvem” (2016). Segundo Leonardo Hwan, ainda no vídeo sobre a história do Yo Ban Boo, esse conteúdo foi mais rápido de filmar e editar e teve uma recepção muito maior que os demais vídeos - é o vídeo mais visto do canal até hoje.

A partir desse vídeo, outros seguindo o mesmo modelo foram criados como “Situações que Mestiços de Asiáticos Já Passaram” (2016) e o mais recente “Coisas que Mulheres

⁸ Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_diversidade_2016.pdf. Acesso em: 18 nov. 2019.

Asiáticas Sempre Ouvem” (2019) e novas categorias de vídeos foram feitas. Segundo a descrição no Youtube, os conteúdos são divididos por quadros, sendo eles atualmente “Listas”, “Análises - Video Essays”, “Histórias de Ficção - Curtas de Drama, Comédia e Séries”; “Quero Café - Bate-papo com um delicioso café”, “Yo Reviews - Filmes, séries, animes, whatevs”, “Yo Ban Food - Culinária Asiática”, “Tio Explica”, “Vlogs”, “Yo Ban News”, “Yo Beleza”, “Expresso”, “Hora do Queijo”, “Iskola Pistola” e mais recentemente “E aquela vez que...”.

Em março de 2018 o canal publicou um vídeo em que o cineasta Leonardo Hwan revela sua saída do canal Yo Ban Boo para priorizar seu próprio canal Leo Hwan continuou a falar sobre assuntos como “ser amarelo no Brasil” nos vídeos produzidos em seu canal, mas também acrescentou temas como masculinidade e cultura pop.

2.2 Entrevista com Beatriz Diaféria

No dia 05 de novembro de 2019, foi realizada uma entrevista estruturada através da internet com a atriz e co-fundadora do Yo Ban Boo Beatriz Diaféria. Beatriz é mestiça com ascendência espanhola por parte de pai e japonesa por parte de mãe, como ela conta no vídeo “Situações que Mestiços de Asiáticos Já Passaram” e foi somente na sua adolescência que ela começou a perceber os preconceitos que passava por ser asiática.

Meus colegas eram quase todos brancos. Então, eu me sentia como eles, eu achava que era como eles. Quando foi chegando a adolescência que comecei a perceber algumas situações que aconteciam comigo que não aconteciam com minhas amigas porque elas eram brancas e eu não.

Já adulta, ela conta como os preconceitos existentes contra asiáticos afetaram sua profissão.

Logo que me formei como atriz entrei em algumas agências e os raríssimos testes de elenco que me mandavam eram com personagens asiáticas estereotipadas. Meu cabelo é cacheado, eu tenho pernas mais grossas e eu nunca passava nos testes porque não era o que eles esperavam. Precisei buscar uma solução para conseguir trabalhar. Decidi usar como nome artístico Beatriz Diaféria, só de não usar o Koyama começou a aparecer muito mais testes. Eu tive essa opção, imagino que muitas atrizes asiáticas não têm saída.

O relato remete a um dos primeiros vídeos do canal “TESTE PARA TV”, em que um ator asiático chamado Rodrigo Castro não é considerado para um papel devido ao seu fenótipo, dando a entender que para o diretor de elenco, na TV, o asiático, apesar de qual seja seu

talento, tinha alguns papéis específicos (os estereotipados) e não o de protagonista. Entretanto a atriz acredita que essa situação é reversível.

Acho que está melhorando vagarosamente a quantidade de atores amarelos na mídia. (...) Eu tenho esperança na melhora, acho que o futuro é positivo porque vejo uma militância, uma certa cobrança, coisa que há alguns anos não existia, mas tenho consciência que vai ser uma melhora muito lenta.

Na entrevista, a Beatriz diz que a forma como o asiático é representado nas mídias brasileiras ainda deixa a desejar. No vídeo “AMIGO PESSIMISTA”, por exemplo, ela representa uma atriz que consegue o papel em uma novela sendo “a garota nerd número três”, que se veste estereotipicamente de nerd com mais dois “orientais”. Esse tipo de vídeo era muito frequente no início do canal, pois tratava o assunto com sutileza e tratava a quebra de estereótipos com a criação de papéis diversos para os atores asiáticos.

Entretanto, segundo a criadora de conteúdo, esse tipo de vídeo não era suficiente para compreender o que os fundadores planejavam quando criaram o canal, porque as pessoas ainda não percebiam a importância de se ter um ator asiático representando personagens que não fossem estereotipados, portanto era preciso realizar essa discussão antes.

A nossa ideia inicial era fazer vídeos com atores asiáticos fazendo personagens não estereotipados. Mas depois de postar alguns vídeos percebemos que o buraco era mais embaixo. Essa identidade amarela ainda não era tão discutida. Nem todas as pessoas se reconheciam como não-brancas. Tivemos que pensar como falar sobre isso de uma forma mais direta. Então fizemos as listas, os vídeos denúncia, outros tipos de vídeo para discutir sobre o assunto. Mas isso não estava no nosso radar quando criamos o canal.

Apesar de não estar nos planos da equipe, o canal funciona não apenas como uma plataforma de representatividade asiática, mas de construção e reconstrução da identidade asiática brasileira.

Muitas vezes a gente recebe mensagens de seguidores com relatos de pessoas que não se reconheciam como amarelas e que os vídeos ajudaram na construção da identidade. A gente fica muito feliz.

As listas foram os primeiros conteúdos criados para tal intenção. Segundo Beatriz, a primeira lista surgiu das conversas e discussões sobre suas vivências de asiáticos brasileiros que os criadores tinham com os atores enquanto filmavam seus vídeos de ficção.

Acho que [“Coisas que Asiáticos Brasileiros Sempre Ouvem”] foi um vídeo onde os asiáticos podiam se identificar e perceber que todos passam por coisas semelhantes. Além disso, espero que brancos percebam o quanto essas afirmações e “piadinhas” causam impacto nas pessoas que ouvem isso o tempo todo.

Beatriz termina a entrevista afirmando que a equipe ainda quer que o Yo Ban Boo aborde outros assuntos e continue a crescer, sempre dialogando com os ideais deles.

2.3 A análise dos vídeos do canal:

Foram analisados e catalogados todos os vídeos do canal Yo Ban Boo de acordo com seu conteúdo, separando-os de acordo com as cinco situações abaixo:

1. Fala ou tem referências claras à Representatividade asiática nas mídias brasileiras e/ou tradicionais
2. Faz referência ao mito da minoria modelo
3. Faz referência à teoria do eterno estrangeiro
4. Faz referência à teoria da raça homogênea
5. Discute outros estereótipos asiáticos

Dos 186 vídeos atualmente disponíveis no canal até 30 de outubro de 2019, 69 vídeos (37%) possuíam pelo menos uma das cinco situações. Os demais dizem respeito à vivência do asiático-brasileiro em outros aspectos, como o vídeo “RAÇA NÃO É FANTASIA ::: iSKOLA PISTOLA” que fala sobre apropriação cultural, ou trata da representatividade asiática ao dar espaço à asiáticos no canal, como o vídeo “10 MULHERES ARTISTAS PINTARAM ESSE MURO” (2017) que mostra o trabalho criativo da artista e muralista Camila Gondo e o vídeo “RELAÇÃO TRAVADA” (2016) que, seguindo a ideia original dos criadores, é um curta com atores asiáticos fazendo papéis não estereotipados.

A análise feita a partir dos vídeos catalogados foi dividida em três etapas: primeiramente a classificação de acordo com representatividade e estereótipos, depois a análise dos cinco vídeos mais vistos e por último a análise dos cinco vídeos mais comentados.

Classificação de acordo com representatividade e estereótipos

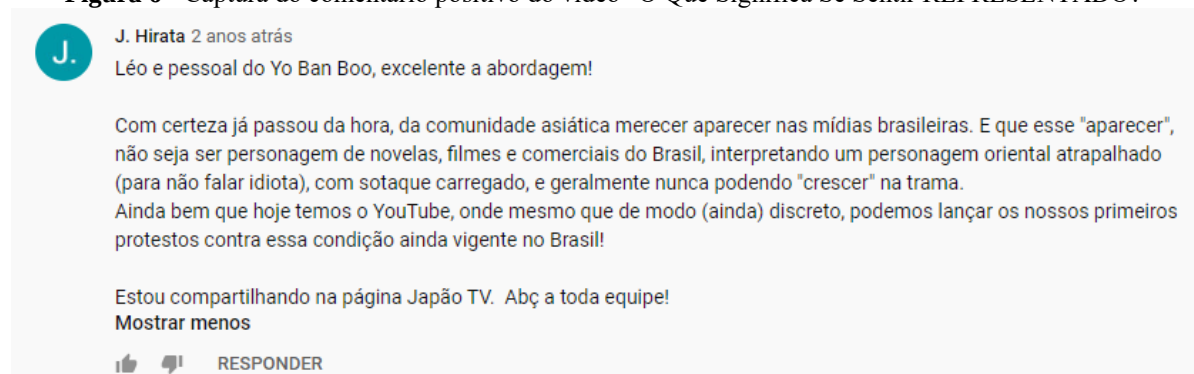
Tabela 2 - Classificação dos vídeos catalogados do canal Yo Ban Boo

	Representatividade Asiática nas Mídias	Minoria Modelo	Eterno Estrangeiro	Raça Homogênea	Outros estereótipos asiáticos
Número de vídeos	42	18	18	14	41

Fonte: Elaborado pela autora.

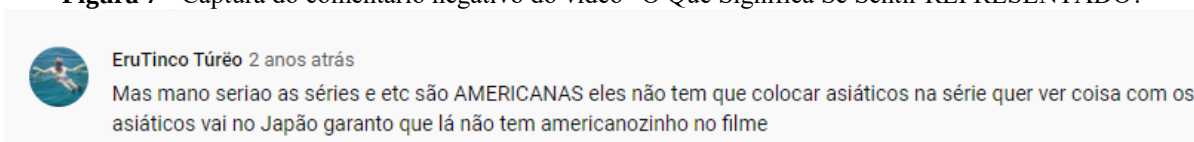
Dos 69 vídeos selecionados, 42 (60%) falam sobre ou tem referências claras a representatividade asiática nas mídias brasileiras/tradicionais. O vídeo “O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?” com mais de 27 mil visualizações é um bom exemplo de abordagem do tema. Publicado em fevereiro de 2017, o video essay narrado por Leonardo Hwan fala da importância da representatividade asiática principalmente nas mídias de massa, “afinal, nós, asiáticos, também fazemos parte dessa cultura”. Mais do que discutir apenas a participação de atores e atrizes asiáticos, o cineasta fala sobre a representação da cultura e vivência asiática como ela é, sem os estereótipos e sobre a importância de se ter representatividade na parte criativa das produções. Nos comentários enquanto muitos descendentes se identificam com o conteúdo apresentado (figura 6) e até fazem uma pequena análise da situação atual, falando da importância das mídias digitais para que essa discussão aconteça, outros (figura 7) ainda aparentam não ter noção da diversidade racial que existe em alguns países do ocidente e não tiveram empatia com a mensagem do vídeo.

Figura 6 - Captura do comentário positivo do vídeo “O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?”



Fonte: Canal Yo Ban Boo⁹

Figura 7 - Captura do comentário negativo do vídeo “O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?”



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁰

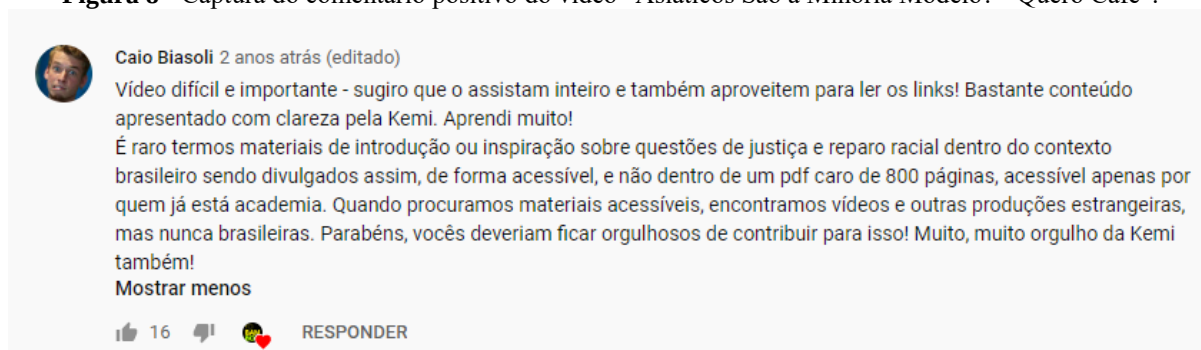
Em relação ao mito da minoria modelo, 26% dos vídeos selecionados falam sobre ou tem referências claras ao tema, como por exemplo o vídeo “Asiáticos São a Minoria Modelo? – Quero Café” feito em maio de 2017 e que conta com mais de 14 mil visualizações. Nele, a

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J2HUE-z9eHk>. Acesso em 18 nov. 2019.

¹⁰ Idem.

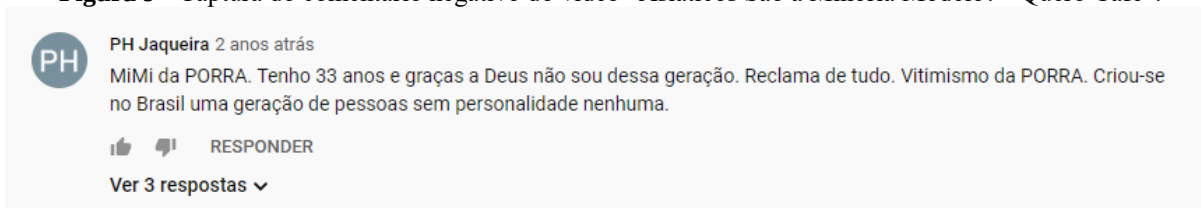
Kemi, colaboradora do blog “Outra Coluna” e da página do Facebook “Perigo Amarelo” se junta à equipe do Yo Ban Boo para discutir o tema que leva o título do vídeo. Ela explica o que é o mito da minoria modelo, que consequências ele traz para os asiáticos e outras minorias e quais seriam as soluções. Nos comentários, entre críticas e elogios, um espectador (figura 8) elogiou a acessibilidade e didática de informações que o canal realiza. Em contraste, um espectador (figura 9) afirmou que o conteúdo apresentava eram reclamações de uma “geração sem personalidade nenhuma”.

Figura 8 - Captura do comentário positivo do vídeo “Asiáticos São a Minoria Modelo? - Quero Café”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹¹

Figura 9 - Captura do comentário negativo do vídeo “Asiáticos São a Minoria Modelo? - Quero Café”.



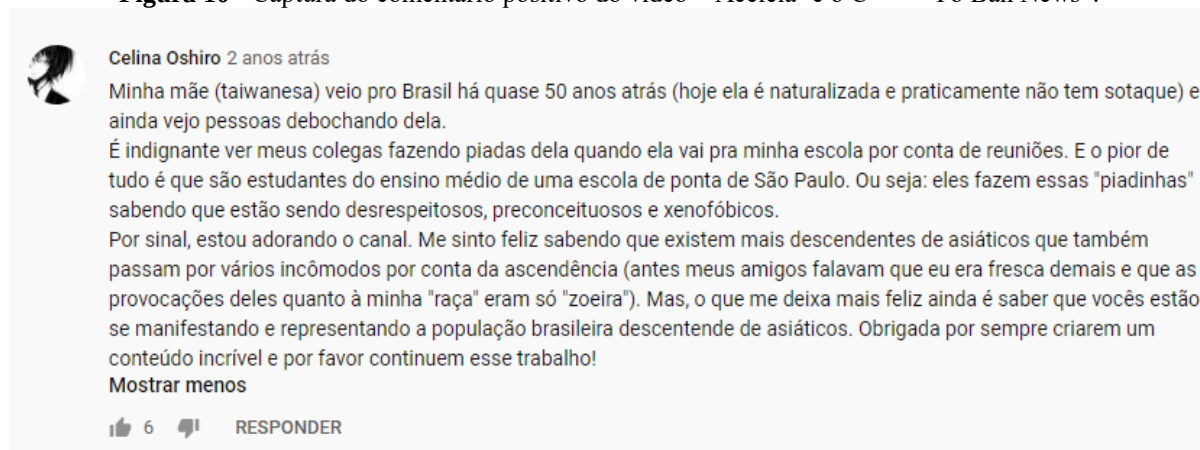
Fonte: Canal Yo Ban Boo¹²

Quanto ao estereótipo de eterno estrangeiro, 26% dos vídeos selecionados falam sobre ou tem referências claras ao tema, como o vídeo “‘Acelela’ é o C*** - Yo Ban News” feito em julho de 2017 e com mais 5 mil visualizações. Nele, o Leonardo conta sobre o momento em que o até então prefeito de São Paulo, João Dória e sua equipe foram até a China e pediram para os chineses gritarem ‘acelela’, a versão estereotipada de como um chinês fala a palavra e slogan de Dória “acelera”. Hwan explica como essa “brincadeirinha” ofende os chineses brasileiros, “por década eles são tratados como estrangeiros, como o outro, como o ‘xing ling’ com sotaque que não sabe falar o português direito, eles não pertencem”. Nos comentários, enquanto algumas pessoas (figura 10) expõem suas próprias situações, outros (figura 11) usam o espaço dos comentários para continuar com as tais “brincadeirinhas”.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a6OiThwfr8s>. Acesso em 19 nov. 2019.

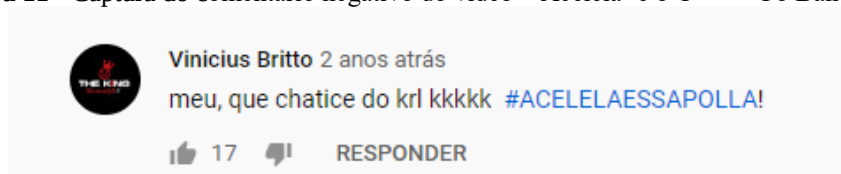
¹² Idem.

Figura 10 - Captura do comentário positivo do vídeo “‘Acelela’ é o C*** - Yo Ban News”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹³

Figura 11 - Captura do comentário negativo do vídeo “‘Acelela’ é o C*** - Yo Ban News”.



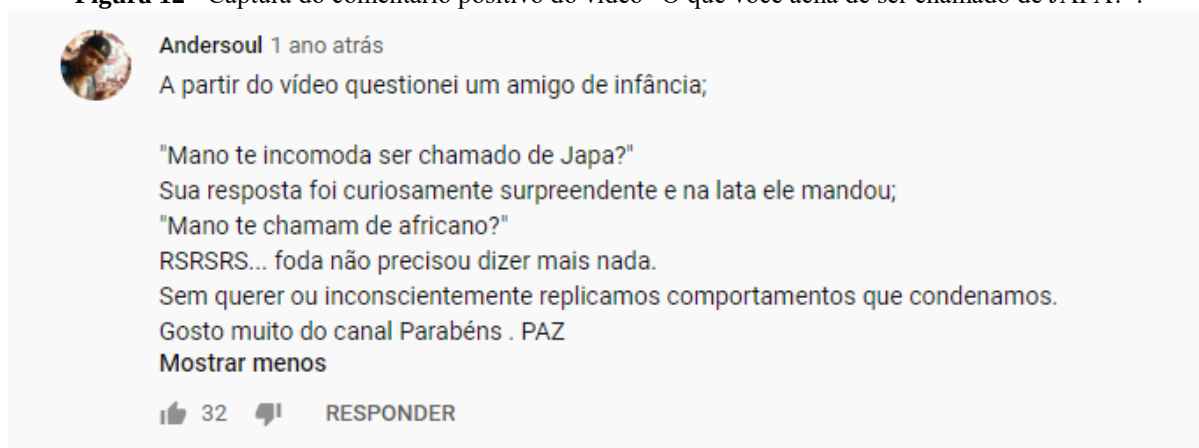
Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁴

O terceiro grande estereótipo utilizado para definir a vivência do asiático no Brasil, o estereótipo de raça homogênea aparece em 20% dos vídeos. Destaque para o vídeo “O que você acha de ser chamado de JAPA?” feito em maio de 2018 e contando com mais de 28 mil visualizações. Nele, alguns asiáticos brasileiros respondem a pergunta que dá nome ao vídeo. Uma delas conta seu relato: “Já me ocorreram várias situações de eu estar conversando com alguém e essa pessoa se referir a mim como ‘japa’ e quando eu falo que eu sou descendente de coreano a pessoa fala ‘ah, mas é tudo a mesma coisa’ e não é a mesma coisa”. Na sessão de comentários, um se destacou positivamente (figura 12), o relato de um negro que afirma que “sem querer ou inconscientemente replicamos comportamentos que condenamos”. No entanto, comentários negativos também estão presentes, em um deles (figura 13) deixa-se implícito que os asiáticos não deveriam se ofender quando são chamados de “japas” porque é a “realidade”.

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q6Su7ihl_Pk. Acesso em: 18 nov. 2019.

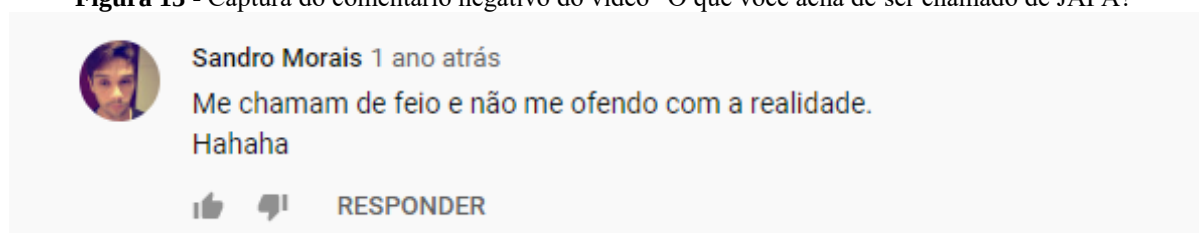
¹⁴ Idem.

Figura 12 - Captura do comentário positivo do vídeo “O que você acha de ser chamado de JAPA?”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁵

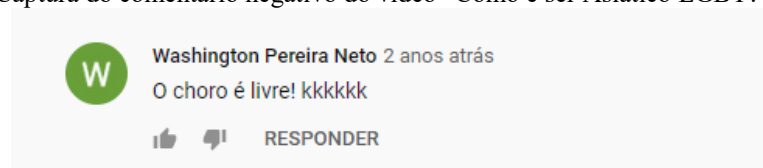
Figura 13 - Captura do comentário negativo do vídeo “O que você acha de ser chamado de JAPA?”



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁶

Uma quinta categoria “Outros estereótipos asiáticos” foi criada para abranger outros estereótipos que não se enquadram nos três já citados, estando em 59% dos vídeos selecionados. No vídeo “Como é ser Asiático LGBT? – Quero Café” publicado em maio de 2017 com participação de Rodrygo Tanaka do Asiáticos pela Diversidade e que conta com mais de 15 mil visualizações, por exemplo, são apresentados os dois extremos a que um homem asiático é colocado, o de indesejável, devido ao estereótipo de “homem pequeno, pouco masculino” e o fetichizado, devido à atração pela “ideia do asiático” e não pela personalidade e individualidade da pessoa. É interessante notar que nos mais de 100 comentários, apenas um é considerado negativo (figura 14) enquanto os demais elogiam a didática do convidado e o tema apresentado (figura 15).

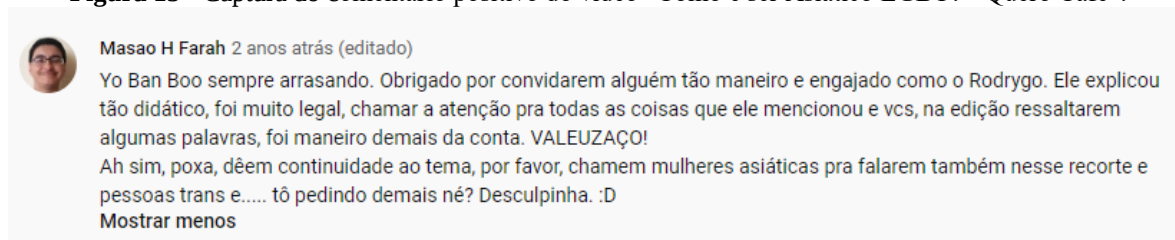
Figura 14 - Captura do comentário negativo do vídeo “Como é ser Asiático LGBT? - Quero Café”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁷

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QCKP57Ju0wk>. Acesso em: 18 nov. 2019.

¹⁶ Idem.

Figura 15 - Captura do comentário positivo do vídeo “Como é ser Asiático LGBT? - Quero Café”.

Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁸

Análise dos cinco vídeos catalogados mais vistos

Analisando os cinco vídeos mais vistos do canal, obtemos o quadro a seguir:

Tabela 3 - Cinco vídeos mais vistos do canal

Vídeos mais vistos do canal	Nº de visualizações
Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem	208 mil
se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles	75 mil
Fala Frango!" Diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News	65 mil
A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro	57 mil
Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram	49 mil

Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo mais visto do canal foi feito em julho de 2016 e conta com mais 208 mil visualizações e mais de 9 mil curtidas. Ele foi criado como um lista de várias pequenas cenas que, como o próprio título diz, retratam frases que asiáticos brasileiros sempre ouvem. Nele há a presença do mito da minoria modelo, com a cena em que dizem “Sabe que para passar na USP é só matar um japonês, né?”. Há também o estereótipo do eterno estrangeiro, como na cena em que dizem “Mas você nasceu aqui no Brasil?”. E o estereótipo da raça homogênea, como na cena em que dizem “Você consegue diferenciar assim se é... tipos de orientais né, se é japonês, se é chinês, coreano?”. São apresentados outros estereótipos também como na cena em que dizem “você só namora japonês?”.

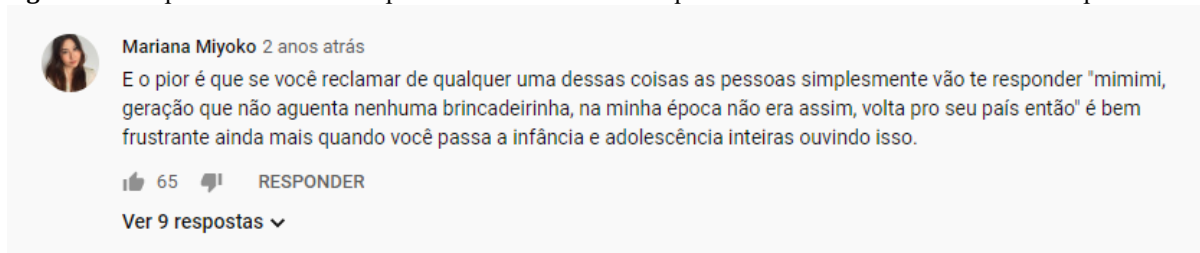
Nos mais de 900 comentários na página do Youtube, muitas pessoas contam suas histórias com frases ditas e situações vividas por serem asiáticos brasileiros como na figura 16.

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YHiFIAD_NI0&t=319s. Acesso em: 18 nov. 2019.

¹⁸ Idem.

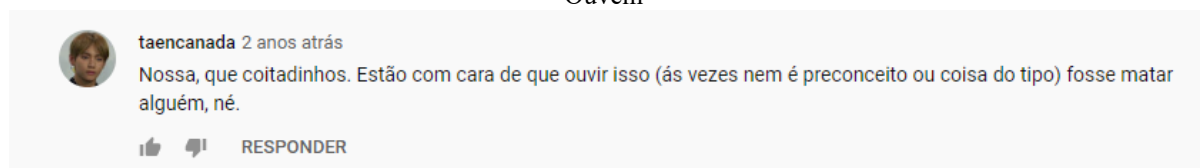
Porém apesar de ser representativo da situação que alguns vivem, não foi bem recebido por todos (figura 17).

Figura 16 - Captura do comentário positivo do vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”



Fonte: Canal Yo Ban Boo¹⁹

Figura 17 - Captura do comentário negativo do vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”



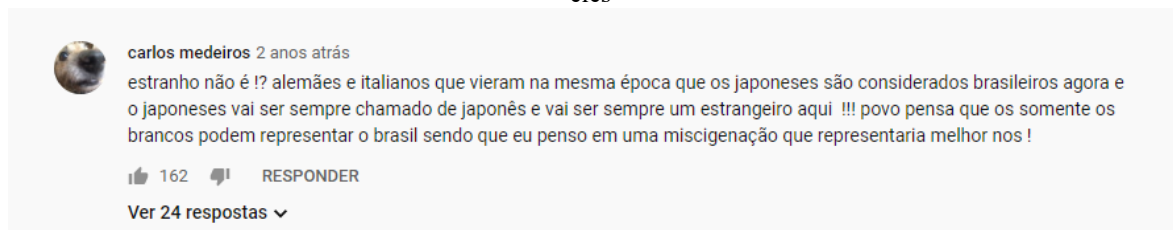
Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁰

O segundo vídeo foi feito em setembro de 2016 e conta com mais de 75 mil visualizações e mais de 4 mil curtidas. Literal ao título, ele apresenta uma lista de pequenas cenas demonstrando os tipos de perguntas que asiáticos brasileiros fariam baseado no que perguntam a eles. Com isso, ele mostra como as microagressões aos asiáticos se tornaram normalizadas, visto que quando as posições são trocadas, é perceptível um estranhamento nas frases. Tomando de exemplo a cena em que um homem pergunta ao outro “Mas da onde cê é? Cê é italiano, português ou espanhol?” e a cena em que uma asiática pergunta “Todo mundo na sua casa fala assim? Tipo, como é que é? Assim?” enquanto faz um gesto com as mãos que representa de forma estereotipada os italianos. Nos comentários, enquanto alguns entenderam a mensagem passada por trás das cenas (figura 18), alguns levaram os diálogos de forma literal (figura 19).

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nhNYxzQn_XU&t=2s. Acesso em: 18 nov. 2019.

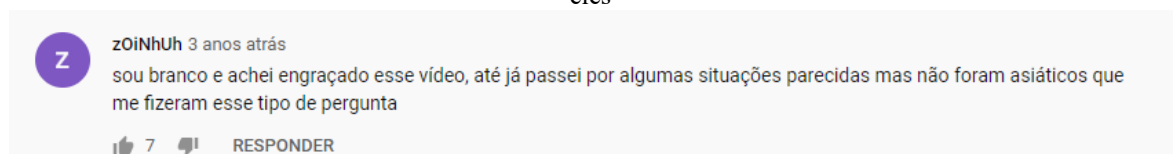
²⁰ Idem.

Figura 18 - Captura do comentário positivo do vídeo “se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles”



Fonte: Canal Yo Ban Boo²¹

Figura 19 - Captura do comentário negativo do vídeo “se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles”



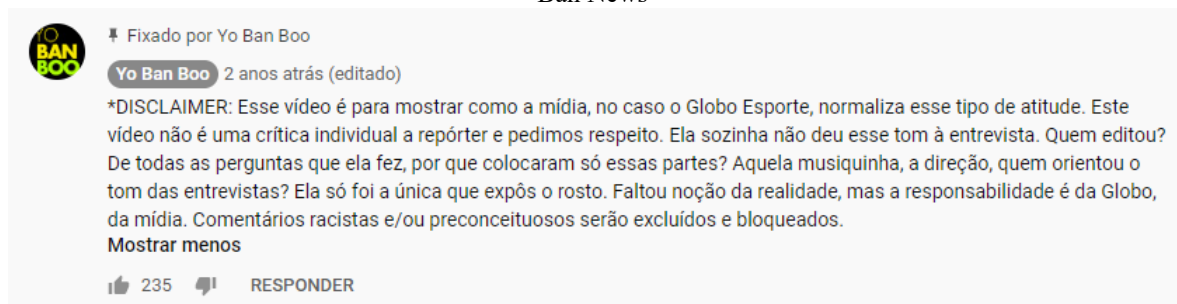
Fonte: Canal Yo Ban Boo²²

O terceiro vídeo mais visto foi feito em março de 2017 e conta com mais de 66 mil visualizações e mais de mil curtidas. Ele conta a situação em que uma repórter do Globo Esporte foi a primeira edição brasileira do evento “*Glory of Heroes*” (o maior evento de artes marciais da China). No vídeo podemos ver cenas da reportagem com a narração escrita do Yo Ban Boo explicando a situação e mostrando como a reportagem é direcionada: apesar do enfoque esportivo do programa, a repórter diz “vamos ao que interessa” e começa a fazer perguntas preconceituosas e “piadas” sobre estereótipos chineses como “Quarenta anos no Brasil e ainda fala ‘mistula’? Como assim gente?”, “Você se considera mais chinês ou mais brasileiro?” e a frase que dá nome ao vídeo “Então fala ‘frango’”. Além disso, são feitos “replays” e músicas estereotipadas são postas ao fundo da reportagem. Nos comentários, o canal realizou um *disclaimer* (figura 20), indicando que o vídeo não é uma crítica individual a repórter e sim a todo o Globo Esporte. Nos comentários, entre muitas críticas (figura 21), também houve comentários de solidarização a repórter (figura 22).

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gjJnZZr_hOw&t=2s. Acesso em: 18 nov. 2019.

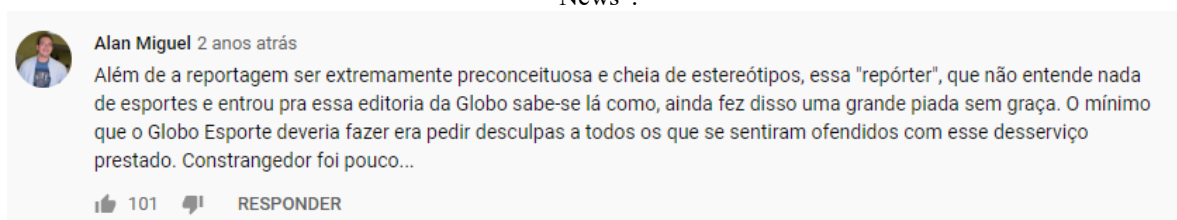
²² Idem.

Figura 20 - Captura do comentário disclaimer feito no vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”



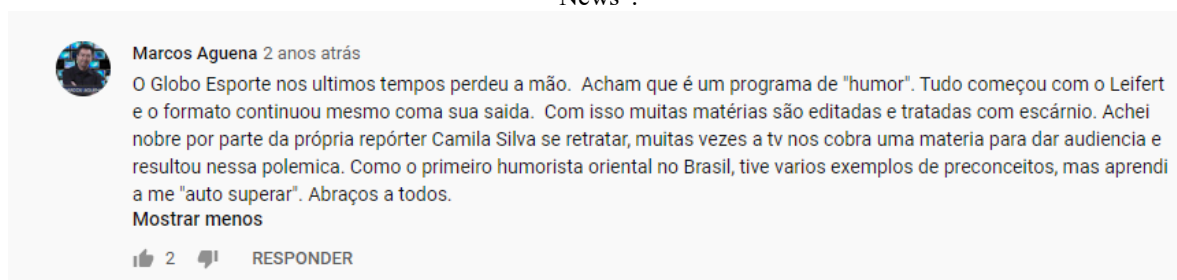
Fonte: Canal Yo Ban Boo²³

Figura 21 - Captura do comentário negativo do vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁴

Figura 22 - Captura do comentário positivo do vídeo “‘Fala Frango!’ diz repórter do Globo Esporte - Yo Ban News”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁵

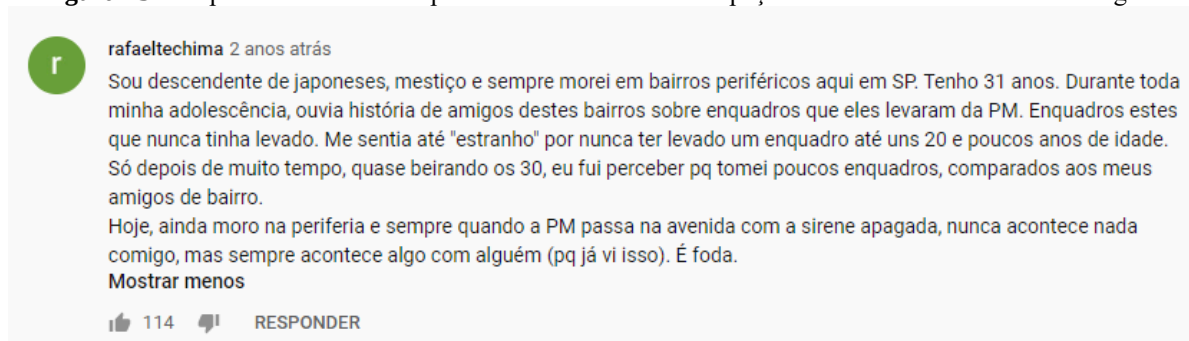
O quarto vídeo mais visto do canal foi feito em março de 2017 e possui mais de 57 mil visualizações e 5 mil curtidas. Ele se diferencia dos demais ao trazer uma abertura mais teórica sobre o assunto. Baseado no texto “Anti-negritude é global: a participação asiática no racismo anti-negro” do blog Outra Coluna, ele traz uma experiência em que o Leonardo Hwan viveu com alguns amigos em que ser “japa” o ajudou e explica porque o mito da minoria modelo ajuda a reforçar o racismo anti-negro e porque os asiáticos deveriam utilizar de seus privilégios para ajudar a combater esse racismo. Nos comentários, enquanto alguns asiáticos fazem suas reflexões sobre o racismo anti-negro (figura 23), alguns ainda acreditam criticaram o conteúdo do vídeo (figura 24).

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JxMHRklSC2E>. Acesso em: 18 nov. 2019.

²⁴ Idem.

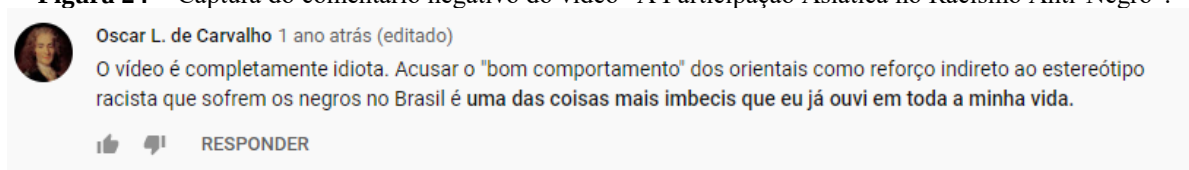
²⁵ Idem.

Figura 23 - Captura do comentário positivo do vídeo “A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁶

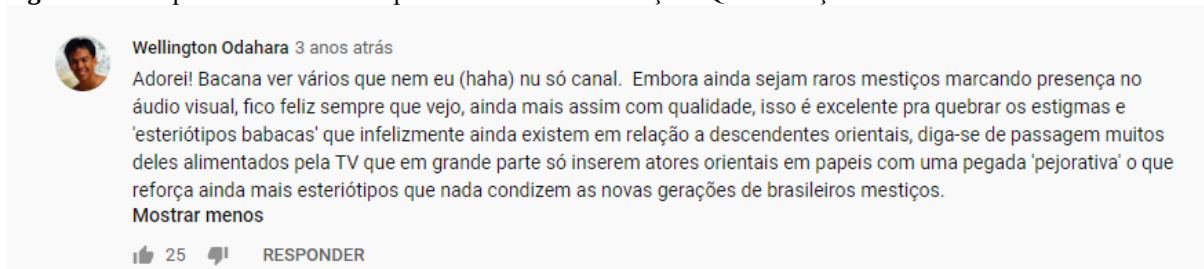
Figura 24 - Captura do comentário negativo do vídeo “A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁷

O quinto vídeo mais visto do canal foi feito em julho de 2016 e possui mais de 49 mil visualizações e mais de 3 mil curtidas. Ele segue o estilo do primeiro e segundo vídeos mais vistos do canal, sendo uma lista com várias pequenas cenas com “situações que mestiços de asiáticos já passaram” como não saber que cor/raça marcar em um formulário e ter que ouvir frases preconceituosas como “Mas você deu sorte e puxou pro outro lado da família ou o seu é pequeno?”. Nos comentários, enquanto algumas pessoas se identificam com o conteúdo postado (figura 25), outros utilizam o espaço para criar mais situações que mestiços de asiáticos podem passar (figura 26), como ouvindo de alguém não-asiático “eu q não tenho descendência nenhuma (que eu saiba) sou mais japa q ela” [sic].

Figura 25 - Captura do comentário positivo do vídeo “Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram”.

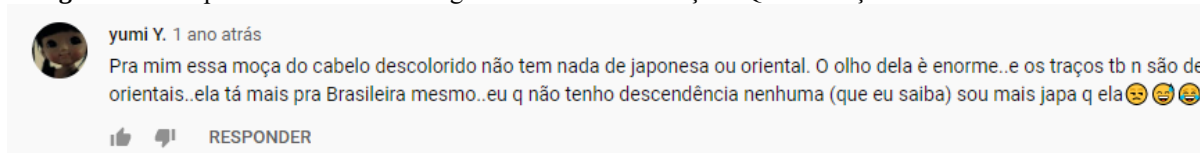


Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁸

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vXJPI2h8yPQ>. Acesso em: 18 nov. 2019.

²⁷ Idem.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x4QNgyuAiKM&t=4s>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Figura 26 - Captura do comentário negativo do vídeo “Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram”.

Fonte: Canal Yo Ban Boo²⁹

É interessante observar que três dos cinco vídeos mais vistos são listas com situações ou frases vividas por asiáticos no cotidiano. Nos comentários desses vídeos, muitas pessoas se identificam com as microagressões vividas e até percebem que não são as únicas que passam por elas e que são situações racistas. Não são necessárias situações extremamente diferentes ou violentas para atrair a atenção das pessoas. Assim como é dito pela Beatriz Diaféria, os asiáticos no Brasil ainda estão se descobrindo amarelos e construindo suas personalidades.

Análise dos cinco vídeos catalogados com mais comentários

Analisando os cinco vídeos mais comentados do canal, obtemos o quadro a seguir:

Tabela 4 - Cinco vídeos mais comentados do canal

Vídeos mais comentados do canal	Nº de comentários
Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem	973
'Pastel de Flango' é racista	794
Protagonista Branco no Death Note é um problema	785
Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES	495
A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro	404

Fonte: Elaborado pela autora.

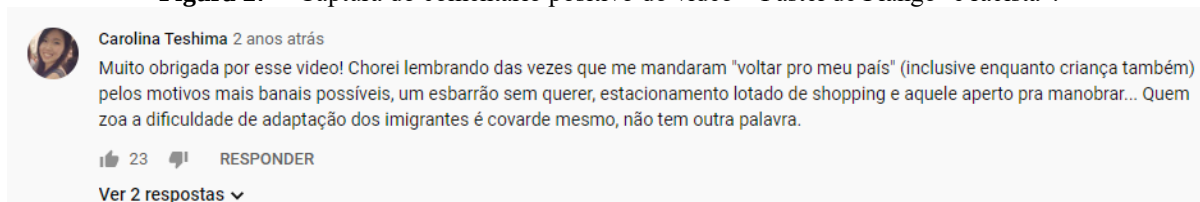
O primeiro e quinto vídeos já foram descritos e comentados por também estarem nos mais vistos, por isso não serão descritos novamente, apenas os outros três.

O vídeo “‘Pastel de Flango’ é racista” foi feito em julho de 2017 e possui 34 mil visualizações, mais de 4 mil likes e 800 comentários. Por ser um video essay, tem caráter mais teórico e nele o youtuber Leonardo Hwan discute a existência da “piadinha do Pastel de Flango”. É interessante perceber que o vídeo conta com o exemplo de outros vídeos também disponíveis na plataforma do Youtube, além de uma experiência vivida pelo próprio narrador para defender seu ponto de que a tal piada é uma forma de xenofobia. O estereótipo do eterno

²⁹ Idem.

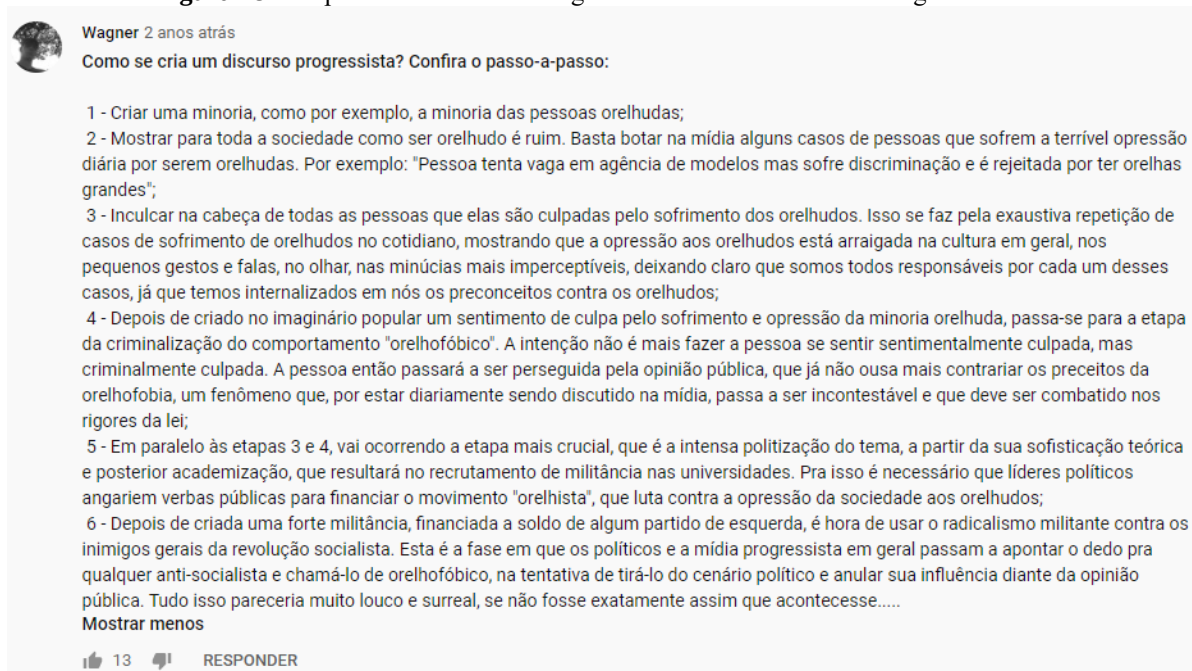
estrangeiro é o mais presente no vídeo, já que a microagressão do “pastel de flango” diz a “pessoa que ela não pertence”, equivalente a vivida pelo Leonardo em que o mandaram “voltar para o seu país”. Nos comentários, muitos asiáticos se comoveram com o vídeo, devido a suas próprias vivências (figura 27), apesar disso, comentários acusaram o vídeo de estar criando um racismo onde não há (figura 28).

Figura 27 - Captura do comentário positivo do vídeo “‘Pastel de Flango’ é racista”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo³⁰

Figura 28 - Captura do comentário negativo do vídeo “‘Pastel de Flango’ é racista”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo³¹

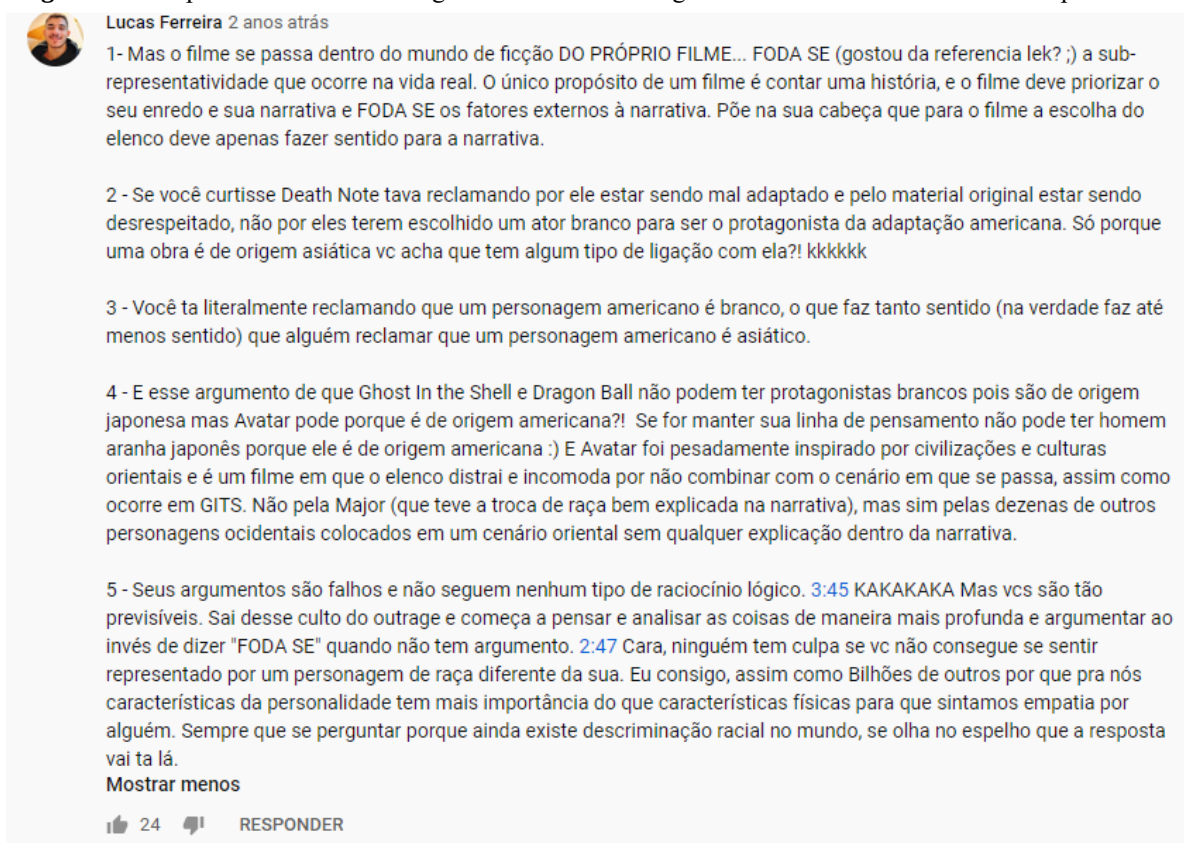
O vídeo “Protagonista Branco no Death Note é um problema” foi feito em julho de 2017 e tem mais de 34 mil visualizações, mais de 3 mil curtidas e 785 comentários. Nele, o cineasta Leonardo Hwan fala sobre a adaptação do anime Death Note criado pela Netflix, em que o protagonista sofreu alterações para se tornar um estudante americano protagonizado por um ator branco. Ele fala sobre a importância da representatividade asiática nas mídias e de como a falta dela altera muitos aspectos da vida da pessoa sub-representada. O vídeo,

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rjpaTP7FcOw>. Acesso em: 18 nov. 2019.

³¹ Idem.

entretanto, cria controvérsias, quando por exemplo diz que “o whitewashing não necessariamente é uma coisa ruim” e que um ator negro representar um personagem asiático europeu é um “washing bom”, criando uma comparação entre o “whitewashing” e a representação da minoria negra, que não se encontram no mesmo patamar. Além disso, o cineasta repete várias vezes durante o vídeo “foda-se”, que foi visto por alguns espectadores como algo que ele diz quando fica sem argumentos (figura 29). Apesar das críticas, muitos também concordaram com a visão do cineasta (figura 30).

Figura 29 - Captura do comentário negativo do vídeo “Protagonista Branco no Death Note é um problema”.



Lucas Ferreira 2 anos atrás

1- Mas o filme se passa dentro do mundo de ficção DO PRÓPRIO FILME... FODA SE (gostou da referencia lek? ;) a sub-representatividade que ocorre na vida real. O único propósito de um filme é contar uma história, e o filme deve priorizar o seu enredo e sua narrativa e FODA SE os fatores externos à narrativa. Põe na sua cabeça que para o filme a escolha do elenco deve apenas fazer sentido para a narrativa.

2 - Se você curtisse Death Note tava reclamando por ele estar sendo mal adaptado e pelo material original estar sendo desrespeitado, não por eles terem escolhido um ator branco para ser o protagonista da adaptação americana. Só porque uma obra é de origem asiática vc acha que tem algum tipo de ligação com ela?! kkkkkk

3 - Você ta literalmente reclamando que um personagem americano é branco, o que faz tanto sentido (na verdade faz até menos sentido) que alguém reclamar que um personagem americano é asiático.

4 - E esse argumento de que Ghost In the Shell e Dragon Ball não podem ter protagonistas brancos pois são de origem japonesa mas Avatar pode porque é de origem americana?! Se for manter sua linha de pensamento não pode ter homem aranha japonês porque ele é de origem americana :) E Avatar foi pesadamente inspirado por civilizações e culturas orientais e é um filme em que o elenco distrai e incomoda por não combinar com o cenário em que se passa, assim como ocorre em GITS. Não pela Major (que teve a troca de raça bem explicada na narrativa), mas sim pelas dezenas de outros personagens ocidentais colocados em um cenário oriental sem qualquer explicação dentro da narrativa.

5 - Seus argumentos são falhos e não seguem nenhum tipo de raciocínio lógico. 3:45 KAKAKAKA Mas vcs são tão previsíveis. Sai desse culto do outrage e começa a pensar e analisar as coisas de maneira mais profunda e argumentar ao invés de dizer "FODA SE" quando não tem argumento. 2:47 Cara, ninguém tem culpa se vc não consegue se sentir representado por um personagem de raça diferente da sua. Eu consigo, assim como Bilhões de outros por que pra nós características da personalidade tem mais importância do que características físicas para que sintamos empatia por alguém. Sempre que se perguntar porque ainda existe discriminação racial no mundo, se olha no espelho que a resposta vai ta lá.

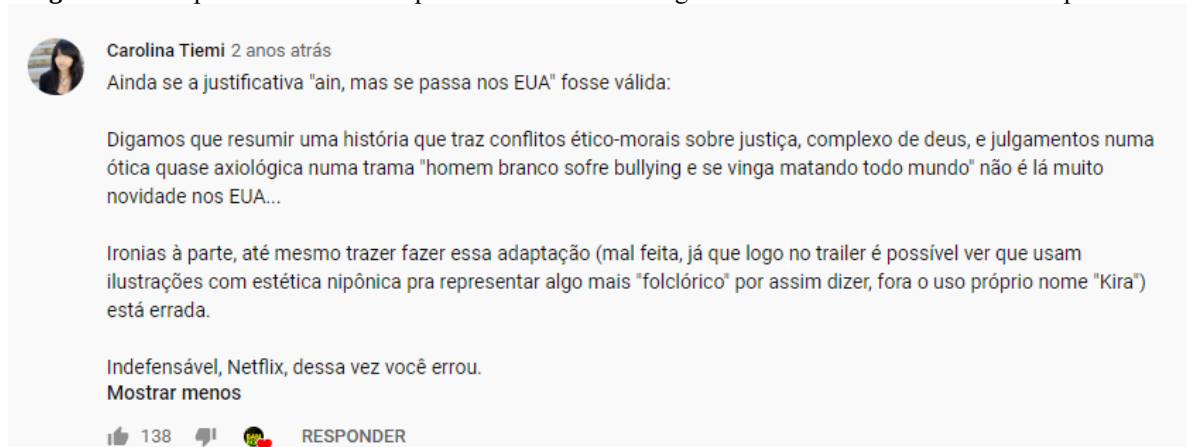
Mostrar menos

👍 24 🗨 RESPONDER

Fonte: Canal Yo Ban Boo³²

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nhMMYfBXxqU&t=201s>. Acesso em: 18 nov. 2019.

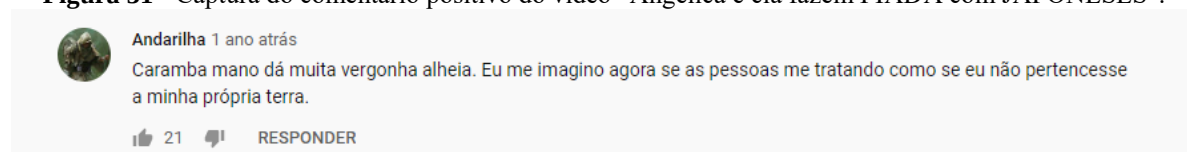
Figura 30 - Captura do comentário positivo do vídeo “Protagonista Branco no Death Note é um problema”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo³³

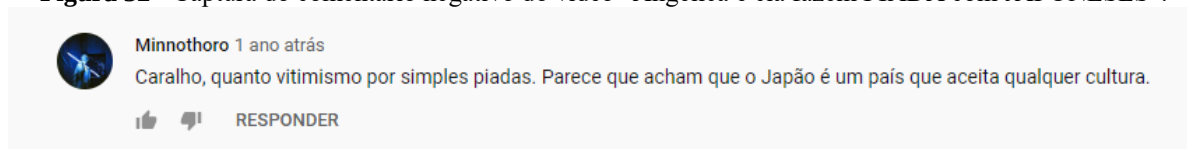
O quarto vídeo mais comentado do canal, “Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES”, foi feito em novembro de 2017 e conta com mais de 32 mil visualizações e 3 mil curtidas. Utilizando imagens da reportagem feita pela Angélica no programa “Estrelas”, o vídeo apresenta uma paródia em formato de trailer de filme mostrando as contradições, estereótipos e preconceitos existentes na reportagem original, como a imitação do sotaque japonês. Nos comentários, enquanto muitos diziam sentir “vergonha alheia” pelo comportamento apresentado (figura 31), ainda havia quem achasse que o que foi retratado eram apenas “simples piadas” (figura 32).

Figura 31 - Captura do comentário positivo do vídeo “Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo³⁴

Figura 32 - Captura do comentário negativo do vídeo “Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES”.



Fonte: Canal Yo Ban Boo³⁵

Quando comparados os cinco vídeos mais vistos do canal com os cinco vídeos mais comentados do canal, é possível perceber que apesar de dois vídeos se encontrarem nos dois

³³ Idem.

³⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qu_2lUFO0f4. Acesso em: 18 nov. 2019.

³⁵ Idem.

rankings, a lista não é a mesma. Então, o que se espera - que um vídeo que seja mais visto seja mais comentado justamente por alcançar mais pessoas - não acontece. Isso só é observado no vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”, que possui mais de 130 mil visualizações a mais do que o segundo vídeo mais visto.

Quando analisados os cinco vídeos mais comentados, observa-se que quatro dos cinco são mais críticos e expõe a opinião da equipe do Yo Ban Boo, apenas o vídeo “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem” não expressa a opinião do canal de forma explícita. Portanto, os vídeos que falam dos temas de forma mais explícita fazem com que os espectadores queiram compartilhar suas opiniões, sejam positivas ou negativas. O segundo vídeo mais comentado do canal, por exemplo, “‘Pastel de Flango’ é racista” tem 179 comentários a menos que o vídeo mais comentado, porém tem 173,6 mil visualizações a menos que o primeiro vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas neste trabalho tínhamos como objetivo entender como o tema (representatividade asiática na mídia) tem ganhado espaço nas discussões e importância nos últimos anos e como especificamente o Brasil se portava nesse panorama.

Para isso observamos o cenário da representação do asiático no Ocidente, que é pautado em três estereótipos principais: O mito da minoria modelo, que considera que asiáticos são trabalhadores, éticos, sérios e intelectualmente talentoso (COHEN, DELENER, NEELANKAVIL apud SANTOS, ACEVEDO, 2013); o estereótipo do eterno estrangeiro, que considera que todos os asiáticos são estrangeiros de suas próprias terras (MARTELL, 2016) como explica a Teoria da Triangulação de Claire Jean Kim (1999), em que, no cenário brasileiro, brancos, negros e índios fazem parte da sociedade, mas negros e índios não são valorizados e o asiático não faz parte da sociedade, mas é mais valorizado que negros e índios; e o estereótipo da raça invisível e homogênea, que considera que todos os asiáticos são iguais, independente de suas culturas, devido ao fenótipo do amarelo (MARTELL, 2016).

Passando para o contexto histórico do asiático no Brasil, percebemos que apesar de ser desejada por parte dos cafeicultores paulistas, a imigração asiática não era bem vista por todos os brasileiros e a elite brasileira divulgava a imagem do asiático com as ideias de “complô político, fanatismo, covardia e de cultura mesquinha” (TAKEUCHI, 2016). Durante a Segunda Guerra Mundial, a situação se tornou ainda mais crítica, por exemplo, com a expulsão de 1500 japoneses de Santos para o interior paulista. No período pós Guerra, devido a instabilidade política da China e da Coreia do Sul, a imigração asiática desses países para o Brasil aumentou. A história da imigração asiática no Brasil nos mostra que durante, aproximadamente, os primeiros 50 anos da imigração, o asiático brasileiro era menosprezado e devido ao imaginário social e questões políticas, deveria dissimular seus pensamentos e ideais para não ser visto como “Perigo Amarelo”.

Quanto à questão da representatividade asiática nas mídias tradicionais no Brasil verificou-se que ela ainda é marcada por muitos estereótipos e invisibilidade da raça, com a utilização de yellowface e whitewashing, evidentes ainda nas produções atuais como na novela das 18h em 2016, Sol Nascente. Nesse caso, diferente do que acontecera em casos anteriores, artistas e militantes se manifestaram na internet para denunciar o que havia de errado com a novela e exigir mais representatividade asiática nas mídias tradicionais.

A partir deste acontecimento, analisamos como as mídias digitais possibilitam a manifestação pública e a criação de movimentos e ideais com mais facilidade. Segundo Shirky

(2010) com a diminuição das barreiras para se entrar na arena pública, as pessoas se encontram mais dispostas a compartilhar o que pensam e a buscar os que pensam na mesma maneira.

Porque as pessoas só podem desafiar a dominação conectando-se entre si, compartilhando sua indignação, sentindo o companheirismo e construindo projetos alternativos para si próprias e para a sociedade como um todo (CASTELLS, 2013)

O Youtube se torna um ótimo exemplo de local onde as pessoas podem colocar sua opinião e buscar por aqueles de opinião parecida devido a sua acessibilidade. Para entender como essa situação se dá no tocante a questão de representatividade asiática realizamos o Estudo de Caso com o canal Yo Ban Boo, composto por levantamento de dados secundários sobre a história do canal, uma entrevista em profundidade com Beatriz Diaféria e análises dos conteúdos do canal.

Com a realização do Estudo de Caso pudemos compreender o que fez com que os três criadores do canal o criassem e como chegaram ao formato em que ele se encontra hoje. É interessante destacar que o canal tinha como objetivo ser uma plataforma de representatividade para que asiáticos pudessem, através da atuação, quebrar preconceitos e estereótipos sobre sua raça e que, ao perceberem que “o buraco era mais embaixo”, como diz Beatriz na entrevista, mudaram sua forma de comunicação e seus conteúdos para discutir de forma mais direta a identidade amarela do asiático brasileiro, com vídeos apresentando as microagressões vividas pelos asiáticos, a forma como a mídia tradicional os representa e a importância da representatividade asiática.

Analisando os vídeos mais vistos e os mais comentados do canal que foram catalogados seguindo critérios que ressaltam a questão da representatividade e da representação do asiático, fica visível como os conteúdos em que o canal fala de forma mais direta sobre ser asiático brasileiro ajudam a formar e fazem pensar sobre a construção da identidade amarela no Brasil. Dos vídeos mais vistos do canal, por exemplo, quatro falam de microagressões diárias como as “piadinhas” e apelidos dados à asiáticos brasileiros por não-asiáticos e um fala sobre a participação da raça no contexto brasileiro do racismo anti-negro. Já quando falamos sobre os cinco vídeos mais comentados, dois falam sobre microagressões, dois falam sobre situações de preconceito em mídias e um fala sobre a participação do asiático na luta contra o racismo anti-negro.

Quando falamos dos estereótipos que formam a imagem do asiático-brasileiro e geram as microagressões, o melhor vídeo para exemplificar a situação é também o vídeo mais visto e comentado do canal, “Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem”. Nele, podemos perceber como cada estereótipo (Minoria modelo, Eterno estrangeiro e Raça

homogênea e invisível) afeta na construção social do asiático brasileiro. É possível perceber que o estereótipo mais conhecido e comentado do canal é o Mito da minoria modelo, pois seu nome e seu histórico são apresentados, enquanto os demais só são percebidos como tais quando se tem o conhecimento prévio deles.

O canal, além de continuar como uma plataforma para atores quebrarem estereótipos de asiáticos em produções midiáticas, também funciona como uma plataforma de representatividade asiática em diversos outros assuntos, como no movimento LGBT e na gastronomia, na medida em que cria espaços para que esses temas sejam apresentados e discutidos para uma audiência.

A partir do que foi apresentado e analisado durante esse trabalho podemos perceber que existiam aspectos históricos para compreender por qual razão os asiáticos não discutiam suas identidades, pois queriam ser entendidos como brasileiros, pertencentes à cultura e não imigrantes “invasores”. Com a evolução das discussões de representatividade no mundo e a conjuntura favorável concebida pelas mídias digitais que no Brasil só chegaram a metade da população em 2014, cria-se a oportunidade para que o asiático brasileiro possa discutir e construir sua identidade social e então almejar sua representatividade nas mídias.

Assim como foi dito na introdução, entretanto, é preciso ressaltar que durante esse trabalho, a pesquisa foi focada na representatividade e história do imigrante e descendente do leste asiático, sendo uma de nossas limitações o número diverso de países e estereótipos vividos por cada cultura da Ásia que se encontra no Brasil. Sendo assim, foram trabalhados apenas os mais expressivos numericamente.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, os resultados descritos aqui não podem ser generalizados, refletindo especificamente a produção do canal analisado, trazendo insumos iniciais para novas investigações futuras. A presente pesquisa poderia ser continuada e ampliada ao analisar as características e personalidades dos personagens asiáticos nas mídias tradicionais, como em novelas de TV, filmes e comerciais para se entender qual é a imagem do asiático apresentada nas grandes mídias no Brasil. A presença de personagens asiáticos não estereotipados na televisão seria suficiente para alterar a percepção da raça para pessoas não-asiáticas, ajudando a diminuir estereótipos e como explicado pelo psicólogo Altay de Souza (2019), isso diminuiria a noção de “nós e os outros”? Uma limitação para este tipo de estudo no Brasil é o próprio fato de que nas mídias tradicionais ainda há poucos atores e personagens asiáticos para serem estudados, o que por só já traz aprendizados e reflexões para estudos futuros nesta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDO FILHO, Fábio. Globo faz novela sobre imigração japonesa e os protagonistas são brancos #boicoteamarelo. 2016. Disponível em: <https://outracoluna.wordpress.com/2016/04/12/globo-faz-novela-sobre-imigracao-japonesa-e-os-protagonistas-sao-brancos/#more-423>. Acesso em 18 nov. 2019.

ANTONIO, Bruna Mineo; ARAÚJO, José Renato de Campos. A diáspora coreana: o caso brasileiro. **Confinis**, [s.l.], n. 39, 2 mar. 2019.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

DEZEM, Rogério. Matizes do amarelo: a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878- 1908). São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005. 312p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, volume 17 – Edição especial, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

KIM, C. J. **Politics & Society**: The Racial Triangulation of Asian Americans, v. 27, n. 1, p. 105–138, 1999.

MARCHELLI, Paulo Sergio. As minorias alfabetizadas no final do período colonial e sua transição para o império: um estudo sobre a história social e educação no Brasil. **Educação Unisinos**, São Leopoldo, p.187-200, set. 2006.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>. Acesso em: 18 nov. 2019.

NARUHODO #168: Japonês é tudo igual? Locutores: Ken Fujioka e Altay de Souza. [S.I.] Brainstorm9. 04 fev. 2019. Podcast. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/naruhodo/naruhodo-168-japones-e-tudo-igual/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

NIPOBRASILEIROS (ep. 9). Direção de Diego da Costa, Alexandre Nakahara e Pedro Tinen. Curitiba: Pietà Filmes, 2019. P&B. Disponível em: <https://www.nipobrasileiros.com/br/inicio>. Acesso em: 18 nov. 2019.

OLIVEIRA, Henrique Altemani de; MASIERO, Gilmar. Estudos Asiáticos no Brasil: contexto e desafios. **Revista Brasileira de Política Internacional**, [s.l.], v. 48, n. 2, p.5-28, dez. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-73292005000200001>. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/232613875_Estudos_Asiaticos_no_Brasil_contexto_e_desafios>. Acesso em: 18 nov. 2019.

QUINTANEIRO, Tania. Plantando nos campos do inimigo: japoneses no Brasil na Segunda Guerra Mundial. **Estudos Ibero-americanos**, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p.155-169, dez. 2006.

SAYURI, Juliana. **O mito da minoria modelo**: Ou por que precisamos discutir discriminação contra asiáticos.. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/787gka/o-mito-da-minoria-modelo>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SAYURI, Juliana. O que é racismo recreativo. E como ele se manifesta. **Nexo Jornal**. 27 maio 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/05/27/O-que-%C3%A9-racismo-recreativo.-E-como-ele-se-manifesta?utm_medium=Social&utm_campaign=Echobox&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR3Nm8V_tVWCqzwVJ9C_JBCJk2QgLydtH8SXgUS5ntrCQU0yGNdP_pgNw0k>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SHIMABUKO, Gabriela Akemi. **Anti-negritude é global**: a participação asiática no racismo anti-negro. 2016. Disponível em: <<https://outracoluna.wordpress.com/2016/06/13/a-participacao-asiatica-no-racismo-anti-negro/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SHIMABUKO, Gabriela Akemi. **Para além da fábula das três raças**: uma introdução à percepção racial do amarelo e do japonês no Brasil. 2018. 10 f., Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SMITH, Stacy L.; CHOUEITI, Marc; PIEPER, Katherine. **MEDIA, DIVERSITY, & SOCIAL CHANGE INITIATIVE**. Los Angeles, fev. 2016.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. **Imigração Japonesa nas Revistas Ilustradas**: Preconceito e Imaginário Social (1897-1945). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016. 472 p.

VÉRAS, Daniel Bicudo. IMIGRANTES CHINESES NO BRASIL: O CASO DE SÃO PAULO. **Revista Iberoamericana de Estudios de Asia Oriental**, S.i, v. 3, n. 1, p.123-157, jan. 2010. Disponível em: <<http://www.rediao.org/numero3/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

Transcrição da entrevista

1- No vlog de Curitiba, durante a conversa com a professora Mônica, você fala que passou pela fase do "complexo de banana" e ela diz que muitos descendentes de asiáticos passam por um momento de distanciamento de suas raízes. Você pode me contar um pouco de você e da sua história?

Beatriz: Eu estudei ensino fundamental e médio em uma escola espanhola, sou descendente de espanhóis por parte de pai. Meus colegas eram quase todos brancos. Então, eu me sentia como eles, eu achava que era como eles. Quando foi chegando a adolescência que comecei a perceber algumas situações que aconteciam comigo que não aconteciam com minhas amigas porque elas eram brancas e eu não.

Não me lembro de negar minha descendência japonesa ou de ter alguma repulsa. Mas adulta percebi que não fui atrás de saber histórias desse lado da família, e sei muito pouco da cultura.

2- Segundo o vídeo história do Yo Ban Boo, o Leo teve a ideia do canal após ver um gráfico sobre representatividade de atores asiáticos nos EUA, certo? A ideia de fazer um canal no Youtube foi a primeira ideia que vocês tiveram? Ou vocês pensaram em outras formas de manifestação?

Beatriz: Não foi a primeira ideia. A ideia no começo quando nos reunimos, era fazer alguma coisa, mas não sabíamos o que. Talvez textos, página de Facebook, encontros, etc. Nos primeiros encontros pensamos em como cada um podia contribuir o Léo cineasta, eu atriz e o Kiko publicitário. Logo chegamos à conclusão que vídeos seria a melhor forma de nos expressar.

3-O que te motivou a participar da criação de um canal de Youtube focado na vivência dos asiáticos brasileiros?

Beatriz: Por ser atriz mestiça, já passei por algumas situações complicadas. Logo que me formei como atriz entrei em algumas agências e os raríssimos testes de elenco que me mandavam eram com personagens asiáticas estereotipadas. Meu cabelo é cacheado, eu tenho pernas mais grossas e eu nunca passava nos testes porque não era o que eles esperavam. Precisei buscar uma solução para conseguir trabalhar. Decidi usar como nome artístico Beatriz Diaféria, só de não usar o Koyama começou a aparecer muito mais testes. Eu tive essa opção,

imagino que muitas atrizes asiáticas não tem saída. Pela minha vivência achei que seria importante começar a falar sobre esse assunto.

4- De onde veio a ideia de fazer o vídeo "Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem"? E qual era a intenção de vocês com esse vídeo?

Beatriz: Enquanto gravamos outros vídeos e conversamos com algumas pessoas, falávamos sobre situações que passamos por ser amarelos, e coisas que ouvimos muitas vezes. Aí decidimos fazer uma lista e gravar. Acho que foi um vídeo onde os asiáticos podiam se identificar e perceber que todos passam por coisas semelhantes. Além disso, espero que brancos percebam o quanto essas afirmações e “piadinhas” causam impacto nas pessoas que ouvem isso o tempo todo.

5- Quais foram as dificuldades iniciais que vocês tiveram? E agora, são as mesmas?

Beatriz: A nossa ideia inicial era fazer vídeos com atores asiáticos fazendo personagens não estereotipados. Mas depois de postar alguns vídeos percebemos que o buraco era mais embaixo. Essa identidade amarela ainda não era tão discutida. Nem todas as pessoas se reconheciam como não-brancas. Tivemos que pensar como falar sobre isso de uma forma mais direta. Então fizemos as listas, os vídeos denúncia, outros tipos de vídeo para discutir sobre o assunto. Mas isso não estava no nosso radar quando criamos o canal.

6- Vocês tem alguma história interessante sobre algum seguidor/fan? Algum comentário que marcou vocês positivamente ou até mesmo negativamente?

Beatriz: Muitas vezes a gente recebe mensagens de seguidores com relatos de pessoas que não se reconheciam como amarelas e que os vídeos ajudaram na construção da identidade. A gente fica muito feliz.

7- Como você vê o cenário atual da representatividade asiática nas mídias brasileiras? Você vê um futuro positivo para a representatividade asiática? Quais são suas previsões para o futuro dessa discussão?

Beatriz: São passos de formiga. Acho que está melhorando vagarosamente a quantidade de atores amarelos na mídia. Mas a forma que essas pessoas são retratadas aqui no Brasil ainda deixa muito a desejar. Eu tenho esperança na melhora, acho que o futuro é positivo porque vejo uma militância, uma certa cobrança, coisa que há alguns anos não existia, mas tenho consciência que vai ser uma melhora muito lenta.

8- Existe algo, como uma meta, que você tem para o canal e ainda não conseguiu alcançar? Desde tipos de assuntos, visibilidade e sucesso do canal, etc.

Beatriz: A gente quer que o canal continue crescendo e quer que outras pessoas contribuam também. Que o canal tenha outras caras e outros assuntos lógico que dialogue com nossa ideias.

Tabela de vídeos catalogados do canal Yo Ban Boo

Data de publicação	Nome do vídeo	Quadro	Representatividade Asiática nas mídias	Minoria Modelo	Eterno Estrangeiro	Raça Homogênea	Outros estereótipos asiáticos	Nº Visualizações	Nº Comentários
19/05/2016	TESTE PARA TV	Histórias de Ficção	X					7,1 mil	17
19/05/2016	AMIGO PESSIMISTA	Histórias de Ficção	X	X		X		5,3 mil	15
14/07/2016	Coisas que ASIÁTICOS BRASILEIROS Sempre Ouvem	Listas		X	X	X	X	208 mil	973
28/07/2016	Situações Que Mestiços de Asiáticos Já Passaram	Listas				X	X	49 mil	177
02/09/2016	HORA DO BREAK (Paródia de comerciais)	N/E	X	X	X		X	3,6 mil	8
15/09/2016	SOL PONTE - CAPÍTULO 1 (paródia novela Sol Nascente)	Histórias de Ficção	X				X	11 mil	78
20/09/2016	Recorte do Encontro "Asiáticos no Brasil"	N/E	X	x		x	X	6 mil	32
29/09/2016	se asiáticos brasileiros fizessem perguntas que fazem para eles	Listas			X		X	75 mil	274
27/10	Coisas que MESTIÇOS de Asiáticos Sempre Ouvem	Listas		X	X		X	45 mil	177
06/11/2016	Polêmica Glamour Brasil e o "Inocente" Ato de Puxar os Olhos	Yo Ban News	X					4,6 mil	34
10/11/2016	ASIÁTICOS BRASILEIROS NO BRASIL	Histórias de Ficção		X	X	X	X	26 mil	113
17/11/2016	Ghost In The Shell - A Polêmica do Whitewashing	Análises - Video Essays	X				X	13 mil	197
18/12/2016	A Pipoca é o Preço do Ingresso (assistindo Rogue One)	Vlog	X					2,2 mil	4
31/01/2017	O ANO NOVO CHINÊS DO BRASIL	N/E	X		X		X	11 mil	76
16/02/2017	O Que Significa Se Sentir REPRESENTADO?	Análises - Video Essays	X				X	27 mil	259
07/03/2017	A Participação Asiática no Racismo Anti-Negro	Análises - Video Essays		X		X	X	57 mil	404
16/03/2017	"Fala Frango!" diz repórter do Globo Esporte – Yo Ban News	Yo Ban News	X				X	65 mil	312
17/03/2017	O Pedido de Desculpa da Repórter do Globo Esporte	Análises - Video Essays	X					19 mil	144
21/03/2017	Coisas Que Taiwanese Brasileiros Sempre Ouvem	Listas				X		26 mil	155
23/03/2017	Punho de Ferro: TOP 3 coisas – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X					7,1 mil	108
28/03/2017	Amor, Virei Branca	Histórias de Ficção	X					13 mil	75
30/03/2017	Ghost In The Shell: TOP 3 coisas – Yo Reviews (A Vigilante do Amanhã)	Yo Reviews	X					9,1 mil	77
07/04/2017	"Você já viu algum japonês pedindo esmola?" – Yo Ban News	Yo Ban News	X	X				21 mil	377
18/04/2017	História do Yo Ban Boo – Quero Café	Quero Café	X				X	6,3 mil	80
21/04/2017	Personagem Asiática em Star Wars Os Últimos Jedi e Yoko Ono – Yo Ban News	Yo Ban News	X					2,5mil	18
28/04/2017	Os Comentários Racistas do Jogador de LoL e Death Note – Yo Ban News	Yo Ban News					X	13 mil	161
04/05/2017	Asiáticos São a Minoria Modelo? – Quero Café	Quero Café		X	X		X	14 mil	133
09/05/2017	Cara Gente Branca (Dear White People): TOP 3 coisas – Yo Reviews	Yo Reviews	X				X	12 mil	143
16/05/2017	Into The Badlands: TOP 3 coisas – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X				X	4 mil	40
23/05/2017	Como é ser Asiático LGBT? – Quero Café	Quero Café					X	15 mil	102

Data de publicação	Nome do vídeo	Quadro	Representatividade Asiática nas mídias	Minoria Modelo	Eterno Estrangeiro	Raça Homogênea	Outros estereótipos asiáticos	Nº Visualizações	Nº Comentários
25/05/2017	Master Of None T02: TOP 3 – Yo Reviews	Yo Reviews	X					2 mil	109
06/07/2017	Samukera: 1o Rapper Coreano Brasileiro –	Quero Café	X				X	5,5 mil	42
12/07/2017	"Pastel de Flango" é Racista	Análises - Video Essays			X	X	X	34,4 mil	794
19/07/2017	Protagonista Branco no Death Note da Netflix é um Problema	N/E	X					34,5 mil	785
28/07/2017	"Acelela" é o C*** – Yo Ban News	Yo Ban News			X		X	5,9 mil	149
02/08/2017	"Eu sou brasileira!" breve papo com Ana Hikari de Malhação – Quero Café	Quero Café	X				X	26,5 mil	109
08/08/2017	Corra! e o Asiático que Quer Ser Branco – Yo Reviews	Yo Reviews		X			X	18,7 mil	220
11/08/2017	Mulher Negra e Mulher Asiática (ft. Gabi Oliveira) – Quero Café	Quero Café			X		X	24,8 mil	151
05/09/2017	Discriminação contra Pessoas com Deficiência – Quero Café	Quero Café		X				5 mil	62
12/09/2017	Vamos Aumentar a REPRESENTATIVIDADE ASIÁTICA!	N/E	X				X	4,3 mil	54
16/09/2017	Por que o Tenista Brasileiro fez Gesto Racista?	N/E					X	9 mil	118
25/09/2017	Star Trek Discovery é DIVERSIDADE! Episódio 1 e 2 – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X					5,3 mil	68
03/10/2017	Por que falar sobre Preconceito com Asiáticos Brasileiros?	N/E	X	X			X	15,2 mil	182
12/10/2017	Falta Diversidade em BLADE RUNNER 2049 – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X					2,6 mil	63
19/10/2017	Nova Série dos X-MEN é sobre Discriminação – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X					3,3 mil	47
23/10/2017	Precisamos Falar sobre Okinawa – Quero Café	Quero Café			X			17,3 mil	129
26/10/2017	DOENTES DE AMOR é tão sincero! – Yo Reviews (sem spoilers)	Yo Reviews	X					3,4 mil	38
27/11/2017	Angélica e cia fazem PIADA com JAPONESES	N/E	X		X		X	32,6 mil	495
29/12/2017	Angélica, Bruno Gagliasso e a Responsabilidade das Celebridades – Expresso	Expresso	X		X		X	15 mil	365
11/12/2017	Situações que Asiáticos Brasileiros e Negros Passam Juntos (ft. Estaremos Lá)	Listas		X			X	11,3 mil	154
23/12/2017	A nova Mulan, Star Wars e Game of Thrones da Globo – Expresso	Expresso	X					7 mil	89
10/01/2018	Como é ser uma cantora BRASILEIRA no JAPÃO? – Quero Café	Quero Café	X		X		X	11,6 mil	132
29/01/2018	Sobrenome faz Diferença em Nota de Matemática – Hora do Queijo (comentando matéria da Folha)	Hora do Queijo		X		X	X	6,5 mil	220
28/04/2018	Live-action MULAN - Adeus ícone bissexual?	N/E	X					12,8 mil	114
03/05/2018	O que você acha de ser chamado de JAPA?	N/E			X	X		28,8 mil	313
21/06/2018	Ataque a Kelly Marie Tran e LGTBfobia na Copa - Expresso	Expresso	X					1,8 mil	26
17/07/2018	IMIGRANTES, RACISMO, TEORIA DA CONSPIRAÇÃO ::: ISKOLA PISTOLA	Iskola Pistola		X	X	X	X	4 mil	83

Data de publicação	Nome do vídeo	Quadro	Representatividade Asiática nas mídias	Minoria Modelo	Eterno Estrangeiro	Raça Homogênea	Outros estereótipos asiáticos	Nº Visualizações	Nº Comentários
03/08/2018	Quero Café FT Canal das Bee :: Scarlettwashing	Quero Café	X					1,7 mil	35
17/08/2018	POVO GRATILUZ, MIMIMI REVERSO ::: ISKOLA pISTOLA	Iskola Pistola	X				X	2,2 mil	49
21/08/2018	TOP 5 - Para Todos os Garotos que já Amei :: Yo Reviews	Yo Reviews	X				X	2,6 mil	21
20/09/2018	COMO NÃO SER RACISTA. UM GUIA PARA AMARELOS ::: ISKOLA pISTOLA	Iskola Pistola		X			X	4,2 mil	79
23/11/2018	MI-GÁ Korean Grill ::: YO BAN FOOD	Yo Ban Food					X	1,6 mil	7
14/05/2019	ASIÁTICOS MARRONS ::: Quero Café	Quero Café	X				X	3,6 mil	104
02/04/2019	Serie Documental NIPOBRASILEIROS :: Quero Café	Quero Café	X					1,8 mil	7
13/06/2019	E AQUELA VEZ QUE... DEU TRETA NO BUSÃO / TIVE UMA AMIGA GÊMEA / ARRANJEI MEU PRIMEIRO EMPREGO	E aquela vez que...		X		X		1,8 mil	16
12/07/2019	COISAS QUE MULHERES ASIÁTICAS SEMPRE OUVEM	Listas			X	X	X	4,3 mil	39
27/08/2019	30º Festival Internacional de Curtas de SP:: Vlog	Vlog	X					429	1
03/10/2019	Conversa com prof. Mônica: Etnicidade Simbólica, Complexo de Banana :: VLOG	Vlog					X	520	1
24/10/2019	E AQUELA VEZ QUE... XAVECO / AMIGO / NOME BRASILEIRO	E aquela vez que...			X	X		636	8