

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

FERNANDA NAKANDAKARI HIRATA

ASIÁTICOS AMARELOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA  
REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPOS E MICROAGRESSÕES

SÃO PAULO  
2020

FERNANDA NAKANDAKARI HIRATA

## ASIÁTICOS AMARELOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPOS E MICROAGRESSÕES

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 parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Leite

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.

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

---

Hirata, Fernanda Nakandakari  
Asiáticos amarelos na publicidade brasileira:  
representação, estereótipos e microagressões / Fernanda  
Nakandakari Hirata ; orientador, Francisco Leite. -- São  
Paulo, 2020.  
86 p.: il.

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

Bibliografia  
Versão corrigida

1. Asiáticos amarelos 2. Representação na publicidade 3.  
Minoria modelo 4. Estereótipos 5. Microagressões I. Leite,  
Francisco II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

FERNANDA NAKANDAKARI HIRATA

**ASIÁTICOS AMARELOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA  
REPRESENTAÇÃO, ESTEREÓTIPOS E MICROAGRESSÕES**

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 parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Leite

Aprovada em .....de .....de 2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Francisco Leite

Orientador

---

Prof. Dr. Hugo Fernando Salinas Fortes Junior

Avaliador

---

Profa. Dra. Helen Emery Nuchi Suzuki

Avaliadora

## DEDICATÓRIA

À minha família, em especial à  
Janete Nakandakari e aos meus  
amigos e amigas que acreditam e  
apoiam a minha jornada.

## AGRADECIMENTOS

A toda rede de apoio criada pelas mulheres da minha família, as ancestrais e as que eu tive a oportunidade de conviver, já estamos na quarta geração da diáspora Okinawana no Brasil. Elas construíram um espaço de acolhimento, educação e proteção para mim e para as próximas gerações, espero que esta seja mais uma ferramenta em que eu possa documentar e resgatar a nossa história de forma respeitosa. Em especial, à Janete Nakandakari, minha mãe, que sempre acreditou na minha educação e se desdobrou para que eu pudesse acessar as Universidades e cursos que eu sonhasse e às minhas batiyans, por todos os ensinamentos que ficaram.

Sou grata pelo meu percurso acadêmico, desde a UFSCar e a FEA. Aos times, atléticas, campeonatos, softball, projetos, professores amigos e repúblicas. Todos esses anos fazem parte de cada escolha difícil e dolorida, mas que me levaram a caminhos completamente inesperados e desafiadores. Ao 144 pelo abrigo, carinho e torcida e ao Prof. Dr. Camarotto, ao qual tenho grande estima.

Sou grata aos amigos que fiz e que me apoiam até hoje no meu desenvolvimento profissional. Bia Mitsue e a todos os facebookers que proporcionaram o melhor estágio que eu poderia imaginar, obrigada Luna e Heitor por terem me escolhido e dado a oportunidade de conhecer tanta gente maravilhosa e que admiro tanto. Ao time de Media Partnerships, obrigada por se dedicarem tanto ao meu desenvolvimento. Malu e Bass, obrigada por serem tão companheiras e sonhadoras como eu, a gente vai chegar lá. E ao grupo de APIs do qual eu me orgulho tanto de ter formado.

Aos amigos e amigas que me ensinam todos os dias o que significa ser uma pessoa racializada no Brasil, a combater desigualdades e resgatar a nossa identidade a partir de nossas próprias narrativas. Eu aprendi muito com a Rossana, parceira de co-fundação do Projeto Asiatique, com o Leo Hwan, parceiro de podcast e de conversas profundas com o Gabriel Goto, que achou que eu era digna de protagonizar um conto em seu livro. Agradeço também os criadores e criadoras asiáticos da diáspora que produzem conteúdo que fazem eu amar a minha história e

quem eu sou. Seja através da música, arte, youtube, coletivos, posts, textos e livros. A jornada é mais fácil porque vocês me acompanham. E ao Junno, minha alma gêmea acadêmica e artística.

Às pessoas da ECA que eu pude conviver por três curtos e corridos anos. Celestino por ter dado a ideia de me aventurar no mundo da comunicação e ao Alfred por nunca me deixar só, desde o início, em todos os momentos possíveis. Meninos da Anbu, foi uma honra servir ao grupo com vocês. Madriano, o mundo é seu, conte comigo para tudo. Ao meu grupo do mat que me acolheu nos momentos finais e construiu projetos do qual eu tenho tanto orgulho. E por fim, ao meu inspirador orientador Francisco Leite, o qual admiro e quase não acredito na sorte de tê-lo por perto para concluir com chave de ouro todos esses anos, muito obrigada por me ajudar a construir um trabalho que é tão importante para mim.

Após oito anos como graduanda e ensaiando tanto para este momento, eu não consigo expressar o quanto sou grata por cada pessoa que confia em mim e acredita no meu trabalho. Vocês realizaram o meu sonho.

**HIRATA, F. N. Asiáticos amarelos na publicidade brasileira:** representação, estereótipos e microagressões. 2020. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; São Paulo.

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma discussão sobre como a publicidade e a mídia tem se apropriado das narrativas de asiáticos amarelos diaspóricos e ditado as representações desses corpos, muitas vezes se apoiando em estereótipos e microagressões. O objetivo é iniciar uma reflexão acerca das possibilidades de representações desses indivíduos nos discursos midiáticos, especialmente, na publicidade brasileira, considerando alguns estereótipos e microagressões encontrados na literatura. Nessa direção, como caminho propositivo, a estratégia constraintuitiva aplicada na publicidade é indicada como uma possibilidade de deslocar os estereótipos com conteúdos negativos, principalmente os de minoria modelo, tentando colocá-los como protagonistas em representações que façam jus a suas vivências complexas e únicas. A metodologia utilizada neste trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, a qual pauta-se por um levantamento bibliográfico. Alguns anúncios publicitários brasileiros serão analisados e apresentados como objetos de exemplificação. Diante dos resultados desta monografia, percebe-se que se trata de um tema que está em constante modificação e que a escassez de representação não deveria ser substituída por representações descuidadas ou rasas, que podem ser ofensivas ou prejudicar a auto-estima desses indivíduos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Minoria Modelo; Leste-asiáticos; Asiáticos Amarelos Brasileiros; Estereótipos; Microagressões.

**HIRATA, F. N. Yellow Asians in the Brazilian Publicity** : representation, stereotype and microaggressions 2020. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; São Paulo.

## ABSTRACT

This paper presents a discussion about how advertising has appropriated the diasporic yellow asian narratives and dictated their representations, relying on stereotypes and microaggressions. The objective is to establish a reflection around the many possibilities of representations of these individuals in the midiatic speech, specially, in the brazilian advertising, considering some stereotypes and microaggressions found in the literature. In this context, as a propositional path, the counterintuitive strategy applied in advertising is indicated as a possibility to displace stereotypes with negative content, specially those of a model minority, trying to place them as protagonists in representations that do justice to their complex and unique experiences. The methodology applied in this paper is configured as explanatory research, which is guided by a bibliographic survey. Some Brazilian commercials are going to be analyzed and presented as examples. Given the results of this work, it has been noticed that it is a topic that has been in constant development and that the lack of representation should not be replaced by careless or shallow representations, which can be offensive or harm the self-esteem of these individuals.

**Key Words:** Publicity and advertising, Minority model; East asian; Asian Brazilian; Stereotypes ; Microaggression.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Monumento das três raças .....	16
Figura 2 - Cartaz de divulgação da telenovela Negócio da China (2008) e o ator Jui Huang .....	21
Figura 3 - Ana Hikari, a atriz que interpreta Tina em Malhação .....	22
Figura 4 - Sakura Card Captors (mangá e animê) e a banda de k-pop BTS .....	24
Figura 5 - Equipe da Revista Glamour em ato de Yellowface .....	31
Figura 6 - Rodrigo Pandolfo e caracterizações .....	34
Figura 7 - Gráfico da triangulação racial de Kim .....	45
Figura 9 - Quadro de maiores buscas no site do pornhub em 2019 .....	52
Figura 10 - Projeto Asiatique .....	54
Figura 11 - Roteiristas de filmes estadunidenses por raça, em 2019 .....	56
Figura 12 - Anúncio da Real Aerovias campanha vôos para o Japão .....	63
Figura 13 - Anúncio sabão em pó Quanto .....	63
Figura 14 - Anúncio Semp Toshiba Pilhas .....	65

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Decupagem do filme publicitário “Petrobrás   Livre Estou ” (2017) de 00:30' .....	66
<b>Quadro 2</b> - Decupagem do filme publicitário “Cup Noodles   Yakissoba ” (2019) de 1:00' .....	67
<b>Quadro 3</b> - Decupagem do filme publicitário “Embalixo   Fecharo ” (2019) de 1:00' .....	71
<b>Quadro 4</b> - Decupagem do filme publicitário “Salon Line  Quem disse que cabelo liso é tudo igual ” (2019) de 00:30' .....	74

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Diáspora a integração .....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Representatividade e Mídia .....</b>	<b>21</b>
2.1 As representações de leste asiáticos na mídia estadunidense .....	27
2.2 As representações de leste asiáticos na mídia brasileira .....	30
2.3 Whitewashing e yellowface .....	32
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Os estereótipos e microagressões .....</b>	<b>37</b>
3.1 A exemplar Minoria Modelo .....	39
3.2 Inteligência inerente e natural .....	40
3.3 Vetoras de vírus e sujas .....	41
3.4 Estrangeiros para sempre .....	43
3.5 Alienados a realidade racial .....	45
3.6 São “todos iguais” e japoneses (e nipocentrismo) .....	47
3.7 Invisibilidade .....	48
3.8 Percepção dos valores de comunicação .....	49
3.9 Estereótipos ligados aos gêneros .....	50
<b>Capítulo 4</b>	
<b>As representações de pessoas amarelas na publicidade e a abordagem contraintuitiva .....</b>	<b>55</b>
4.1 Os anúncios brasileiros .....	61
<b>Considerações finais .....</b>	<b>78</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>82</b>

## Introdução

A partir da minha vivência como mulher cisgênero, asiática, amarela, diaspórica, descendente de okinawanos (grupo étnico indígena reconhecido pela UNESCO) e LGBTQIAP+, comprehendi que pautas individuais não contemplavam as minhas demandas e recortes. Ao ser introduzida à teoria interseccional, à literatura e bibliografia de pessoas racializadas, comecei a questionar os meus privilégios e a forma com que eu era vista e representada na mídia e na publicidade. Durante a minha vivência na Escola de Comunicação e Artes co-fundei três projetos que discutiram o lugar do asiático no Brasil e, dessa forma, este trabalho de conclusão de curso não poderia ter outro tema, que me motivasse a seguir contribuindo e vislumbrando o avanço das reflexões dessa temática nos espaços publicitários e sociais.

Nessa direção, levando em consideração que vivemos em um país estruturado aos moldes capitalistas que ainda é marcado pelas consequências do colonialismo, da escravidão e das diásporas, é possível entender que a complexidade da estrutura racial atua de formas diferentes em relação à multiplicidade de corpos e históricos. No Brasil, a tentativa de maquiar o racismo e as desigualdades históricas recaíram na miscigenação, que teria garantido uma convivência harmônica entre indígenas, branco, negros e outros imigrantes.

Segundo Urbano et al. (2018), o contraste entre a história caucasiana européia em relação ao brutal genocídio indígena e a escravidão negra trouxe temas urgentes para academia, que por sua vez, foram utilizados como referencial teórico e base para o entendimento sobre o comportamento da branquitude em relação aos corpos racializados. O presente trabalho foca nos efeitos sobre os corpos asiáticos amarelos, mesmo que esses se manifestem de outras formas, sempre considerando e respeitando as diferenças históricas que determinaram a vivência desses grupos, sem tentativas de criar comparações oportunistas e inadequadas, ou a chamada falsa simetria.

Como reflexo desse histórico, em que a branquitude deteve o lugar de privilégio e o controle da maioria dos espaços de poder, como os meios de produção e comunicação, esses puderam manipular e determinar a forma com que a narrativa

das histórias de pessoas racializadas se estabeleceria, assim como a representação desses corpos seria realizada.

Na mídia, “[...] negros e asiáticos [...] são estereotipados, tratados e exotizados de maneiras diferentes nos mesmos espaços” (URBANO et al., 2018, p. 15). A publicidade como tentativa de “refletir e refratar a realidade” (TRINDADE, 2012, p. 34), quando desconsidera ou não insere pessoas racializadas em posições de liderança ou decisão em seu processo de criação, contribui direta e indiretamente para a construção e o reforço de microagressões e estereótipos negativos formadores de preconceitos ou ideias equivocadas acerca desses grupos de minorias subrepresentadas (SOUZA, 2017, p. 17). No caso do asiático amarelo, o estereótipo da minoria modelo vem sendo reforçado como uma tentativa de apoiar o mito da meritocracia racial, segundo Shimabuko (2018).

De acordo com Santos (2017), a publicidade conseguiria criar espaços transgressores, por exemplo, através de anúncios contraintuitivos, de forma a trazer ferramentas discursivas que questionam e enfrentam esses rótulos propondo novas abordagens em relação aos mais variados grupos minorizados. Dessa forma, seria possível “deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados” (LEITE, 2016, p. 119).

Nessa linha de pensamento, para entender como os anúncios com a abordagem contraintuitiva poderiam implicar nas tradicionais representações de asiáticos brasileiros, é necessário primeiramente observar quais seriam esses estereótipos limitantes e quais as microagressões o grupo enfrenta, especialmente, mas não exclusivamente, no contexto brasileiro.

O objetivo é iniciar uma reflexão acerca das possibilidades de representações desses indivíduos nos discursos midiáticos, especialmente, na publicidade brasileira, considerando alguns estereótipos e microagressões encontrados na literatura.

Esta monografia, então, como caminho metodológico adota uma pesquisa exploratória pautada por um levantamento bibliográfico, que considera tanto a literatura brasileira quanto a de outros países que receberam contingentes de imigrantes asiáticos amarelos, como os Estados Unidos da América. Esta monografia ainda utiliza alguns anúncios brasileiros como objetos de exemplificação para explanar sobre as dimensões de sentido presentes em tais narrativas publicitárias, que apresentam pistas sobre o raciocínio teórico interpretativo

articulado neste trabalho, tangenciando as expressões de estereótipos e microagressões a serem abordados no avançar das discussões.

Desse modo, no capítulo 1 é apresentado um breve panorama sobre o processo histórico de diáspora asiática amarela, os motivos pelo qual o Brasil recebeu um grande número de japoneses e as constantes percepções que variam de docilidade a ameaça de acordo com os contextos políticos globais, como a Segunda Guerra Mundial.

O capítulo 2 introduz as representações na mídia, principalmente da importante participação da filmografia Hollywoodiana no imaginário e representação em produções brasileiras. Passando pela escassez dessas representações, tanto em lugares de protagonismo, como inclusive em papéis coadjuvantes. Os conceitos de *yellowface* e *whitewashing* são destrinchados com exemplos, tanto estadunidenses como brasileiros.

Já no capítulo 3 são abarcados os estereótipos e as microagressões encontrados na literatura, passando pelo já tão enraizado e limitante mito da minoria modelo e suas nuances e problemáticas que à primeira vista podem não parecer tão evidentes. Até documentar os recentes e graves casos de racismo e xenofobia deflagrados pela pandemia de covid-19 que tornou mais clara a não horizontalidade de pessoas amarelas com a branquitude.

Por fim, o capítulo 4 se dedica à publicidade brasileira e as suas expressões e reflexos sociais, em que introduz conceitos, cria paralelos com os estereótipos e microagressões listados no decorrer do trabalho e decupagem de anúncios publicitários brasileiros para possibilitar um exercício de análise e a identificação das representações agendadas nesta monografia. Nesse capítulo também aborda-se com mais atenção a proposta de intervenção da abordagem contraintuitiva na publicidade.

## Capítulo 1

### Diáspora a integração

Os maiores fluxos migratórios registrados de leste-asiáticos para a América do Sul se deram após a abolição da escravatura, durante o planejamento da manutenção produtiva do campo. Antes deste período, há registros de um projeto de imigração de chineses para cultivo de chá durante o Brasil colonial, porém o mesmo não obteve sucesso pois os chineses enviados ficaram descontentes com as condições de trabalho, de acordo com Shimabuko (2018).

A diáspora asiática que se destacou pós-abolição foi a imigração dos japoneses, pois estes receberam incentivo político para cruzar o mundo em busca de oportunidades, mesmo que temporárias. Nesse período, o Japão estava passando por uma intensa modernização dos meios produtivos aos moldes ocidentais e simultaneamente conquistando mais força nas negociações de acordos internacionais. Desse modo, estimularam a emigração do que chamaram de “excedente populacional”, ou seja, a mão de obra camponesa que perdeu suas terras e emprego para a automatização, segundo Shimabuko (2018) e Baily (2003).

A imigração nipônica teve um fluxo que resultou em mais de 150 mil pessoas se estabelecendo no Brasil para trabalhar nas lavouras, principalmente as de café, e acabaram substituindo a mão de obra italiana. “Os japoneses, portanto, se tornaram o componente final do complexo mosaico multirracial do Brasil criado pela imigração após a abolição da escravidão em 1888” (Baily et al, 2003, p. 122, tradução livre).

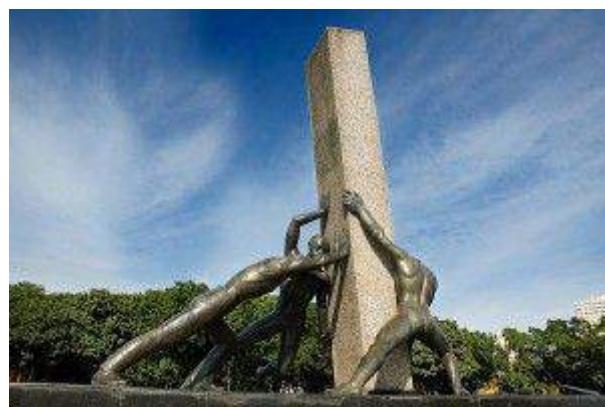
Essa afirmação tensiona e contraria o mito da origem do que viria a formar a população brasileira, que então, se apoia na confluência simbólica das três raças: o branco, o negro e o indígena e apaga o asiático, tanto o amarelo quanto o marrom, da ideia de brasiliade autêntica. Como consequência, o japonês e os outros leste-asiáticos diaspóricos, tradicionalmente, vêm sendo percebidos como eternos estrangeiros no Brasil .

Ainda que o amarelo fosse aceito a partir da suposta superioridade na hierarquia racial, pois estes tinham o potencial de “desafricanizar” a população brasileira, a população asiática no país se encontra em constantes situações de invisibilidade ou exclusão. Tendo o exemplo no caso do Monumento das Três Raças

(Fig. 1) em Goiás, que retrata as três raças (branco, negro e indígena) como responsáveis por “erguer” o país e constituir a brasiliade, segundo Shimabuko (2018) aponta em seus estudos. Tal fato poderia explicar um certo comportamento de reclusão destes imigrantes:

Muitos imigrantes se segregaram, muitas vezes de forma agressiva, dos escravos ou de pessoas livres de ascendência africana. Essa separação foi constante e dinâmica. Enquanto parte dos imigrantes se “embranqueceu” ao se distanciar dos negros e dos indígenas, outros tomaram a direção contrária, ou se casando com uma pessoa não branca ou não atendendo a determinadas expectativas culturais, sociais e ocupacionais. Os que não se submetiam às regras da branquidão, recusando a autossegregação, muitas vezes perdiam as vantagens de ser visto como um “imigrante” (LESSER, 2015, p. 34).

Figura 1. Monumento das três raças.



Fonte: site Estados e Capitais do Brasil<sup>1</sup>

Segundo Baily (2003), os fazendeiros estavam satisfeitos e favoreceram a “importação” das famílias japonesas com os acordos firmados com o governo de Tóquio, porém, esse sentimento de prosperidade é interrompido com o Estado Novo e sua chave nacionalista, totalitária e eugênica. Cria-se uma atmosfera de desconfiança produzida pela II Guerra Mundial e o alinhamento do Brasil aos Estados Unidos contra o Eixo, que incluía o Japão (SHIMABUKO, 2018).

Após episódios de ataques, famílias de imigrantes de descendências italiana, alemã e japonesa foram expulsas para o interior do país (TAKEUCHI, 2002). E a visão de docilidade e mão de obra pacífica se transforma no que o Ocidente chama de perigo amarelo. Os japoneses se tornam espiões e riscos a serem combatidos

---

<sup>1</sup> Monumento das Três Raças. Disponível em <<https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/capital/goiania/attachment/goi%C2%89nia/>>. Visitado em 20/11/2020

pois esses eram inteligentes e ardilosos (SHIMABUKO 2018). Com o decorrer do tempo, essa visão de inimigo se alterou novamente:

Após as turbulências da II Guerra Mundial e do pós-guerra, o imigrante japonês e seus descendentes logo voltam a ser enquadrados como uma minoria ideal. (...) e a onda de *soft power do Cool Japan*, que começa na década de 1960, resulta no resgate da imagem do japonês como povo dócil, trabalhador e desejável (em diversos sentidos). (SHIMABUKO, 2018, p. 5).

Não apenas perderam a imagem ameaçadora, como também foram sendo percebidos como figuras inofensivas. Dessa forma, criou-se uma fábula no que diz respeito a racialização aos lestes asiáticos, como é explicado também por Shimabuko:

Embora racialmente inferiores aos brancos, asiáticos ainda são tidos como racialmente superiores em relação aos negros. Ademais, as leituras de ambos grupos racializados (asiáticos como bons trabalhadores *versus* negros enquanto trabalhadores incompetentes) se retroalimentam e configuram o **mito da minoria modelo**, que dita a superioridade cultural de asiáticos que ascendem social e economicamente, em contrapartida a outras minorias racializadas, sendo simultaneamente uma justificativa da pobreza de grupos marginalizados como epifenômeno do colonialismo e da escravidão, e uma defesa do mito da democracia racial nas Américas. (SHIMABUKO, 2018, p. 6, grifo nosso)

Um olhar mais atencioso sobre o conceito de “minoría modelo” será apresentado *a posteriori*. O asiático amarelo se vê em um lugar de confluência entre as chamadas minorias raciais que tiveram históricos de opressão mais brutais (negros e indígenas) e a hegemonia branca em constante trabalho para manter seus privilégios. Esse meio de campo traz uma sensação de não pertencimento, estrangeirismo e principalmente invisibilização, pois estes não se sentem no direito de clamar pelo seu espaço e narrativa, segundo Urbano et al, 2018.

Apagar o asiático da formação histórica do país não apenas invisibiliza as contribuições que a comunidade trouxe para o país como também coloca o indivíduo em contradição e questionamento sobre sua participação e pertencimento: “[...] as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50).

Urbano et al. (2018) ainda complementam como a situação é principalmente perceptível ao se trabalhar com a noção de racialidade, em que se torna comum o foco das discussões entre o branco-negro, e acabam por excluir o indivíduo

amarelo. Limitando os estudos a se polarizarem entre o branco privilegiado e o objeto de estudo, o negro.

A branquitude, de um lado, seria representante dos valores de beleza, padronização do ideal de corpo, sociedade, comportamento e estética, e também seria isenta de problemas e sempre bem intencionada. Do outro lado, a imagem da negritude seria o seu oposto: atrasado, subdesenvolvido, selvagem, feio, não-quisto, inferior. Logo, a branquitude viu a oportunidade de criar rivalidades entre minorias étnico-raciais, por meio de comparações e reforços de estereótipos, a fim de dividir o movimento pela igualdade, segundo Alexandre Kishimoto (2020), antropólogo, para a Revista Trip<sup>2</sup>:

No Brasil, o conceito (de minoria modelo) foi importado com o intuito de reforçar o preconceito contra as minorias que “não deram tão certo assim”. “É um discurso de meritocracia, que defende que é só trabalhar duro e se esforçar que as coisas dão certo, mas existem privilégios. Os japoneses tiveram certo suporte do governo de seu país e de empresas japonesas de imigração desde os primeiros movimentos migratórios, além de formarem redes de ajuda mútua entre eles. A ascensão social é favorecida por uma série de fatores. O discurso que seria positivo para os nipo-brasileiros é, no fundo, uma forma de reiterar estereótipos negativos para outros grupos” (KISHIMOTO, 2020, online, Revista Trip)

O leste-asiático, por estar nesta posição de intermediário, se torna um objeto complexo de ser estudado, pois a bibliografia racial foca justamente no contraste explícito da branquitude e negritude e não abre espaço para o desenvolvimento do auto questionamento do amarelo acerca de sua identidade, posições de privilégio e sobre como a sua vivência é condicionada pelo seu fenótipo. Esta falta de noção racial pode fazer com que leste-asiáticos cooptem ou performem de acordo com o mito da minoria modelo, assim como a branquitude espera deste grupo. Segundo Shimabuko (2017) para a Carta Capital<sup>3</sup>, a autora ressalta a importância da solidariedade anti-racista e a origem da luta em conjunto dos Pantera Negra com o Perigo Amarelo pelos direitos civis nos Estados Unidos:

Vem daí, com certeza, porque na época que começou o movimento do Perigo Amarelo com os Panteras Negras, foi depois da guerra, depois do internamento forçado de japoneses e nipo-estadunidenses, então

<sup>2</sup> Matéria para a Revista Trip. Meu nome não é Japa. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/meu-nome-nao-e-japa-o-preconceito-amarelo>>. Visitado em 20/10/2020

<sup>3</sup> Entrevista cedida a revista online Carta Capital por Gabriela Shimabuko em 2017. Disponível em <[https://www.cartacapital.com.br/sociedade/201ca-solidariedade-antirracista-e-o-maior-medo-da-supremacia-branca201d](https://www.cartacapital.com.br/sociedade/201ca-solidariedade-antirracista-e-o-maior-medo-da-supremacia-branca201d/)> . Visitado em 20/11/2020

começaram a questionar isso, bem como a exclusão a asiáticos que ocorreu nos EUA. Foi então que começaram a criar essa solidariedade, e é lógico que a solidariedade antirracista é o maior medo da supremacia branca.

A minoria modelo existe antes disso, mas ela se reforça, passa a ser essencial no discurso da branquitude para tentar dividir o movimento. Isso, aliado com várias outras políticas, como a guerra às drogas, influenciam muito na desestruturação dos movimentos e das comunidades. (SHIMABUKO, 2017, online, Revista Trip)

O presente estudo vai analisar o papel da mídia e publicidade na construção do Mito da Minoria Modelo e documentar as formas com que os asiáticos amarelos da diáspora foram retratados de forma a reforçar estereótipos e micro agressões.

## Capítulo 2

### Representatividade e Mídia

As consequências desse lugar intermediário, que ressalta-se neste trabalho com apoio da literatura, se estabelece e é reforçado pela insistente imposição de lugares coadjuvantes a esses leste-asiáticos, por exemplo, na mídia. Como Schuman (2012) explica, a criação de protagonismos e espaços de mídia é uma defesa ao poder da branquitude para reforçar sua posição hierárquica. Este poder funciona e se desenvolve em rede, ou seja, se adapta e se torna mais complexo conforme a branquitude assimila novas demandas.

Como citado anteriormente, a maior parte dos estudos raciais criados para analisar as dinâmicas de poder no Brasil são focados na relação entre o branco e o negro e, ao identificar o asiático como o “meio do caminho”, é possível compreender que a manutenção de poder pela branquitude afeta, de outras maneiras, os amarelos. Sendo que a eles, nunca lhes foi dada a oportunidade de protagonismo ou de contar as suas próprias histórias, traçar as suas narrativas e documentar o seu papel de importância no contexto do Ocidente.

Nessa direção, Hall (2016, p. 193) aponta a existência de “uma conexão entre representação, diferença e poder”. Um argumento que reforça que a falta de protagonismo asiático pode ser intencionada seria a forma, por exemplo, que a maior rede de televisão brasileira, a Globo, adotou para retratar os amarelos em suas produções de telenovelas. O cartaz à esquerda da Figura 2 se refere a divulgação da telenovela “Negócio da China”, que foi transmitida pelo canal em 2008. No cartaz, todos os atores e atrizes são brancos e fazem o gesto de puxar os olhos a fim de tentar imitar o fenótipo leste-asiático. O ator Jui Huang, que foi peça principal da trama, interpretando um jovem que roubou um bilhão de dólares, narrativa essa que justifica o nome da novela, foi excluído do cartaz promocional da produção apesar de seu importante papel para o melodrama.

Fig. 2: Cartaz de divulgação da telenovela Negócio da China (2008) e o ator Jui Huang



Fonte: Acervo pessoal (2019)<sup>4</sup> e Uol (2008)<sup>5</sup>

Jui Huang, em entrevista para o Uol (2008), relata sobre as dificuldades de seguir a carreira de ator<sup>6</sup> "Quando fiz o filme, perguntei para as pessoas do ramo como era o mercado para orientais. E me disseram que se eu largasse meu emprego para tentar, iria passar fome".

Outro exemplo da falta de protagonismo amarelo em novelas é o fato de que a emissora teve sua primeira protagonista asiática em 2018, em *Malhação Viva a Diferença*. A novela está no ar desde 1995. Ana Hikari (figura 3), atriz formada também da Escola de Comunicações e Artes da USP, viveu a personagem Tina. A atriz ainda dividiu o papel principal com quatro outras atrizes, o que não é comum para os enredos anuais contadas pela novela, que, em sua maioria, focam em um casal, em geral branco, monogâmico e heteronormativo.

<sup>4</sup> Cartaz de divulgação da novela Negócio da China, veiculada pela Globo em 2008. Disponível em: <<https://twitter.com/fenakandakari/status/1208000872338350080>>. Acesso em: 19. nov. 2020.

<sup>5</sup> Foto do ator Jui Huang, ator nascido em Taiwan e movimentou o núcleo principal da novela Negócio da China. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2008/11/02/ult4244u1814.jhtm>>. Acesso em: 19. nov. 2020.

<sup>6</sup> Matéria sobre Jui Huang para Uol em 2008. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2008/11/02/ult4244u1814.jhtm>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

**Figura 3:** Ana Hikari, a atriz que interpreta Tina em Malhação.



Fonte: Acervo pessoal.

Não apenas a falta de representatividade mostra-se como um problema nesse contexto. É possível perceber também que quando representados nos espaços midiáticos, geralmente, os corpos amarelos são retratados de maneira estereotipada, caricata ou limitada a partir da visão que a branquitude decidiu impor, como também acontece com outras minorias representativas.

A representatividade coerente na mídia é importante, pois, segundo Stuart Hall (2016) a representação e suas práticas seriam parte essencial do processo pelo qual os significados podem ser produzidos ou compartilhados entre os membros de uma cultura. Ou seja, o conjunto de representações e símbolos têm capacidade de criar significados e afetações em uma cultura. Vale citar também, que em geral, as representações asiáticas na mídia brasileira são personagens unidimensionais, geralmente magros, esbeltos, heterossexuais e nipodescendentes, excluindo todos os outros amarelos e reduzindo-os, portanto, ao nipocentrismo:

Problematiza-se o fato de que, apesar da comunidade nipo-brasileira ser grande e deter o maior número de japoneses fora do Japão, o uso do termo “Japa” também propaga o nipo-centrismo como um discurso acima de povos do leste-asiático, ou seja, coloca os japoneses como um grupo majoritário por meio do apagamento de outros povos. (MATSUDA, 2020, p. 156)

Nesse contexto, o esforço de legitimação de seu lugar central e dominante é tão desesperada que a branquitude se apropria de histórias e espaços que não a pertence com a tentativa de ser a referência para a narrativa, cometendo atos como o *whitewashing* (URBANO et al 2018). Esse termo será destrinchado posteriormente no trabalho.

Cardoso (2014), nessa direção, ressalta o estado de narcisificação que o branco se coloca, em que este branco narciso se considera como a expressão máxima da beleza e da inteligência, em que todos são apaixonados pela sua existência quase divina. Em contrapartida os demais são indesejáveis.

Arriscaríamos dizer que a apropriação do branco brasileiro das culturas asiáticas invisibilizando o asiático (tornando-o bizarro e risível) sentindo-se superior enquanto utiliza seus adereços e ocupa seus espaços é a forma que o branco criou de identificar-se com o que é do outro e produzir novas identidades brancas, pois o apagamento de não-brancos possibilita que brancos sejam referência para eles mesmos mesmo quando estão se apropriando de culturas originárias de povos considerados não-brancos. Dessa forma, a branquitude se adapta a diferentes contextos, produz novas identidades, atualiza as lógicas de hierarquia e consegue sobreviver como detentora de privilégios. (URBANO et al 2018, p. 7)

E o problema vai além da falta de representatividade na mídia, o apagamento do indivíduo amarelo não se limita apenas à sua interseccionalidade racial, ele também é impelido de participar de discussões de classe, gênero e sexualidade, já que não lhe é oferecido este lugar de fala. Nessa direção, ainda conforme Urbano e colegas (2018):

[...] a sexualidade foi e ainda é, em grande parte, omitida ou tida como algo incipiente, com pouco vigor e até feminizada nos estereótipos veiculados na sociedade brasileira, estendendo-se assim aos demais brasileiros de ascendência asiática – coreanos, taiwaneses, okinawanos, dentre outros - (invisibilizando-os, por tabela) que residem em nosso país. (URBANO et al., 2018, p. 9).

A forma com que asiáticos são representados na mídia gera crenças e estigmas que influenciam na forma com que estes são tratados. Conforme elucida Francisco Leite, “muitas crenças essencialistas estão enraizadas na sociedade e são exercitadas de forma explícita e muitas vezes niveladas por meio de atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais, considerados minoritários” (LEITE, 2008, p. 3).

Com asiáticos amarelos não é diferente, exemplificando sucintamente, Ribeira (2011) cita como a cultura pop do Japão, o consumo de animês<sup>7</sup> e mangás<sup>8</sup> e a visão superficial do Ocidente surtiram como um reforço para exotizar brasileiros nipo-descendentes. Mais recentemente, o k-pop<sup>9</sup> trouxe uma oportunidade de colocar o mundo em contato com a indústria musical da Coreia, e o consumo desta mídia através dos vieses Ocidentais trouxeram outras nuances em relação ao corpo amarelo, como aponta Okabayashi (2020) em seu blog no Medium<sup>10</sup>:

Com a reinvenção dos estereótipos em torno da masculinidade (ou a falta dela) de homens amarelos, estes corpos, antes vistos como indesejáveis, se tornam objeto de desejo pelo olhar do Ocidente, ainda sendo vistos sob a ótica do “exótico”, do “diferente”, mantendo assim as estruturas do orientalismo. (OKABAYASHI, 2020, Online)

Figura 4: Sakura Card Captors (mangá e animê) e a banda de k-pop BTS



Fonte: site de divulgação<sup>11</sup> e Billboard<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Animê é um trabalho de animação originário do Japão, deriva da palavra em inglês *animation*, definição do Wikipedia. Títulos como Pokemon, Digimon, Sakura Card Captors, Dragon Ball, Cavaleiros do Zodíaco são exemplos de animês que ficaram famosos no Brasil. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Anime>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>8</sup> Mangás são histórias em quadrinho originárias do Japão, definição do Wikipedia. Em geral, os mangás dão origem aos animês, como em Naruto, One Piece, Death Note. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Manga>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>9</sup> K-pop é um gênero musical popular originário na Coreia do Sul. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>10</sup> Medium de Hugo Katsuo. Repensando o K-Pop: alguns apontamentos sobre representatividade leste-asiática. Disponível em: <<https://medium.com/@hugokatsuo/repensando-o-k-pop-alguns-apontamentos-sobre-representatividade-de-leste-asi%C3%A1tica-b29cee5d88cf>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>11</sup> Imagem de divulgação. Disponível em:

<<http://goombareviews.blogspot.com/2017/03/sakura-card-captors.html>>. Acessado em 20/11/2020

<sup>12</sup> Matéria sobre o BTS na Billboard USA. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/articles/news/bts/8480525/bts-renews-contract-big-hit-entertainment>>.

Acesso em: 20 nov. 2020.

Outro exemplo foi a forma com que asiáticos foram tratados após a pandemia global do covid-19, com relatos de xenofobia e preconceito sofridos por asiáticos diaspóricos, inclusive, algumas dessas violências foram manifestadas e incitadas por representantes governamentais da federação brasileira.

Outra forma de generalizar os indivíduos asiáticos foi através das expressões e usos do termo “oriental”. Esse vocábulo seria “praticamente uma invenção europeia” (SAID, 1990, p. 27). A não utilização do mesmo neste trabalho é propositada e se apoia no conceito de Orientalismo proposto por Edward Said (1990), a ser considerado a seguir:

[...] Oriente não é apenas adjacente à Europa; é também o lugar das maiores, mais ricas e mais antigas colônias européias, a fonte de suas civilizações e línguas, seu rival cultural e uma das suas imagens mais profundas e mais recorrentes do Outro. Além disto, o Oriente ajudou a definir a Europa (ou o Ocidente) com sua imagem idéia, personalidade, experiência contrastantes. Mas nada nesse Oriente é meramente imaginativo. O Oriente é uma parte integrante da civilização e da cultura material européia. O Orientalismo expressa e representa essa parte em termos culturais e mesmo ideológicos, num modo de discurso baseado em instituições, vocabulário, erudição, imagens, doutrinas, burocracias e estilos coloniais. [...]

[...] a relação entre Ocidente e o Oriente é uma relação de poder, de dominação, de graus variáveis de uma hegemonia complexa [...]” (SAID, 1990, p. 31)

A utilização dos termos leste-asiático e asiático amarelo serão aplicados para descrever o indivíduo brasileiro amarelo proveniente da diáspora asiática, geralmente com ascendência e fenótipo mongolóide, japonesa, filipina, chinesa, coreana, taiwanesa, e de outras ilhas do leste ou sudeste (MILLER, 2015, p. 7). Contudo, é necessário apontar que existe um grande multiculturalismo e diversidade de grupos étnicos menores, como tailandeses, vietnamitas, malaios, indonésios, e muitos outros que tiveram migrações relativamente menores que os grupos citados anteriormente. Isto também significa que existe o recorte excludente proposital de asiáticos marrons que são provenientes da região conhecida como Oriente Médio, Índia ou até países da Ásia Central ex-membros da União Soviética.

Como paralelo, segundo Ono e Pham (2009), o termo Asiático Americano (AA) aponta que é um vocábulo político de identificação que pessoas escolhem para se autodeclararem - não é um termo de identificação racial (como amarelo) ou biológico, mas um termo epistemológico que desafia o racismo e procura trazer empoderamento e relações democráticas de poder.

O termo se tornou uma forma de identificação pan-étnica e também conota o desejo para um mundo melhor onde a contribuição dos asiáticos diaspóricos é

reconhecida, firmando a solidariedade antirracista de minorias racializadas e que raça, gênero, classe e sexualidade, dentre outras formas de opressão, como xenofobia, preconceito linguístico não é tolerada e ativamente desencorajada, desafiada e encontra resistência.

Ono e Pham (2009) ainda reforçam em seu trabalho que a representatividade na mídia na verdade são “construções de mídia”, um conceito que endossa que o que está sendo criado, produzido e manufaturado é adaptável, e então, não estão fixados em pedra. Este conceito ajuda a entender como filmes, programas de televisão, rádio, música, internet, jornais, revistas e a publicidade são efeitos de escolhas de produção, os quais seus significados, importâncias e efeitos podem ser reconhecidas como construções, que devem ser discutidas, debatidas e desafiadas.

E principalmente em relação a teoria sobre representação, há o alinhamento com os conceitos de Stuart Hall (1981), em que a representatividade não é binária, ou seja, não é simplesmente positiva ou negativa, porque há o contexto cultural em que essas representações são produzidas e as opiniões e considerações públicas são dadas, mas isto não significa que estas representações estão isentas de seus potenciais efeitos problemáticos. E mesmo que estereótipos ou representações não sejam determinantes, eles ainda podem possuir poder de controle social.

Com efeito, os autores ainda definem hegemonia racial de mídia com o propósito de contestar a manutenção do poder e ideais coloniais e afirmam que estudando estas representações, fica mais claro a existência desta hierarquia racial e o poder que a regula, e que esta hegemonia é comunicada através da mídia.

## 2.1 As representações de leste asiáticos na mídia estadunidense

A mídia é responsável por desempenhar uma grande função na sociedade estadunidense, como aponta Mok (1998), e sua influência pode ser não só percebida como replicada no Brasil e outros países consumidores dessas produções. Mok (1998) complementa que as pessoas não apenas utilizam a mídia para se informar sobre acontecimentos pelo mundo, mas também para absorver regras sociais, costumes e padrões de comportamento e também de beleza.

Neste trabalho, será traçado um paralelo comparativo entre algumas produções da mídia norte-americana e a mídia brasileira, com base no repertório e estudos já criados por estudiosos estadunidenses, que pontua que a mídia terá um

efeito similar na vivência de asiáticos diaspóricos americanos (tanto norte-americanos quanto latinos), considerando as diferenças históricas e sociais. Nesse contexto, é importante demarcar que o uso mais expressivos da literatura estrangeira para discutir a problemática deste trabalho, deve-se pelo fato de no Brasil ainda existirem poucos, e raros, trabalhos e pesquisas que articulam as questões sobre a representação da população amarela nos espaços midiáticos e suas expressões de sentidos.

De acordo com a proposição de Sue e Morishima (1982), os estereótipos sobre asiáticos e asiáticos estadunidenses na mídia foram alvos de protesto por não serem fidedignos e também por limitar as práticas e acessos no mercado de filmes e produções. E estes impactam a visão criada pelo imaginário daquele país, pois os estadunidenses (nativos e diaspóricos) até então haviam tido pouco contato com asiáticos.

Ono et al. (2009) apontam que por conta da sistemática falta de pessoas racializadas em cargos de decisão ou poder no mercado de produção de mídias. Os asiáticos acabaram sendo jogados de lado, e retratados através de representações coloniais, ou seja, não representam uma experiência real e verdadeira, sem espaço para protagonismos, e consequentemente, reforçando sistemas históricos de opressão. E porque essas representações estereotipadas são resquícios coloniais, as ideologias se mantiveram através das instituições e a frequente má-representação ou a falta dela. Reforçando a desinformação e até mesmo hostilidades sutis sobre asiáticos diaspóricos.

Nesse sentido, Ono et al. (2009) ainda defendem que a representação de asiáticos americanos na mídia não afeta apenas asiáticos, mas as outras etnias acabam por encarnar o papel pedagógico de educar erroneamente o resto da comunidade com ideias superficiais e não verdadeiras sobre os amarelos. Le (2020) aponta que a partir do retrato hollywoodiano de pessoas asiáticas, algumas pessoas que não tem contato com a comunidade acabam acreditando nos estereótipos, já que estes são tão recorrentes, e então, acabam se tornando uma fonte de informação.

**A ênfase constante no estereótipo de minoria modelo por meio da mídia simplesmente faz com que os não-asiáticos vejam os asiáticos de uma certa maneira que é supostamente “positiva”, mas também causa microagressões** (sendo inconscientemente, mas sutilmente racista). O mito da minoria modelo “pinta um retrato dos asiático-americanos que conota

talentos e características intrínsecas geralmente positivas". Além de serem forçados a se conformar ao paradigma da minoria modelo, os homens AA são frequentemente forçados a se conformar aos valores masculinos hegemônicos brancos também. Os estressores duplos que os homens AA enfrentam devido ao seu papel de gênero, mas também sendo uma minoria, às vezes são esquecidos (LE, 2020, p. 7, tradução livre, grifo nosso).

Para Le (2020, p. 7) existe uma combinação entre “Perigo Amarelo” e “Minoria Modelo” que está fortemente enraizado no cinema, que podemos fazer um exercício de tentar aproximar tais reflexões para pensar o contexto brasileiro.

Para esse autor, sempre que personagens asiáticos são um risco para a segurança ou sucesso de uma pessoa branca, esse enquadramento pode ser considerado como “Perigo Amarelo”. Alguns filmes que podem exemplificar esse conceito como: *The Cheat* (1915), no qual asiáticos são representados como sinistros e vilões; *Kill Bill vol. 1* (2003), de Quentin Tarantino, em que a protagonista interpretada por Uma Thurman em pouco tempo se torna mais habilidosa que mestres espadachins que treinaram a vida inteira. A protagonista branca desse filme assassina sozinha centenas de mafiosos armados e habilidosos, e em seu confronto final, derrota sua rival, interpretada pela atriz amarela Lucy Liu.

Outro exemplo, é a produção *A Vigilante do Amanhã* (2017) de Rupert Sanders. A protagonista do filme é Motoko Kusanagi, interpretada pela caucasiana Scarlett Johansson, que também é capaz de assassinar inúmeros mafiosos asiáticos sem dificuldades. Em *Era uma vez em Hollywood* (2019), também de Tarantino, Brad Pitt derrota o mestre de artes marciais Bruce Lee, satirizando o ator e seus trejeitos.

Le (2020) categoriza o segundo tipo de estereótipo em filmes, o de “Minoria Modelo”, que se apoia na influência do sucesso acadêmico ao invés da complexidade e individualidade das personagens. Como exemplo, ele indica o filme *O Homem Aranha: de Volta ao Lar* (2017), a produção retrata o melhor amigo do protagonista Peter Parker, Ned, como nerd, aficionado por jogos e hacking.

O canal The Take, em seu vídeo “The Model Minority Trope, Explained”<sup>13</sup>, resgata o exemplo de Lili de *Pitch Perfect* (2012), uma personagem secundária, que ironicamente faz parte de um coral, sendo que quase não produz som ao falar. O vídeo ainda cita que os asiáticos são vistos como virtuosos e admiráveis, desde que não desafiem a hierarquia racial imposta pela branquitude.

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qWBPGc\\_dpmY&t=926s&ab\\_channel=TheTake](https://www.youtube.com/watch?v=qWBPGc_dpmY&t=926s&ab_channel=TheTake). Acesso em: 16/11/2020

Como os filmes Hollywoodianos também são consumidos pelos brasileiros e muitas vezes utilizados como referências para as produções brasileiras, é importante citar estes exemplos que reforçam a criação desse imaginário, e também servirão como base para criar paralelos com as representações de asiáticos amarelos no Brasil.

## 2.2 As representações de leste asiáticos na mídia brasileira

O trabalho de Urbano et al 2018 se inicia trazendo alguns exemplos de como a mídia se comporta em relação às representações dos asiáticos brasileiros. O primeiro exemplo citado diz respeito à cobertura jornalística do Globo Esporte, em uma matéria exibida no dia 14 de março de 2018 sobre o evento *Glory of Heroes*, uma competição de artes marciais que se passa na China. A reportagem reforça integralmente o sotaque com o qual os entrevistados pronunciam algumas palavras do português, retratando o ato como se fosse motivo de piada, ao invés de focar na cobertura do evento em si.

Um segundo exemplo, ocorreu com a revista Glamour, em uma foto postada no Instagram, a equipe, majoritariamente branca, estavam puxando os olhos sugerindo estarem “imitando” o fenótipo mongol (figura 5). Os editores receberam críticas e responderam que não as entenderam, afinal tinha uma pessoa nipo-descendente na foto. A Glamour apenas se posicionou após a mídia internacional<sup>14</sup> criticar. Entre personalidades da diáspora asiática americana que se posicionaram contra a revista estão nomes como a *head* do Instagram, Eva Chen, a editora chefe da Allure, Michelle Lee, e grandes blogueiras como Aimee Song, Tina Craig e Ingrid Chua-Go. A revista concluiu o assunto deletando a foto e se desculpou “a quem se sentiu ofendido” (figura 5).

---

<sup>14</sup> Matéria estadunidense criticando a Glamour. Disponível em: <https://www.com/business-news/media/glamour-brasil-reels-from-racism-row-10712887/>. Acesso em: 05. nov. 2020

Figura 5: Equipe da Revista Glamour em ato de Yellowface



Fonte: BuzzFeed News<sup>15</sup>

Urbano et al. (2018) ainda apontam sobre a pouca visibilidade e representatividade midiática que os asiáticos brasileiros enfrentam, estando ausentes em comerciais, telenovelas e filmes. Quando estão escalados nestas produções, sua presença é fundamentalmente marcada por personagens ou papéis estereotípicos, ocasionando uma sub-representatividade.

Na televisão, asiáticos só conseguem papel de personagens que remetem a estereótipos como feirantes, pasteleiros, donos de restaurantes de culinária japonesa, aficionados por tecnologia, praticantes de artes marciais, gueixas ou samurais. Faltam papéis para vivências comuns com personagens multifacetados, bem construídos e genuinamente interessantes pelo seu caráter e valor. Como complementa Urbano et al: “Dificilmente um ator oriental consegue um papel que não tenha relação com a sua origem étnica, que é potencializada nessas representações” (URBANO et al, 2018, p. 3). Os autores ainda citam os relatos de atores e atrizes leste-asiáticos que disseram ter que forçar “sotaque japonês” em testes para elenco, mesmo que a comunidade de nipo-descendentes esteja na quinta geração no Brasil.

<sup>15</sup> Matéria do BuzzFeed News estadunidense sobre o episódio de yellowface da Revista Glamour no Brasil. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/people-are-outraged-after-glamour-brazil-did-slant-y-eyes>>. Acesso em 21/11/2020

Urbano e colegas (2018) ainda mapearam como presença televisiva de asiáticos brasileiros a personagem Miyuki de Daniele Suzuki em *Malhação*, Sabrina Sato na terceira edição de *Big Brother Brasil* e posterior presença regular no extinto Programa *Pânico* na TV e, então, Ana Hikari, que interpretou Tina em *Malhação*. Esses autores ainda reforçam a falta de interseccionalidade e ausência de referências na mídia local sobre a sexualidade dos brasileiros de ascendência asiática. Diferente de novos filmes estadunidenses, como “*The Half of It*” (2020), lançado pela Netflix, em que conta a história de uma adolescente descendente de asiáticos que mora nos Estados Unidos e se sente atraída por uma colega de classe. Não só conta com uma protagonista asiática como sua diretora também é. O filme se encontra com taxa de 97% de aprovação no Rotten Tomatoes<sup>16</sup>.

Em outros dois episódios televisivos mapeados por Urbano et al (2018), um dos acontecimentos, que também foi transmitido pela Rede Globo, envolve a apresentadora Angélica em uma visita ao bairro da Liberdade com pessoas do cenário sertanejo (Paula Fernandes, Marcos e Belutti) em uma reportagem recheada de exotificação. O segundo, no programa Raul Gil exibido no SBT com o quarteto de k-pop K.A.R.D, em que o apresentador puxa os olhos ao falar com os artistas. Urbano et al (2018) concluem que:

Apesar de a instituição televisiva deter um senso de legitimidade, especialmente o telejornalismo que construiu uma autoridade comprometida com a verdade e o conhecimento, as análises presentes neste trabalho mostram que a abordagem de certos assuntos pode apresentar problemas sérios aos olhos de quem possui um conhecimento maior sobre o tema ou está inserido em um meio que lhe fornece informações mais completas. A aparente falta de proximidade cultural, não poderia justificar, no caso específico brasileiro, as microagressões pelas quais os brasileiros de ascendência asiática são submetidos a partir de um discurso midiático altamente estereotipado e exotizado. (URBANO et al, 2018, p. 14-15).

Assim como citado anteriormente, a falta de representatividade leste-asiática na mídia é um problema. Não apenas a escassez de espaço para que este grupo seja representado como também ganhe posição de protagonismo. E uma outra barreira que estes asiáticos encontram é a substituição por atores brancos, principalmente em papéis protagonistas, como será explicado a seguir.

---

<sup>16</sup> Avaliação sobre o filme *The Half of It*. Disponível em [https://www.rottentomatoes.com/m/the\\_half\\_of\\_it](https://www.rottentomatoes.com/m/the_half_of_it). Acesso em: 02. nov. 2020

### 2.3 *Whitewashing* e *yellowface*

Os asiáticos diaspóricos do Ocidente, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, encontram dificuldades para atuarem em grandes papéis na mídia. Além de menos oportunidades, enfrentam o problema do *whitewashing* e *yellowface* citados, de modo breve, anteriormente.

O *yellowface* acontece quando um ator ou atriz caucasiano é escolhido para interpretar personagens de origem asiática, e de acordo com Urbano et al (2018), é um forte indicativo de que existe a desvalorização dos corpos não brancos, favorecendo discursos e microagressões, reforçando estereótipos essencialistas e performances caricatas da forma com que o branco imagina o asiático brasileiro.

É comum nas práticas do *yellowface*, a utilização de implantes ou alterações plásticas para tentar imitar o fenótipo do corpo racializado. A prática não se limita aos asiáticos:

[...] Além disso, durante muito tempo, o cinema estadunidense fez uso de tinta para transformar atrizes e atores brancos em personagens – geralmente exagerados, burlescos e carregados de estereótipos – negros (Blackface) ou asiáticos (Yellowface). (URBANO et al. 2018, p. 12)

Já o *whitewashing* “[...] consiste em escalar um elenco de atrizes e atores brancos para papéis que, fora da ficção, seriam ocupados por pessoas de raça, cor ou etnia diferentes, como asiáticos, latinos, negros ou indígenas.” (URBANO et al 2019, p. 12; CHAN, 2019). Segundo Urbano et al. (2018), esta prática é defendida pelo mercado cinematográfico como forma de minimizar riscos e potencializar os lucros de bilheteria, afinal, a utilização de rostos conhecidos seria um chamariz para o público consumidor.

O Whitewashing, embora se esconda e pareça uma questão e decisão puramente de cunho mercadológico, consiste num problema quando se tem grupos étnico-raciais sub-representados nas produções culturais que circulam em caráter global devido a uma percepção racista de qualidade proveniente da branquitude que detém poder sobre essas produções. (URBANO 2019, p. 12).

O presente trabalho, terá a preocupação de não descrever as características fenotípicas de amarelos utilizando termos como “olhos puxados” ou “olhos pequenos” pois a adjetivação de corpos racializados segue a normalidade branca, em que este corpo caucasiano é o “padrão” ou o “ideal”.

Pessoas brancas estão representadas em todo lugar. E precisamente por causa disso e do seu lugar enquanto norma, os brancos parecem não ser representados a eles mesmos como brancos, mas como pessoas as quais são variadas em gênero, classe, sexualidade e capacidade. No nível de representação racial, em outras palavras, brancos não são uma certa raça, eles são apenas a raça humana. (DYER, 1997, p. 3, tradução livre)

Dos exemplos estadunidenses de *yellowface* é possível apontar a caricata performance de Mickey Rooney em Bonequinha de Luxo dirigido Blake Edwards, em 1961, em que este não apenas utilizava próteses mas tinha gestos exagerados ao performar o Mr. Yunioshi. Para exemplos mais atuais mapeados por Chan (2009), o filme Cloud Atlas (Lana Wachowski, 2012) trouxe os atores Hugo Weaving e Jim Sturgess com elementos faciais alterados com próteses para parecerem mais asiáticos;

Traçando o paralelo com o Brasil, o exemplo mais expoente de *yellowface* pode ser retirado da teledramaturgia com a obra “Geração Brasil”, que foi ao ar entre maio e outubro de 2014, na rede Globo de Televisão, o ator caucasiano Rodrigo Pandolfo interpretou o personagem de origem sul-coreana ShinSo, que veio para o Brasil trabalhar como repórter.

Figura 6: Rodrigo Pandolfo e caracterizações



Fonte: Tv e Famosos<sup>17</sup> e O Globo<sup>18</sup>

Para interpretar ShinSo, Rodrigo utilizou fitas adesivas em seus olhos para imitar o chamado “foxy eyes”, que também virou procedimento estético para alteração de formato dos olhos ocidentais, que dá um efeito de “lifting” e tenta imitar olhos leste-asiáticos. A telenovela tentou se aproveitar do destaque mundial que o

<sup>17</sup> Imagens da novela Geração Brasil. Disponível em:

<https://televisao.uol.com.br/album/2014/05/05/veja-imagens-do-primeiro-capitulo-de-geracao-brasil.htm>. Acesso em: 22 nov. 2020

<sup>18</sup> Matéria de O Globo sobre Rodrigo Pandolfo. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/rodrigo-pandolfo-um-nome-em-alta-nas-series-nacionais-21305519>. Acesso em: 22. nov. 2020

k-pop estava ganhando com o sucesso do rapper PSY, como sua bem-sucedida canção Gangnam Style (URBANO, 2019). Ana Hikari, atriz da Globo comentou sobre o Foxy Eyes para a Revista Capricho em 2020<sup>19</sup>:

Partindo disso, o que eu posso dizer é que essa ‘moda’ gerou em mim um certo incômodo, foi como uma chateação de ver uma coisa que traz para mim uma associação com uma característica física minha, por ser descendente asiática, e que é uma característica que as pessoas taxaram popularmente como uma coisa ‘negativa’, que são os olhos puxados. Entre aspas negativa, porque eu mesma não concordo com isso. Esse procedimento estético, a maquiagem e a moda de posar segurando o canto do olho, me remetem muito a essa coisa que taxaram para pessoas asiáticas. E aí, ver que, quando isso é em mim, que sou amarela, racializada, é motivo de chacota, de piada - eu passei muito tempo da minha vida ouvindo piadinhas sobre isso. Quantas vezes eu não estava na escola ou na rua e pessoas chegavam para falar comigo puxando os olhos -, e quando, de repente, vira tendência, muito por conta de pessoas brancas que começaram com essa ‘moda’, o que é importante ressaltar, é visto como uma coisa linda?” (Revista Capricho, Online, 2020)

Já como exemplos de *whitewashing*, o *casting* de pessoas brancas em papéis de não brancos, sem a necessidade de usar maquiagem, apliques, implantes ou alterações digitais, Chan (2019) mapeou os seguintes exemplos de produções hollywoodianas: Emma Stone, em Aloha, dirigido por Cameron Crowe, em 2015, em que a atriz caucasiana, vive a personagem Allison Ng, de ascendência chinesa e hawaiana. Outro exemplo famoso é o de Scarlett Johansson, atriz caucasiana, em A Vigilante do Amanhã, dirigido e adaptado do animê para o live-action por Rupert Sanders, em 2017, em que a atriz interpreta Motoko Kusanagi. Um terceiro exemplo seria o da atriz Allison Brie, branca, que dubla Diane Nguyen, a personagem é descendente de imigrantes vietnamitas, em Bojack Horseman, série dirigida por Raphael Bob-Waksberg, que foi produzida pela Netflix, entre 2014 a 2020.

Urbano et al (2019) também traça um paralelo brasileiro, que seria representado pela telenovela “Sol Nascente”, exibida em 2016 pela Globo. A emissora para essa produção resolveu escalar para os papéis de protagonismo da família nipo-descendente a atriz Giovana Antonelli e o ator Luiz Melo, que foram membros da família Tanaka. Com exceção destes dois artistas, que tiveram papel de destaque para a narrativa da história, todos os outros integrantes da família tem descendência japonesa. Luiz interpreta o patriarca Kazuo Tanaka, um imigrante

---

<sup>19</sup> Matéria da Revista Capricho de julho de 2020: Foxy eye: 5 garotas asiáticas dão suas opiniões sobre a tendência polêmica. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/foxy-eye-5-garotas-asiaticas-dao-suas-opinioes-sobre-a-tendencia-polemica/>>. Acesso em: 22 nov. 2020

japonês da primeira geração no Brasil e Giovana interpreta sua filha, a protagonista Alice. Durante a novela, existiu um constante reforço em vestir a família Tanaka com trajes tradicionais, como o kimono.

Em uma entrevista em 2019, Danni Suzuki desabafa sobre o episódio, pois ela era a atriz mais cotada para viver Alice, a protagonista. E que a história, inclusive, teria sido escrita inspirada em sua própria vida. O episódio gerou repercussão entre descendentes que ficaram muito insatisfeitos com o ocorrido e promoveram a hashtag #boicoteamarelo. Fábio, o autor da publicação do blog OutraColuna<sup>20</sup> expôs sua opinião como homem brasileiro amarelo:

Voltando à novela, preocupa ainda a inadvertida apropriação cultural em curso. “**Minha cultura está na moda, mas eu não**”. Enquanto tratar do exótico pode ser um recurso caro ao entretenimento em massa, não é de interesse geral abrir-se para viver a diferença. **A pessoa acha lindo te consumir enquanto mais uma mercadoria, mas não está disposta a aceitar as consequências de te enxergar enquanto um agente de conflito, de dissonância**. Então, quer dizer que o Luís Melo vai se fantasiar da minha raça. Vai vestir uma interpretação branca sobre o que significa ter a minha cara. E provavelmente o público vai achar graça, porque a minha cara é engraçada. Mas a minha história não” (OUTRA COLUNA, 2016, Online, grifo nosso).

Frente a todas as barreiras encontradas por leste-asiáticos diaspórico em ocupar espaços na mídia, conseguir os papéis não é o único problema encontrado por eles. Além de todos estes problemas, é necessário apontar sobre a forma com que estas pessoas são representadas, que ainda é problemática. A seguir o tema será destrinchado.

---

<sup>20</sup> Matéria do Blog Outra Coluna. Disponível em: <https://outracoluna.wordpress.com/2016/04/12/globo-faz-novela-sobre-imigracao-japonesa-e-os-pratagonistas-sao-brancos/>. Acesso em: 15 de nov. 2020

## Capítulo 3

### Os estereótipos e microagressões

Ao invés de expressões evidentes de supremacia racial branca, alguns pesquisadores se apoiam na ideia de que o racismo desenvolveu outras formas de serem manifestadas, tomando as devidas nuances, de forma que este racismo é mais sutil, ambíguo e até mesmo acidental (DOVIDIO, GARTNER, KAWAKAMI E HODSON, 2002).

O antiquado ódio racial está se transformando em algo tão indireto ou disfarçado que os estereótipos implícitos sugerem que esta nova forma de racismo é mais evidente em pessoas bem intencionadas que não estão conscientes que carregam estes valores em detrimento de pessoas de cor (BANAJI, 2001). As mensagens recebidas servem para que as pessoas não brancas lembrem-se de que elas pertencem a estes grupos de minorias representativas.

Autores como Solorzano, Ceja e Yosso (2000) preferem utilizar o termo de microagressão racial para descrever as formas de racismo que ocorrem com pessoas não brancas no dia a dia, e que por serem tão comuns, acabam passando despercebidos ou são esquecidos.

De acordo com Sue (2006) as microagressões seriam expressões verbais, comportamentais e ambientais breves, comuns e diárias, podendo ser intencionais ou não, que comunicam os desprezos, injúrias, insultos e depreciações raciais com potencial de impacto prejudicial psicológico ou desagradável nos alvos, seja eles individuais ou em grupo. Sue (2006) ainda acredita que a forma contemporânea de racismo é muitas vezes mais problemática e prejudicial para as pessoas do que os atos racistas declarados e explícitos.

Desta forma, segundo Santos e Acevedo (2013) é possível perceber como a mídia acaba por reforçar estas microagressões pois a representatividade tem influência e poder na construção e assimilação do indivíduo pela sociedade ao qual está submetido. “Tendo em vista seu caráter definidor na atualidade, pode-se ter em mente a grande influência sociocultural, política e psicológica que as construções midiáticas, tais como as propagandas, têm ao abordarem temas tidos como “delicados”, como a representação de minorias étnicas” (SANTOS, ACEVEDO, pag. 283). Assim como coloca Kellner (2001):

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo... define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, pág. 9).

Nesse cenário de poder e influência, Acevedo e Trindade (2010) apontam que é necessário entender o papel da publicidade no reforço de estereótipos colocados aos indivíduos amarelos que vivem no Ocidente e a possibilidade transformadora e transgressora que a mesma pode possuir caso seja efetiva, quebrando paradigmas e estabelecendo novos padrões e contextos de interações sociais. Ou, caso contrário, acaba disseminando representações, preconceitos, generalizações, estereótipos, expectativas e estigmas a respeito de determinados grupos sociais de minorias representativas.

A figura do(a) “japa”, sempre associada a ideais de eficiência e esforço, de um dom natural que emerge naturalmente associado a partir do fenótipo, é corroborado pelo mito da “minoria modelo” embora num primeiro olhar pareça ter uma conotação positiva, desvela, paradoxalmente, o véu dessa construção discursiva da ordem do senso comum, no qual os brasileiros de ascendência asiática são imaginados sempre como o “estrangeiro e/ou outro não-pertencente” ao local, levantando questões concernentes aos mecanismos pelo qual opera o racismo contra o asiático no Brasil. (URBANO et al, 2019, página 13)

Os padrões listados neste presente trabalho serão retirados de uma primeira análise da mídia americana e haverá a tentativa de criar um paralelo com o repertório brasileiro, quando possível, pois existe a escassez de personagens e descendentes com destaque na mídia. Como reforça Urbano et al. (2018, p. 15), ao citar os problemas encontrados para estudar racialidade no Brasil que saia do espectro branco-negro.

Dado o contexto, foram identificados na literatura alguns estereótipos e microagressões que são apresentados na sequência, para fortalecer as articulações organizadas neste trabalho. Alguns desses estereótipos e microagressões já foram introduzidos anteriormente e a seguir são resgatados de modo mais aprofundado.

### 3.1 A exemplar Minoria Modelo.

A minoria modelo faz jus a referência aos “bons” estereótipos relacionados a comunidade asiática (marrom e amarela) nos Estados Unidos e posteriormente seria

aplicado para os indivíduos no Brasil (SANTOS E ACEVEDO, 2013). De acordo com tal estereótipo, a comunidade asiática seria especialmente trabalhadora, séria, ética, detentora de conhecimentos acima da média nos campos da matemática e tecnologia e, em geral, intelectualmente talentosa (TAYLOR E LEE, 1994; SANTOS E ACEVEDO, 2013).

O mito da minoria modelo pode parecer positivo ao mesmo tempo que é considerado perverso ao reafirmar o ideal meritocrático e de que qualquer grupo pode chegar ao sucesso apenas com trabalho árduo e valores éticos. Não afeta a perspectiva apenas do descendente mas é utilizado para criar rivalidades com outras raças e etnias, principalmente entre negros e indígenas uma vez que esta homogeneização racial é utilizada para tentar justificar a ascenção social de uma raça em detrimento de outras, não levando em consideração a história escravocrata e genocida que atravessa a estrutura racial brasileira, segundo Shimabuko (2018) e Santos e Acevedo (2013).

O mito é utilizado para negar ações reparatórias como, por exemplo, as cotas (SHIMABUKO, 2018; SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007). E a constante tentativa do indivíduo de pertencer ao estereótipo pode levá-lo a vivenciar um estado de depressão, baixa autoestima e outros distúrbios recorrentes a estas pressões sociais (LORENZO et al, 2000). Okabayashi (2018) ainda complementa sobre os perigos do mito, em seu texto no Medium<sup>21</sup>:

[...] o mito da minoria modelo homogeneiza a comunidade asiática no Brasil através dos estereótipos concebidos pelo mito da minoria modelo e, através da mídia, cria-se um senso comum em torno dela, tornando invisíveis os asiáticos que não se enquadram nele [...] reforçando a ideia do dano individual ao indivíduo que não se encaixe a este estereótipo. (OKABAYASHI, 2018, Online)

Em geral, o mito da minoria modelo pode ser considerado uma visão mais ampla que reúne parte dos próximos estereótipos listados a seguir. Essa visão uniforme e docilizada do asiático está sendo revista após a pandemia global do covid-19 e seus crescentes casos de xenofobia e racismo.

O mito da minoria modelo pode ser considerado uma visão um conjunto de estereótipos e percepções sobre os asiáticos que acaba por englobar alguns dos próximos conceitos listados a seguir.

---

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://medium.com/@hugokatsuo/o-mito-da-minoria-modelo-a-invisibiliza%C3%A7%C3%A3o-de-imigrantes-chineses-em-situa%C3%A7%C3%A3o-de-vulnerabilidade-d062acef5395>. Acesso em: 05 de nov. de 2020

### 3.2 Inteligência inerente e natural

A aptidão genética para o campo das exatas explicaria os feitos quase sem esforços de indivíduos de comunidades asiáticas. Segundo Sue et al (2007) é comum ouvir relatos que perpassam sobre ser naturalmente bom em matemática ou em ciências biológicas. Até mesmo frases violentas ao ser visto como ameaça à tão desejada vaga na universidade “para passar na USP basta matar um japonês”.

O estereótipo é novamente visto como positivo, especialmente, mas não exclusivamente, pela branquitude, já que reforça o mito da meritocracia, em que o sucesso é conquistado pelo esforço individual não levando em conta as opressões e barreiras de acessos (SUE et al. 2017; SHIMABUKO, 2016). Colocar o asiático nesta posição, tira da branquitude o peso do fracasso, pois esta vantagem natural associada aos indivíduos amarelos serve como desculpa para seu insucesso. Como complementa Shimabuko (2016) para o Blog Outra Coluna<sup>22</sup>:

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, Online)

Para pessoas asiáticas amarelas, esses conteúdos estereotípicos são vistos como problemáticos uma vez que os pressionam para atender a essas expectativas generalistas e limita a expectativa de trabalhos e posições que deveriam ocupar. Não cabendo espaço para se desenvolverem em campos como a carreira artística ou criativa, no caso da mídia, reduzindo o número de atrizes e atores, e estes ainda contam com menos papéis disponíveis.

Mais uma vez, esse estereótipo fortalece a rivalidade entre outros grupos raciais, uma vez que coloca minorias étnicas e raciais em estado de constante comparação sem considerar toda a desigualdade estrutural histórica do país (SHIMABUKO, 2018; SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007). Esse contexto também explicaria o porque esses indivíduos são dignos, assim como a branquitude, de acessar espaços de privilégio, como por exemplo, o acadêmico. Os participantes dos estudos de Sue et. al (2007), por exemplo, disseram se sentir compelidos a performar um estereótipo que eles não concordam, principalmente se essas pessoas

---

<sup>22</sup> Post no Blog Outra Coluna, A anti-negritude é global: a participação asiática no racismo anto-negro. Disponível em:  
<https://outracoluna.wordpress.com/2016/06/13/a-participacao-asiatica-no-racismo-anti-negro/>.  
 Acesso em: 05. out. de 2020

realmente não tiverem facilidade com matemática ou simplesmente não gostarem da matéria.

### 3.3 Vedoras de vírus e sujas

A pandemia do covid-19 foi um marcador para violências que antes poderiam passar despercebidas para a maioria das pessoas. Deflagrou casos de violência física e agressões verbais gratuitas em espaços públicos, casos de xenofobia e racismo começaram a ser registrados. Por ter se originado na região de Wuhan, na China, pessoas com fenótipo mongólico foram alvo de ameaças e rejeição (VENTURA, 2020).

O surto posteriormente transformou Wuhan em epicentro de uma pandemia, e deu origem às expressões “vírus chinês” ou “vírus de Wuhan”. Oficialmente, porém, primeiro a doença foi referida como do “novo coronavírus”, sendo depois batizada em definitivo como “Covid-19”, proveniente do inglês “Corona Virus Disease” e do seu já citado ano de aparição.

Diante do aumento da difusão global de notícias sobre a doença e a sua crescente propagação internacional, multiplicaram-se os casos de discriminação e de violência contra populações asiáticas, inclusive contra migrantes e seus descendentes radicados no Ocidente (VENTURA, 2020, p.95). A associação da etnia com a doença está muito ligada ao viés político, vide atritos do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, contra a China e seu posterior fracasso em administrar a crise (VENTURA, 2020).

Essa associação também pode ser ligada ao julgamento com os hábitos alimentares da população, como a falsa ideia de uma dieta baseada em animais como cachorros e morcegos, como também aos hábitos de higiene. Esse sentimento de rejeição e preconceito pode ser visto nos exemplos dos elevadores proibidos para pessoas de origem chinesa em prédios de São Paulo ou em declarações de entidades públicas (VALENTE, 2020).

Nos casos de racismo contra pessoas amarelas geradas pela covid-19, segundo Dantas (2020), foi identificado o uso do mecanismo psíquico de cisão, em que o mundo divide-se em bom e mau. Em que, projeta-se no outro aquilo que é mau e a pessoa inclui-se naquilo que é bom. Devido a impotência que a pessoa sente para lidar com os sofrimentos provenientes da realidade, defensivamente,

como em uma formação reativa, transforma seus sentimentos em onipotência e se julga superior ao seu objeto. Assim, o outro (asiático amarelo) é visto como perigoso, como uma ameaça, enquanto que o preconceituoso se vê como alguém com direito a defender-se e proteger-se daquele mal através da xenofobia e em atos de preconceito.

Os asiáticos diaspóricos criaram uma página<sup>23</sup> para documentação de ataques físicos e verbais que sofreram por conta da pandemia, entre eles estão a postura do então Ministro da Educação, Abraham Weintraub, quando ele faz um tweet com mensagem de teor sinofóbica insinuando que a China era responsável pelo vírus e era um plano para a dominação do mundo<sup>24</sup> e ainda troca os "R"s pelos "L"s deliberadamente. Essa atitude pode ser lida como uma forma de ironizar o sotaque de descendentes. Em São Paulo, um condomínio empresarial impôs 'condições para que 'irmãos' chineses pudessem acessar as dependências do prédio' os proibindo de acessar o elevador social<sup>25</sup>. Outra situação foi relatada por uma jovem estudante de direito que publicou um vídeo em que uma senhora a ofendeu de "chinesa porca" no metrô do Rio de Janeiro<sup>26</sup>. A estudante em questão era descendente de japoneses.

No Canadá, o centro cultural chinês foi pichado com mensagens de ódio pedindo a morte de chineses<sup>27</sup>. Em Sidney, Austrália, um homem descendente de chineses morre na rua após sofrer um ataque cardíaco e ninguém ofereceu socorro por medo do coronavírus<sup>28</sup>. Em Nova Iorque, um homem culpa um descendente pela

<sup>23</sup> Página da Wikipedia dedicada para documentar os casos de xenofobia e racismo. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_incidents\\_of\\_xenophobia\\_and\\_racism\\_related\\_to\\_the\\_COVID-19\\_pandemic#Arizona](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_incidents_of_xenophobia_and_racism_related_to_the_COVID-19_pandemic#Arizona)> Acesso em: 02 de out. de 2020

<sup>24</sup> Weintraub tuíta sobre o coronavírus com insinuações contra a China. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/04/coronavirus-weintraub-usa-cebolinha-para-provocar-china-e-web-nao-perdoa.htm>. Acesso em: 02 de out. de 2020

<sup>25</sup> Nota em condomínio empresarial segregando pessoas chinesas do uso de elevadores sociais. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/02/05/coronavirus-condominio-em-sp-tentou-segregar-chineses-como-medida-de-prevencao.ghtml>. Acesso em: 02 de out. de 2020

<sup>26</sup> Notícia sobre idosa que ofendeu jovem amarela no metrô de São Paulo. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/03/interna\\_nacional,1119101/idosa-e-acusada-de-xenofobia-apos-chamar-estudante-de-chinesa-porca.shtm](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/03/interna_nacional,1119101/idosa-e-acusada-de-xenofobia-apos-chamar-estudante-de-chinesa-porca.shtm). Acesso em: 02 out. de 2020

<sup>27</sup> Notícia sobre a depredação dos muros do Centro Cultural em homenagem a China, no Canadá. Disponível em: <<https://bc.ctvnews.ca/mobile/it-has-escalated-chinese-cultural-centre-targeted-with-vandalism-hateful-graffiti-1.4920062>> Acesso em: 02 de out. de 2020

<sup>28</sup> Notícia sobre homem chinês que morreu na rua sofrendo um ataque cardíaco, sem receber assistência. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/video/news/video-2098942/Video-Chinese-man-dies-no-one-helped-coronavirus.html>. Acesso em: 02 de out. de 2020

pandemia e o tenta arrastar para fora do trem do metrô<sup>29</sup>, e ainda, nos Estados Unidos, em abril de 2020, um homem supostamente tentou matar uma família asiática americana por causa do covid-19<sup>30</sup>.

### 3.4 Estrangeiros para sempre

Esse estereótipo e microagressão está embasado na ideia de que todos os asiáticos brasileiros são estrangeiros e é reforçado pelas frequentes perguntas sobre a “real” origem do indivíduo, pelas constantes piadas com sotaque, sendo pastel de “flango” uma recorrente, ou pela ideia de que comer com hashis, ou os chamados “palitinhos” os faz menos brasileiro pois o padrão normalizado e dito como correto seria o da utilização de garfo e faca trazido pelos imigrantes europeus colonialistas.

O mesmo acontece quando asiáticos são elogiados pela sua pronúncia ou por falar bem a língua do país, reforçando a ideia de que eles não pertencem ou são estrangeiros a sua própria terra (SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007). Relatos de que pessoas proferem palavras em japonês para pessoas asiáticas amarelas na rua também reforçam este estereótipo, assim como a constante tentativa de criar um laço ou iniciar uma conversa utilizando a etnicidade da pessoa asiática como pauta, também a coloca em constante estado de questionamento sobre sua brasiliade autêntica, além de lembrá-la recorrentemente sobre a sua racialização.

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 brasiliade autêntica, como já pontuado; 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).

O mito do país miscigenado não inclui o asiático apesar dos japoneses estarem celebrando mais de 110 anos do primeiro navio a aportar em terras sul-americanas.

<sup>29</sup> Notícia sobre um caso de agressão e racismo no metrô de Nova Iorque contra um asiático americano amarelo. Disponível em:

<https://www.nydailynews.com/coronavirus/ny-asian-man-harrased-blamed-coronavirus-subway-20200503-wbmjgm2rh5b25otloc74xfiwou-story.html>. Acesso em: 02 de out. de 2020

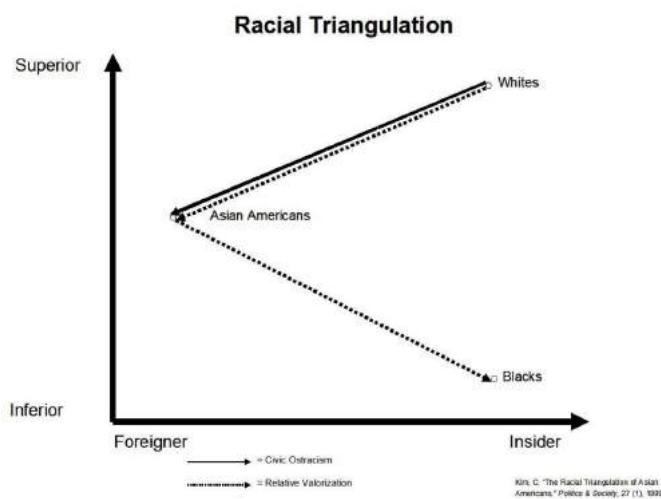
<sup>30</sup> Notícia sobre crime de ódio em que um homem supostamente tenta matar uma família asiática após a pandemia. Disponível em:

<https://www.buzzfeednews.com/article/juliareinstein/man-attempted-murder-asian-american-family>. Acesso em 02 de out. de 2020.

[...] o brasileiro descendente de japonês, mesmo que esteja no Brasil pelo número igual de gerações que um brasileiro descendente de imigrante russo, por exemplo, é considerado japonês e não brasileiro. Isso deixa claro que o tripé consagrado por Gilberto Freyre como “o povo brasileiro” - o branco colonizador, o negro escravo e o índio nativo - são aqueles que dividem no imaginário de nossa cultura a condição de brasileiros. (SCHUCMAN, 2017, p. 69).

Em seus estudos, Shimabuko (2018) utiliza a teoria da triangulação racial estadunidense de Claire Jean Kim (1999) em um paralelo para analisar o Brasil. Teoria essa que identificou que os asiáticos seriam vistos pela branquitude como racialmente inferiores aos brancos, porém superiores em relação aos negros, como exemplificado no eixo vertical, utilizando do mito da minoria modelo como “uma defesa do mito da democracia racial nas Américas”, segundo Kim (1999 apud SHIMABUKO, 2018). Ainda sobre a figura 7, o eixo horizontal representa a visão em relação ao pertencimento do grupo à sociedade americana, quanto mais próximo ao eixo, maior sua percepção de estrangeira.

Figura 7: Gráfico da triangulação racial de Kim.



Fonte: Extraído de Shimabuko (2018) “Para além da fábula das três raças” sobre o trabalho de Clara Jean Kim (1999) “The Racial Triangulation of Asian Americans”

### 3.5 Alienados à realidade racial

A crença de que o asiático americano obteve sucesso na sociedade e isso automaticamente o imunizaria do racismo é uma ferramenta potente para que o preconceito e a discriminação continue prejudicando a forma com que esses indivíduos vivam as suas próprias vidas, com baixa auto-estima e saúde mental

(WONG et al., 2006). O estereótipo é perigoso, pois a invisibilização da percepção do asiático diaspórico como pessoa racializada faz com que pessoas a sua volta assumam que esses não sofrem preconceito ou microagressões por sua etnicidade.

Discussões calorosas sobre asiáticos serem vistos como brancos podem indicar uma ideia inicial de cooptação com a branquitude e acaba por tentar negar os asiáticos amarelos como uma raça que recebe tratamento diferente da branquitude.

Embora o estereótipo seja utilizado para demonstrar indignação com que asiáticos acabam acessando lugares de privilégio como universidades sem serem questionados, tenta retirar desses indivíduos a possibilidade de transgredirem o local que a branquitude desenhou e impôs.

Segundo Okabayashi (2018), essa alienação invisibiliza e ameniza os casos de grande disparidade igualitária como os casos de escravidão contemporânea em pastelarias no Rio de Janeiro<sup>31</sup> e fábricas têxteis em São Paulo.

Transformações acontecem quando cientes da alienação racial imposta a comunidade asiática, essa se compreenda como grupo étnico minoritário não apenas para clamar pelo seu espaço histórico dentro da construção social brasileira e tentar construir espaços mais horizontais para si mesma, mas também para atuar sob os ideais antirracistas e combater os efeitos deletérios do racismo, que também afetam outros grupos minorizados muito mais vulneráveis e necessitados em diferentes graus.

Os processos de empoderamento ocorrem em arenas conflitivas, onde necessariamente se expressam relações de poder, as quais devem ser encaradas não como algo estanque e determinado, mas plástico, flexível, portanto modificável pela ação-reflexão-ação humanas, na medida em que os indivíduos compreendam sua inserção histórica passada, presente e futura e sintam-se capazes e motivados para intervir em sua realidade. (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 742).

Atitudes como a levantada na matéria da Revista Trip “Meu nome não é Japa: o preconceito (contra o) amarelo” relembra um tuíte de Yuri Marçal, humorista e negro, no qual ele comentava que: “No Brasil, rola muuuuito do asiático ser lido como branco. Então, o preconceito que eles passam talvez não deva ser chamado de racismo, porque não tem essa estrutura e nem o histórico de opressão/escravidão etc.”. Esse texto de Marçal reforça o mito da minoria modelo e acaba por dividir o movimento contra a opressão racial gerada pela branquitude.

---

<sup>31</sup> Notícia sobre imigrantes no Brasil em condições de trabalho análogas a escravidão. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/02/mais-chineses-em-condicao-analog-a-escravidao-sa-o-resgatados-no-rio.html>. Acesso o em: 05. nov.2020

Mas, de encontro a esse comentário, sem nenhuma perspectiva de comparação histórica, pois opressão é opressão, é preciso indicar que na história do Brasil há registros de campos de concentração de japoneses na Amazônia durante a 2ª Guerra Mundial. Segundo a reportagem da BBC<sup>32</sup>, em abril de 1942, os japoneses teriam perdido o direito aos seus bens, em uma declaração de caducidade, e então nasceu o Campo e Concentração de Tomé-Açu.

Boa parte das 49 famílias que viviam na região, à época, eram de agricultores, e tinham pouco conhecimento sobre os combates que ocorriam em sua terra natal. Mesmo assim, foram considerados "prisioneiros de guerra", termo geralmente usado para militares apreendidos em combate, mas que, naquele momento, também foi usado para civis. Os números são imprecisos, porém estima-se que, durante os seus três anos de existência do campo, cerca de 480 famílias de japoneses, 32 de alemães e alguns italianos foram parar ali. (REED e FONTANA, 2020, Online, BCC)

Dado o ensejo de se compreender como racializado e entender a história pelo qual a diáspora foi vivida pelos imigrantes asiáticos, que tiveram sua história apagada dos livros pedagógicos, esse empoderamento de conhecer e reconhecer a trajetória dos antepassados pode criar o empoderamento a nível individual, tanto cognitivo quanto psicológico, “à medida que passa a perceber a realidade e as relações de poder desiguais que existem e assume uma postura ativa, autônoma e determinada com o intuito de mudar a sua vida diante desse cenário” (SOUZA, 2017, p. 51). Não obstante, existe o impacto de nível social, estrutural e político que, segundo SOUZA (2017), p. 51:

[...] ocorre na relação do indivíduo empoderado com as instituições, profissionais e outros agentes externos que possuem causas em comum, uma vez que, quando somado ao sentimento e desejo de mudança de atitude de demais membros, impulsionam ações, projetos e políticas que visam a realização e a transformação social das demandas do grupo ao qual pertencem ou se identificam. Por fim, no nível político, têm-se como parâmetro condições prévias, necessárias e favoráveis para que se ocorra o empoderamento social e a participação de todos os indivíduos, seja por meio de uma cultura de conscientização, acesso a recursos que permitam a troca de conhecimento, experiências e, consequentemente, a manifestação e valorização de suas conquistas. (SOUZA, 2017, p. 51).

Dessa forma, o reconhecimento dos asiáticos como grupo minoritário que também sofreu opressão durante a história do Brasil deve ser relembrado entre seus indivíduos e a sociedade, pois o fato não exclui ou diminui a opressão sofrida por outros grupos de minorias étnico-raciais. E não obstante, a união dessas forças e a

---

<sup>32</sup> Matéria da BCC sobre os campos de concentração em Tomé-Açu. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53927273>>. Acesso em: 02. set. de 2020

criação da tão necessária solidariedade antirracista pode promover espaços com discussões mais complexas e mudanças estruturais.

### 3.6 São “todos iguais” e japoneses (e nipocentrismo)

Este tema está relacionado à ideia de que “japonês é tudo igual”. A invalidação da identidade do indivíduo acaba por criar apagamentos como substituição do nome da pessoa pela etnia ao serem chamados de “japa”, sendo que não necessariamente a pessoa tem descendência japonesa, reforçando a ideia de que a Ásia, um continente tão diverso, limita-se ao Japão.

Mesmo que a intenção seja iniciar uma conversa, assumir a ascendência de uma pessoa pelo fenótipo acaba passando a ideia de que todos eles parecem iguais e privados de identidades culturais individuais. Dessa forma, acontece o apagamento de pessoas coreanas, chinesas, taiwanesas, okinawanas, reduzidas ao limitante rótulo “japa”, ou “chino”, que seria o equivalente para o contexto estadunidenses (SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007). Na discussão proposta por Taylor, Landreth e Bang (2005), o estereótipo toma uma uniformidade no conjunto asiático, ou seja, acaba por diluir qualquer tipo de diferença social e multicultural.

O apagamento interétnico é danoso e muitas vezes acaba por despertar conflitos geracionais já que o Japão foi o país imperialista e expansionista. Em seu trabalho sobre a militância asiática no Brasil, Laís Higa (2019) mostra a preocupação do afastamento ao nipocentrismo, tomando os devidos cuidados para não utilizar apenas as experiências e particularidades de descendentes de japoneses, e principalmente reconhecer o Japão como país imperialista, que causara marcas e violências em outros países do continente.

Para este tema, é importante novamente trazer a escolha proposital de focar no recorte asiático amarelo, ou leste-asiático. O termo asiático compreende ainda um espectro muito maior de etnias e suas pautas não devem ser invisibilizadas.

### 3.7 Invisibilidade

A constante invisibilidade não é um estereótipo mas uma microagressão, que se estabelece, por exemplo, nos contínuos relatos sobre asiáticos serem deixados de fora em rodas de conversa e debate sobre racialidade, principalmente nas

considerações de trazer apenas o branco e o preto, excluindo asiáticos como pertencentes a grupos de minorias representativas. Ou até mesmo presumindo que estas pessoas sofrem pequenas ou quase nenhuma agressão (SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007). Porque embora alguns considerem asiáticos como brancos, a recíproca não é verdadeira pois estes não são vistos com horizontalidade pela branquitude.

A invisibilidade aumenta essas disparidades e diminui a noção da necessidade de incluir essas pessoas nas rodas de conversa e dessa forma, esconde ou diminui a responsabilidade dos agressores.

Nos Estados Unidos o termo “*bamboo ceiling*” foi criado para falar sobre a falta de pessoas asiáticas em cargos de liderança devido aos estereótipos de passividade e subordinação e faz um paralelo com o “*glass ceiling*”, direcionado a intersecção de gênero com a falta de representatividade de mulheres nestes cargos de liderança, como Hyun (2005) indica em seus estudos e será melhor explicado no próximo item.

O apagamento ainda acontece na normalização dos corpos de acordo com padrões hegemônicos de beleza e comportamento, como a heterosexualidade, cisgeneridade e magreza. Dessa forma, os asiáticos se tornam coadjuvantes e preenchem apenas papéis secundários, quando não são substituídos por brancos que desempenham seus papéis através de intervenções temporárias, como citados nos casos de *yellowface* e *whitewashing*.

### 3.8 Percepção dos valores de comunicação

Os valores de comunicação que são dominantes e valorizados hoje tem como referencial europeu ou estadunidense. Em contrapartida, os comportamentos de asiáticos fora da Ásia podem ser avaliados como menos quistos ou até serem indicadores de déficits, por serem considerados, genericamente falando, mais reservados ou quietos. Um dos exemplos é sobre participação em sala de aula ou em ambientes de trabalho onde notas e performance se dão através da percepção do líder. O silêncio ou o comportamento menos verbal de alguns asiáticos pode ser percebido como indiferença, desinteresse ou desatenção e muitos asiáticos diaspóricos se sentem em desvantagem e forçados a se comportar como os brancos (SUE, BUCCERI, LIN, NADAL, TORINO, 2007).

Em um estudo conduzido por Massimiliano Tani (2005) sobre a participação de estudantes asiáticos em sala de aula, na Austrália, e o aparente “baixo engajamento” desses alunos em classe, apontou que este comportamento é muitas vezes confundido como uma barreira de aprendizado por professores e acaba não incluindo pessoas com históricos e técnicas de aprendizado diferentes das quais as universidades europeias valorizam. O estudo ainda aponta que este é um padrão comportamental traçado no âmbito acadêmico e que muitas vezes é confundido como inerente aos indivíduos asiáticos, mas como o próprio nome do estudo indica “Quietos, mas apenas em sala de aula: analisando a participação de classe de estudantes asiáticos”, não se aplica para o dia a dia.

Expandindo a percepção sobre comportamento de pessoas asiáticas em sala de aula, este viés vem sendo debatido na questão de contratações, indicações de performance no trabalho e principalmente no ‘*bamboo ceiling*’, relembrando: é um termo americano, que define a existência de uma barreira invisível baseado em vieses de atitudes ou até mesmo organizacionais que dificulta ou impede grupos minorizados (no caso asiática) de avançar ou progredir para posições de alto nível, apesar de suas qualificações, como explicado por Cristina Chong (2016, p. 69).

O “teto de bambu” é um termo paralelo ao “teto de vidro”, ao qual se refere às barreiras encontradas por mulheres para conseguir estes cargos de liderança. Chong exemplifica o funcionamento do teto de bambu em situações como: práticas de recrutamento informais, falta de treinamentos e mentorias, exclusão de rede de *networking* informais, atribuições de tarefas servis ao invés de desafiadoras e as poucas oportunidades de promoção.

### 3.9 Estereótipos ligados aos gêneros

Sobrepondo o recorte racial dos asiáticos amarelos, existe ainda os vieses de gênero, em uma perspectiva cisgênero e binária, em que a mulher amarela seria superfetichizada, com grande relação à submissão e servidão sexual. Ou, as mesmas utilizariam de seus “atributos e charme” de maneira ardilosa para o fim de conquistar homens (brancos). Em paralelo, o homem leste asiático seria emasculado, servil e quase assexuado, desprovido de virilidade.

Mok (1998) mapeou a origem do estereótipo masculino e chegou no personagem Charlie Chan, criado por Earl Derr Biggers (branco) e interpretado por

três atores, também brancos por 18 anos (1913-1949). Esse personagem seria o primeiro contato de estadunidenses com asiáticos. Mok descreve que embora ele seja mais esperto que muitos brancos, ele não era um homem robusto, ele podia ser lido quase como indesejável sexualmente ou afeminado, e o fato de o personagem ter filhos era um fator que causava surpresa, pelo fato de ele ser tão emasculado. O estereótipo de fraqueza criado por Chan só foi modificado com a enorme popularidade de Bruce Lee nos anos 1970, um homem asiático que foi para os Estados Unidos e não aceitava nenhuma provocação ou desrespeito acerca de sua racialidade.

Mok (1998) aponta que a imagem de Bruce Lee ainda é uma imagem de um homem asiático perigoso, exótico e ameaçador. É importante citar a recorrente representação como mestres de artes marciais, ninjas, samurais ou guerreiros, vestidos em roupas típicas.

Já para as mulheres cisgênero, a autora aponta sobre a forte imagem da mulher asiática amarela associada às gueixas. Nessa linha, mulheres japonesas seriam ‘flores de lótus’, as chinesas seriam as ‘china doll’ ou, mais amplamente, a leste-asiática seria uma ‘dragon lady’. Mulheres as quais seus únicos desejos seriam atender os caprichos dos homens abnegadamente. As mulheres japonesas começaram a ser vistas como exóticas, criaturas eróticas capazes de satisfazer os homens de maneiras especiais. Essa imagem de gueixa foi fortalecida por militares que retornaram de missões em outros continentes.

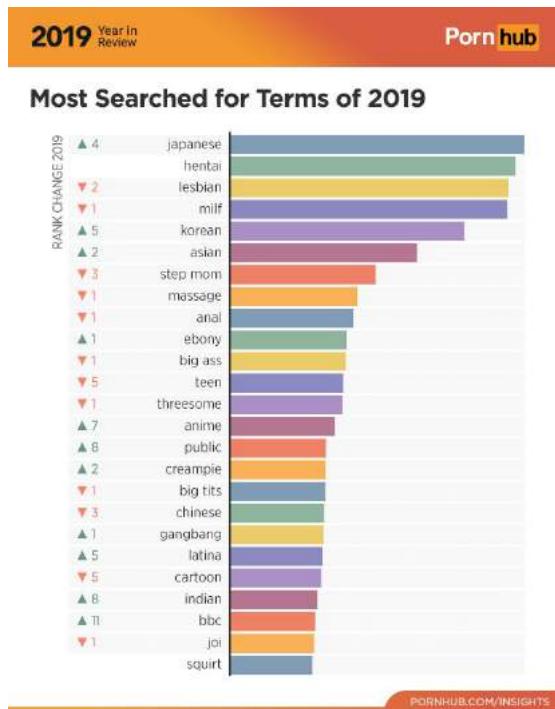
Nesse contexto, uma mudança significativa no cinema aconteceu quando o ‘Motion Picture Code’ suspendeu a proibição das cenas de amor interraciais (entre pessoas de raças diferentes) que estava em vigor pelo ‘The Hays Code’. E embora não houvesse mais nenhuma regra formal contra essas cenas românticas, apenas um tipo de miscigenação entre homens brancos e mulheres asiáticas foi endossada (MOK, 1998; PANER, 2018). Com efeito, “as personagens femininas nipo-brasileiras eram figuras passivas que existiam para servir os homens – como objetos de amor para os homens brancos” (LESSER, 2008, p. 67).

Mok (1998) e Paner (2018) exemplificam estas representações Hollywoodianas, citando *Sayonara* (1957), que imortalizou a imagem de mulheres asiáticas como prostitutas, reforçando o papel da mulher como servis aos homens brancos.

Paner (2018) cita exemplos mais atuais como “The Wolverine” (2013), em que Tao Okamoto interpreta Mariko, a qual tentou separar Wolverine de seu amor verdadeiro do passado, a protagonista branca Jean Grey, e ainda precisou ser protegida por ele durante o filme inteiro ou a famosa franquia do agente James Bond, em “In Tomorrow Never Dies” (1997), Michelle Yeoh interpretou uma bond girl chinesa que apesar de possuir inteligência, habilidades com artes marciais e beleza, ainda era considerada uma “dragon lady” porque sua personagem é fria, dura e controlada, representando o Leste como oposição e ameaça ao Oeste do mundo.

As consequências dessas representações superfetichizadas da mulher asiática podem ser vistas até hoje, por exemplo, os termos mais buscados no ano de 2019, em um dos maiores sites de pornografia mundial, se referem a pessoas asiáticas, principalmente mulheres. Dos top 6 termos mais procurados, 4 são sobre asiáticos (japanese, hentai, korean, asian), como podemos ver a seguir no quadro da figura 8, que o próprio site PornHub divulgou.

Figura 8: Quadro de maiores buscas no site do pornhub em 2019



Fonte: Site de pornografia PornHub<sup>33</sup>

É de extrema importância mencionar que os asiáticos diaspóricos estão cientes sobre suas pautas e se organizam para debater e combater estes estereótipos e opressões. Coletivos universitários estão sendo criados e estruturados, pessoas e criadores de conteúdo abordam sobre a sua vivência. Hoje é possível encontrá-los em todas as redes, como por exemplo: o canal de Youtube Yoo Ban Boo<sup>34</sup>, que explora as nuances de ser asiático brasileiro e constantemente traz conteúdos didáticos sobre o assunto; o Blog Outra Coluna<sup>35</sup> com textos de acadêmicos que visam reforçar o ideal de solidariedade antirracista, transbordando a pauta asiática para sempre promover apoio também para outros grupos minorizados racialmente, o Youtuber Leo Hwan<sup>36</sup>, descendente de taiwaneses, que traz pautas

<sup>33</sup> Revisão do ano de 2019 realizada e compilada pelo próprio PornHub. Disponível em: <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review>. Acesso em: 25 de out. 2020

<sup>34</sup> Canal no Youtube do Yoo Ban Boo. Disponível em:

[https://www.youtube.com/channel/UCmPMXwu814q8lDOd\\_OTx26Q](https://www.youtube.com/channel/UCmPMXwu814q8lDOd_OTx26Q). Acesso em: 07. set. 2020

<sup>35</sup> Blog colaborativo Outra Coluna. Disponível em: <https://outracoluna.wordpress.com/>. Acesso em: 07. set. 2020

<sup>36</sup> Canal do Leo Hwan. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCNjPjYdWBIZc77mnPbz-XiQ>. Acesso em: 07. set. 2020

sobre masculinidade do homem asiático e que também cria conteúdos em outras plataformas como em podcasts (De Outro Planeta e o Estórias) e o Tiktok.

A estratégia de midiatizar através de plataformas da internet e criar pautas de interesses pode ser uma hipótese de agendamento, ou seja, potencializar a demanda sobre temas discutidos pela opinião pública (SOUZA, 2006; SANTOS, 1992). Dessa forma,

[...] pode ser influenciada pela agenda da sociedade, isto é, os debates sociais podem estruturar as linhas temáticas a serem abordadas pelos meios de comunicação, como as temáticas promovidas pelos movimentos sociais que veementemente clamam para o respeito à diversidade identitária social, suportando a pauta dos veículos de comunicação e, assim, denunciando situações preconceituosas, como o racismo e a discriminação com os grupos minoritários. (LEITE, 2014, p. 60-61).

O feminismo interseccional asiático é outra frente muito importante para o movimento, grupos, páginas e coletivos foram criados para levantar questionamentos e se apropriarem de sua narrativa, já que nunca deram oportunidade para que elas contassem sobre sua perspectiva.

A plataforma Lótus<sup>37</sup>, no Facebook, traz posts com importantes reflexões e preza pela inclusão das pessoas marrons na pauta. O Projeto Asiatique<sup>38</sup> (figura 10), no Instagram, co-fundado pela autora, cria um espaço de segurança, desabafo, documentação, debate e inclusão de mulheres diáspóricas asiáticas e suas diversidades de corpos. O coletivo Mitchossó<sup>39</sup> foi criado por mulheres coreanas a fim de resgatar sua história e criar uma rede de conexões.

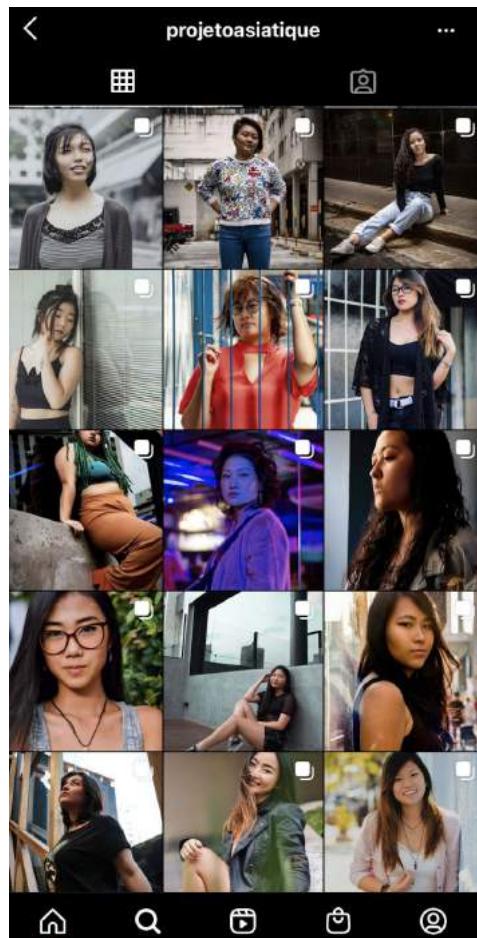
---

<sup>37</sup> Página no Facebook da Plataforma Lótus. Disponível em: <https://www.facebook.com/plataformalotus/>. Acesso em 25. nov. 2020

<sup>38</sup> Projeto Asiatique no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/projetoasiatique/?hl=en>. Acesso em 02. set. 2020

<sup>39</sup> Coletivo Mitchossó no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/mitchosso/?hl=en>. Acesso em 02. set. 2020

Figura 10: Projeto Asiatique



Fonte: Instagram<sup>40</sup>

Esse levantar incessante da pauta tem como objetivo dar a devida relevância e importância a ela "Portanto, a partir do que nos revela a hipótese do agendamento de que, “quanto maior é o destaque e continuidade que as produções dos meios de comunicação dão sobre uma abordagem, maior é a relevância que a sociedade atribui a ela” (LEITE, 2014, p. 129).

Importante destacar a contribuição de artistas e militantes que iniciaram as pautas e democratizam o acesso e entendimento ao conteúdo. Como, por exemplo, a HQ Criança Amarela de Monge Han, o debate sobre a inserção de mulheres amarelas na arte, levantado por Caroline Ricca Lee e os trabalhos acadêmicos de Gabriela Shimabuko.

---

<sup>40</sup> Projeto Asiatique no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/projetoasiatique/?hl=en>. Acesso em 02. set. 2020.

## Capítulo 4

### As representações de pessoas amarelas na publicidade e a abordagem contraintuitiva

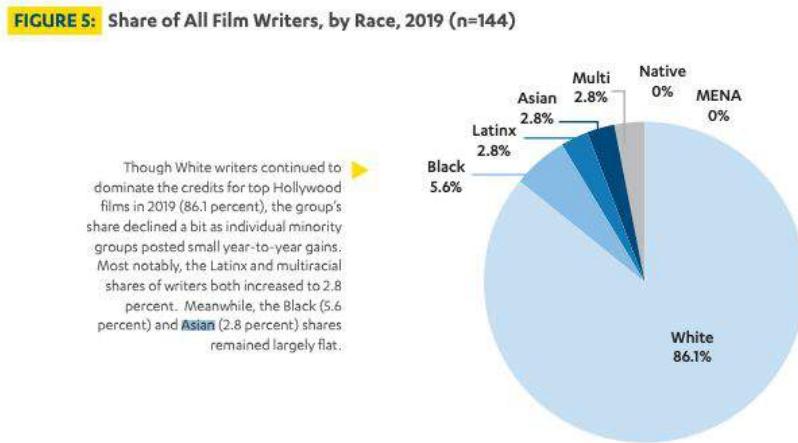
A publicidade é considerada uma das instituições mais persuasivas da cultura estadunidense (WILKES E VALENCIA, 1989). Segundo Santos e Acevedo (2013) os meios de comunicação e as redes sociais veiculam anúncios que constroem um universo simbólico que permeia a experiência individual e cotidiana dos indivíduos, dessa forma, se comportam como mediadores culturais, que extrapolam seu impacto como incitadores de consumo.

Esses discursos midiáticos funcionam como dispositivos com poder ideológico que forma a ideia de dinâmica social e consciência coletiva. E dada sua constante presença e impacto na vida cotidiana atual, a publicidade figura instâncias centrais com grande influência sociocultural, política e psicológica.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo...: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, p. 9)

Santos e Acevedo (2013) citam a dificuldade de encontrar outros materiais e análises para compor a pesquisa e a crítica relativa ao processo de desenvolvimento da representatividade de forma fiel à diversidade asiática brasileira. Uma pesquisa feita pela Universidade da Califórnia apontou números baixos relativos ao número de asiáticos americanos no mercado de filmes e produções audiovisuais em relação a branquitude, esse fato pode explicar a falta de representatividade que faz jus a vivência dessas pessoas diáspóricas, como ilustrado na figura 11 a seguir. É possível supor que esta tendência sobreponha outros mercados de comunicação e criatividade.

Figura 11: roteiristas de filmes estadunidenses por raça, em 2019.



Fonte: Levantamento realizado pela UCLA<sup>41</sup>

É importante ressaltar o caráter tanto informativo como persuasivo da publicidade, enquanto comunica ou destaca as melhores qualidades de um produto, serviço ou ideia, com estratégias e técnicas que abrangem aspectos linguísticos, semânticos, psicológicos e sociológicos, com capacidade de mesclar discursos e realidades e alto potencial de adaptação e abrangência (GOMES, 2013). Dessa forma, Santos e Acevedo (2013) reiteram o raciocínio de que a publicidade tem papel ideológico e representativo, uma vez que as propagandas veiculam a ideologia dominante formada pelos grupos com maior poder (exemplo: branquitude em relação a outras minorias étnicas).

Alguns dos estudos que analisam a representação de grupos raciais subrepresentados nas peças publicitárias estão dentro de uma corrente de pesquisa orientada pelos estudos de George Gerbner, conhecida por Teoria do Cultivo (“Cultivation Theory”). Esta teoria se baseia em hipóteses que buscam responder de quais formas a grande exposição a elementos culturais imagéticos moldam o conceito de realidade das audiências.

Essencialmente, a teoria afirma que a grande exposição a mídias [...] (prioritariamente televisão, porém não somente) cria e cultiva no espectador atitudes mais consistentes com a versão conjecturada de realidade exposta pela mídia do que com o que a realidade objetivamente é. Dessa forma, a mídia na qual são veiculadas as mensagens (entre elas as peças

<sup>41</sup> Levantamento feito pela Universidade da California a fim de estudar o mercado de filmes Hollywoodianos em 2019. Disponível em:

<https://irle.ucla.edu/wp-content/uploads/2020/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2020-Film-2-6-2020.pdf>. Acesso em: 01. ago. 2020

publicitárias com representações estereotipadas de minorias), torna-se aos olhos do público não mais um reflexo ou interpretação da realidade, mas uma realidade em si mesma. (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p.285)

Sob a perspectiva psicológica, Krüger (2004) acredita-se que estereótipos são uma crença coletiva compartilhada relativa a algum atributo, grupo, características físicas ou psicológicas. Como uma forma de diminuir o estresse mental, simplificando e generalizando situações para obter uma leitura rápida do contexto. Ao unir o poder de criação ideológica da propaganda através dos meios de comunicação com os estereótipos, pode fazer com que se desenvolvam crenças não condizentes com o mundo real. No caso dos asiáticos, pode fazer com que estes indivíduos sejam lidos socialmente através de uma ótica baseada em vieses generalistas e carregados de orientalismos e suposições, com conceitos tão já firmemente moldados e enraizados que dificultam a individualização dos mesmos.

Wilkes e Valencia (1989) acreditam que uma forma eficiente de avaliar a frequência representativa de um determinado grupo em propagandas seria o critério de proporcionalidade. Este critério faria um paralelo entre a porcentagem representativa entre os grupos versus a percentagem que o mesmo grupo representa na composição populacional.

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), o número de pessoas que se auto-declara amarela corresponde a cerca de 1,09% da população. O que corresponderia a 173% a mais que no último censo. Esta inflação levantou suspeitas, seguidas de investigações como as apresentadas pela Revista Veja<sup>42</sup> (2013), que identificou que boa parte dos declarados amarelos residiam no Piauí, estado que está fora da rota dos fluxos migratórios de asiáticos no Brasil. Uma outra hipótese levantada sobre o aumento do número da população amarela é a reafirmação de identidade étnica, como ocorreu com pardos e negros.

Em uma análise feita por Taylor e Lee (1994), os autores avaliaram imagens e representações de asiáticos em anúncios de revistas, seguindo critérios qualitativos e quantitativos, tendo como hipótese a possibilidade de

---

<sup>42</sup> Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/brasil/censo-2010-erra-ao-indicar-aumento-de-asiaticos-no-pais/#:~:text=Dem%C3%B3grafos%20independentes%20atribuem%20o%20erro,pesquisadores%20nunca%20havia%20usado%20antes>. Acesso em: 20. set. 2020

que essas publicidades estariam reforçando o conceito de minoria modelo. Os resultados foram brevemente sintetizados:

Ao final da pesquisa constatou-se que (a) asiáticos são desproporcionalmente mais representados em propagandas de produtos de base tecnológica do que em peças publicitárias de outras categorias de produto, (b) são retratados muito mais frequentemente em propagandas de revistas de negócios e ciência/mecânica do que em publicações voltadas ao público feminino ou de interesse geral, (c) aparecem regularmente em situações de trabalho, porém são poucas vezes representados em outras situações e (d) são frequentemente expostos como colegas de trabalho de outros modelos, porém poucas vezes são apresentados em situações de convívio social ou familiar. (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p. 286)

A pesquisa de Taylor e Lee (1994) foi guia para o mapeamento de Santos et al. (2013) que utilizaram dos mesmo fatores para analisar uma amostra de 200 propagandas brasileiras, veiculadas em 4 revistas (Veja, Cláudia, Exame e Info), entre janeiro e dezembro de 2010, com as edições escolhidas por um critério de aleatoriedade, assim como na pesquisa original, não possui significância estatística porém trazem resultados relevantes para a construção da análise, sendo eles:

(a) 4% dos modelos eram asiáticos amarelos, totalizando um total de 23 pessoas. Em contrapartida, 93,5% eram brancos e 14,5% eram negros. Esse percentual ultrapassa o comparativo populacional de 1,09%. Porém, é importante ressaltar que a frequência não determina se o grupo está ou não invisibilizado por meio de representações caricatas ou estereotipadas.

(b) evidências de que os asiáticos amarelos possuem maior propensão de serem retratados em propagandas que comunicam produtos de base tecnológica ou voltadas para negócios. Nesse ponto, segundo os autores do levantamento, é preciso observar que:

Enquanto que 37,6% e 51,3% dos modelos caucasianos e afrodescendentes, respectivamente, foram retratados em propagandas de produtos de Tecnologia e negócios, dentre os modelos asiáticos esse número alcançava 56,5%” (p. 291), o valor proporcional para esta categoria foi 30% maior que o esperado. Esta representação desproporcional no campo de negócios e tecnologia reforça a ideia de naturalmente inteligentes e habilidosos. Uma observação importante dos autores, foi a de que **nenhum asiático foi retratado em anúncios de produtos de base não tecnológica, e apontou a ausência dos modelos amarelos nas categorias de beleza e alimentos.** Esta escassez reforça o conceito de narcisificação do branco e da ausência de referências para beleza ou situações de representatividade asiática em contexto social, ou seja, “A ausência de representações em categorias como cosméticos, vestuário e artigos esportivos sugere que o imaginário popular não relaciona a

comunidade oriental tão diretamente com tais categorias de produto. (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p. 292, grifo nosso).

(c) asiáticos amarelos são mais representados em propagandas em **revistas** com temática de negócios e tecnologia (correspondendo a 73,9% dos anúncios com pelo menos uma pessoa amarela representada), em comparação com brancos (50,3%) e negros (58,3%). As conclusões são semelhantes às do item anterior.

Os autores apontam uma segunda curiosidade: nenhum asiático estava presente em anúncios de revistas voltadas para o público feminino, que em geral utilizam de discursos mais dionisíacos, com apelo para emoção e prazer, o que “pode sugerir que o grupo não é visto como caloroso e emotivo pela sociedade em geral” (SANTOS E ACEVEDO, 2013, p. 293), decaindo para o tema citado anteriormente sobre a percepção dos valores de comunicação e como muitas vezes os asiáticos ficam presos na ideia limitante da postura exercida em locais de estudos ou trabalho, ou que estes não teriam a capacidade de serem afetuosos ou teriam interesse em se divertirem.

A falta de modelos asiáticos em anúncios de cosméticos e beleza ainda torna mais grave o problema do *foxy eyes* e *yellowface*, praticamente impossibilitando os asiáticos de participarem do mercado, uma vez que o público não associa o fenótipo com beleza.

(d) os asiáticos estão mais representados em situação que os autores consideram como “outros” (65% das aparições), que seriam os estúdios fotográficos ou ambientações artificiais montados para os anúncios. Notou-se também um baixo número relativo de anúncios com asiáticos em situações domésticas ou de convívio social, fora o trabalho.

(e) de acordo com o mapeamento, o maior tipo de interação entre personagens asiáticos nos anúncios estão na categoria impessoal (existem mais de duas pessoas na peça, porém não há interação ou relação entre elas). Em segundo lugar estão empatados as situações “sozinho”, “trabalho” e “outras”. Comparado com os outros grupos raciais, os dados revelam que os asiáticos são mais retratados em ambientes de trabalho, reforçando o mito da minoria modelo. “Tem-se que os orientais estão presentes, porém não se relacionam diretamente com outros modelos de outros grupos étnicos.” (SANTOS et al, 2013, p. 296).

(f) O estudo também mapeou o papel de protagonismo entre os grupos raciais envolvidos. Os brancos protagonizaram 322 anúncios, representando 65,8% do total

de anúncios que possuem pelo menos uma pessoa branca. Negros e pardos protagonizaram 29 anúncios, que significam 74,4% do total de anúncio com pelo menos uma pessoa preta ou parda. Leste-asiáticos protagonizaram 10 anúncios, total equivalente a 43,5% de anúncios com aparições de pelo menos uma pessoa amarela.

Esses resultados, que datam os anúncios de 2010 servirão de base para analisar as diferenças com que a propaganda está percebendo a necessidade de se adaptar a consumidores mais exigentes e que clamam por representatividade e visibilidade.

O mapeamento da publicidade é importante porque, de acordo com Eneus Trindade (2011), as mídias deixam marcas que documentam processos históricos e são criadas a partir das lentes do contexto vigente, captando transformações ideológicas e sociais.

A invisibilidade social a que as minorias são expostas em nossa sociedade é poderosamente destrutiva, avassaladora. Por isso, publicações voltadas a essas minorias passam então a ser poderosos instrumentos de solidificação desses estratos, colaborando na contraestigmatização destes grupos e que, ao conquistarem um espaço midiático, passam também a ter um posicionamento social mais fortalecido. (GROSS, 2013, p. 47)

A problemática desses valores e modelos esperados de comportamento de pessoas amarelas, refletidos na forma com que isto é publicizado cria este imaginário generalizado de um grupo, que, principalmente por ser minoria em números populacionais, como os amarelos brasileiros, não conseguem individualmente quebrar ou desmistificar estas barreiras no dia a dia. Novamente normalizando os comportamentos da ideologia dominante colonialista e excluindo as várias nuances que formam a nossa sociedade.

[...] por muito tempo a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o enraizamento e fortalecimento social de ideias preconceituosas. Nessa conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades de grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem dessa corrente de produção mercadológica (LEITE, 2014, p. 120).

Dessa forma, representar asiáticos como simples pessoas comuns vivendo momentos cotidianos poderia ser considerado uma representação contraintuitiva, uma vez que sua imagem já está tão atrelada e fixada ao tão recorrente estereótipo de minoria modelo trabalhadora. E a ideia de publicidade contraintuitiva pode

inscrever um papel importante para o exercício de questionamentos e mudanças de percepção.

Na comunicação publicitária contraintuitiva o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilidades apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos. Outro ponto que as comunicações de marcas que utilizam a estratégia contraintuitiva salientam é a busca em promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções, nos espaços dos consumos, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças. (LEITE, 2019, p. 52)

A seguir, diferente da análise de Santos e Acevedo (2013) que foi quantitativa, serão feitas análises focadas no âmbito qualitativo acerca de anúncios brasileiros encontrados. Levando em considerações os estereótipos, microagressões e as possíveis mudanças que ocorreram de 2010 para cá, entendendo se esses anúncios podem ser contraintuitivos, ou reforços dos conceitos de minoria modelo.

#### 4.1 Os anúncios brasileiros:

A partir dos anúncios encontrados, não é difícil perceber alguns dos estereótipos citados anteriormente nas propagandas que retratam pessoas asiáticas amarelas no Brasil.

Desse modo, neste capítulo a proposta será investir num exercício de analisar descritivamente alguns desses anúncios, considerando-os como objetos de exemplificação, a fim de identificar os reforços aos estereótipos e microagressões discutidos anteriormente, neste trabalho, documentar e exemplificar algumas formas que os asiáticos amarelos vêm sendo retratados na publicidade brasileira. O olhar dessas análises pauta-se por uma abordagem mais qualitativa que a pesquisa de Santos et al (2013).

A ideia de Lipovetsky (2007) de que o rompimento de representações limitantes é consequência da necessidade de atender o mercado consumidor que necessita mais que um bem material, mas se tornou exigente em relação a consumir os valores da marca através do que ela representa subjetivamente pode ser aplicada ao observar as mudanças na qual as pessoas amarelas estão sendo retratadas e o entendimento de que não apenas o branco compõe o mercado consumidor brasileiro.

As marcas tem tomado posicionamentos que visam trazer campanhas mais diversas em relação aos grupos minorizados para trazer uma imagem positiva, já que estes são valores prezados pela sociedade atual e, portanto, para a sua sustentabilidade a publicidade deve se conectar a tais expressões contemporâneas do social.

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público - alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (CASAQUI, 2011, p. 148-149)

Porém é necessário questionar este “serviço” que o mercado publicitário está prestando, pois podem existir apropriações de retóricas e publicização de pautas à medida que estas representações apenas servem para criar uma imagem em torno da diversidade e não de fato alterar as estruturas da criação, colocando mais pessoas racializadas em agências. Hoff (2013), nessa direção, ainda reforça o risco de que a publicidade estaria utilizando destes artifícios para administrar contradições sociais, ou seja, estariam negando estruturas não simétricas de poder na formação social. Dessa forma, a simples representatividade seria o suficiente.

Neste sentido, é possível afirmar que a publicidade pode atuar como “objetificadora” bem como “empoderadora”, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias. Desta forma, **a publicidade enquanto prática discursiva coloca pensamentos em circulação, valores e “modelos” de comportamento.** Enquanto linguagem é um local de interação que expõe representações do ser humano. Neste sentido, tem também papel nas relações de gênero e poder. (HECK; NUNES, 2016, p. 4, grifo nosso).

Dado o contexto, a análise será documentada em ordem cronológica e se inicia com a figura 12, a qual refere-se a um anúncio impresso promovido pela companhia aérea Real Aerovias Brasília no início da década de 1960. De acordo com o site Propagandas Histórias, o anúncio se refere a oferta de voos diretos para o Japão. No anúncio, a mulher amarela é ilustrada para remeter ao imaginário exótico de gueixa, ou seja, é retratada com o estereótipo ligado ao gênero em que a coloca no papel de atração turística.

Figura 12: Anúncio da Real Aerovias campanha vôos para o Japão



Fonte: Site Propagandas Históricas (2019)<sup>43</sup>

O anúncio a seguir (figura 13) é do ano de 1992, tratando-se do lançamento do sabão em pó Quanto, da Bombril. Carlos Moreno, o garoto da marca, é um homem branco e está acompanhado de um dono de lavanderia, asiático amarelo, batizado de Yoshito. Durante o vídeo, que não muda de cenário, o leste-asiático, está sempre sorridente, condescendente e tem trejeitos estereotipados, com sotaque forçado e troca os "l"s pelos "r"s. Existe uma barreira linguística que dá o tom "cômico" ao anúncio, em que o, então japonês, não consegue compreender o que de fato o homem branco está querendo dizer.

Figura 13: Anúncio sabão em pó Quanto



<sup>43</sup> Site propagandas históricas sobre o anúncio da Real Linhas Aéreas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/real-aerovias-brasilia.html>. Acesso em: 10. nov. de 2020

Fonte: Propagandas Históricas (sem data)<sup>44</sup>

Transcrição do diálogo do anúncio:

**Carlos Moreno (CM):** Trouxe aqui o senhor Yoshito, da lavanderia Yoshito, que vai dizer pra senhora o que ele recomenda para lavar a roupa.

**Yoshito:** Recomenda “ravanderia” Yoshito (acenando com a cabeça sem parar)

**CM:** E para a dona de casa que vai lavar a roupa em casa, senhor Yoshito?

**Yoshito:** No recomenda “ravar” roupa em casa, recomenda ravanderia Yoshito (sobe a placa com número de telefone), muito bom né

**CM:** É mas, e o Quanto? O senhor não recomenda Quanto, senhor Yoshito? (demonstrando apreensão e impaciência)

**Yoshito:** Quanto muito bom, “excerente” né. Eu “podo” recomendar Quanto sim mas eu prefiro “recomendar” “ravanderia” Yoshito.

Nesse exemplo é possível reconhecer explicitamente o estereótipo de minoria modelo, pelo comportamento trabalhador e honesto, mas o mais reforçado seria o estereótipo de estrangeiro. O senhor Yoshito é retratado e satirizado por ter um sotaque carregado, como se fosse de primeira geração de imigrantes no Brasil, porém, por ser jovem, a maioria dos descendentes com a sua idade já estava na segunda ou terceira geração, sendo nascidos no continente americano. O senhor Yoshito apresenta um comportamento condescendente que o faz parecer bobo e principalmente remete a ideia da não assimilação asiática no Brasil como se ele não conseguisse entender um diálogo simples. É possível também notar traços de estereótipos ligados ao gênero, uma vez que este é representado como prestador de serviço “tipicamente feminino”, uma vez que Carlos Moreno dirige-se repetidamente as donas de casa, desta forma, pode-se criar uma percepção de emasculação e não desejável, quase desprovido de virilidade.

No próximo anúncio, (figura 14) da Semp Toshiba, do ano 2000, intitulado Pilhas, se passa dentro do que parece ser uma assistência técnica em que o dono é asiático (japonês). Todos os personagens asiáticos falam português com forte sotaque “característico”. A cliente, uma mulher branca, entra na loja pedindo o conserto do televisor, o que gera surpresa no atendente, que começa a chamar seus companheiros para observarem o que seria algo inédito.

<sup>44</sup> Site Propagandas Históricas com acervo publicitário sobre o Sabão Quanto, da Bombril. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=K3Z6FfHYinw&feature=emb\\_logo&ab\\_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas](https://www.youtube.com/watch?v=K3Z6FfHYinw&feature=emb_logo&ab_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas). Acesso em 02. nov. de 2020

Figura 14: Anúncio Semp Toshiba Pilhas



Fonte: Propagandas Históricas<sup>45</sup>

Transcrição do anúncio:

Comercial começa com uma música com referência asiática de fundo.

**Cliente:** Moço, a minha tevê quebrou e eu trouxe para consertar

**Atendente** (com forte sotaque, demonstrando espanto): É uma semp toshiba! (Chama por nomes que não conseguem ser ouvidos com clareza) Akira! Massao! Olha aqui, uma Semp Toshiba quebrada!

Entram muitos asiáticos na loja, inclusive um homem comendo com hashis na mão.

**Segundo funcionário da loja:** Chama vizinho! - Abre a tampa do controle remoto - Oh “quebro” “no”, “pira” (pilha) “tá” contrário.

**Todos exclamam:** Aah - e saem da loja

**Senhora asiática aponta para a cliente:** Se “riga” cabeçaço.

Nesse anúncio da Semp Toshiba, mais uma vez a figura da pessoa asiática está associada com trabalho, logo, é possível encaixá-lo como minoria modelo e que remete aos estudos de Santos et al. (2013) sobre a frequente representação deste grupo nestes ambientes profissionais. A propaganda ainda coloca o asiático em uma posição de inteligência, por mais que o problema seja simples de ser resolvido, logo, faz referência a ideia de inteligência natural, assim como há a associação da qualidade do produto assegurado pela origem da marca. Os reforços com elementos

<sup>45</sup> Site Propagandas Históricas com acervo publicitário sobre a Semp Toshiba, da Bombril. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3eShBrC-nkM&ab\\_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas](https://www.youtube.com/watch?v=3eShBrC-nkM&ab_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas). Acesso em 02. nov. de 2020

estereotípicos se dão pela música de fundo, nomes das personagens que são todos de origem japonesa, forte sotaque japonês e pelo uso dos hashis como talheres, caracterizando elementos que reforçam a ideia de que são estrangeiros.

Os seguintes anúncios serão decupados pois foram encontrados filmes com melhores qualidades e por serem mais longos, dinâmicos e atuais.

Quadro 1 - Decupagem do filme publicitário “Petrobrás | Livre Estou” (2017) de 00:30’

Linguagem Visual	Linguagem Verbal	Imagens do Anúncio
Cena aberta em que um carro está deixando um posto Petrobrás	Narrador: “Por que um atendimento tão bom? Para o seu caminho ser assim...”	
<i>Close para o interior do carro. Duas meninas asiáticas com roupa rosa de balé, sentadas em cadeiras apropriadas para crianças e com cinto de segurança. Estão cantando e dançando. Um homem asiático, que parece ser o pai das meninas, está de camisa azul e dirige tranquilamente.</i>	Legenda abaixo: “Preze pela segurança, use cadeirinha”. As meninas cantam animadas a Música Let It Go em português, um pouco descompassadas com a música ao fundo.	
O homem olha discretamente para a câmera enquanto as meninas cantam e dançam animadas até chegarem no ponto máximo do refrão.	Meninas continuam cantando enquanto o homem continua em silêncio. O tom de voz vai aumentando para acompanhar o ritmo da música.	
O homem começa a cantar sorrindo e gesticular olhando para as meninas pelo retrovisor enquanto faz poses engraçadas. As meninas se divertem e acabam dando risada.	Homem canta “livre estou, livre estou, não posso mais segurar” com voz fina. Meninas riem.	

Cortes com imagens de serviços e locais dos postos	Narrador: "aonde quer que você vá tem um posto petrobrás para cuidar bem do seu carro, aí é só curtir o caminho"	
--	--	---

De acordo com a decupagem, o filme não reforça o estereótipo de minoria modelo e ainda coloca as pessoas envolvidas em situação de convívio familiar, como qualquer outro brasileiro. O que pode classificá-la como propaganda contraintuitiva, no momento em que não se espera que uma família asiática estivesse nos postos Petrobras, aproveitando o momento enquanto se desloca. A brasiliidade é reforçada pela música ser cantada na versão em português e sem sotaques forçados. Mais uma vez, o anúncio quebra um estereótipo, uma vez que altera a dinâmica de comunicação, em que as crianças se divertem junto ao pai que canta sem vergonha em tom agudo, sem vergonha de estar desafinado. O convívio em família é a parte chave do anúncio, e representa uma família asiática afetuosa entre si, sem ironizar sua etnicidade.

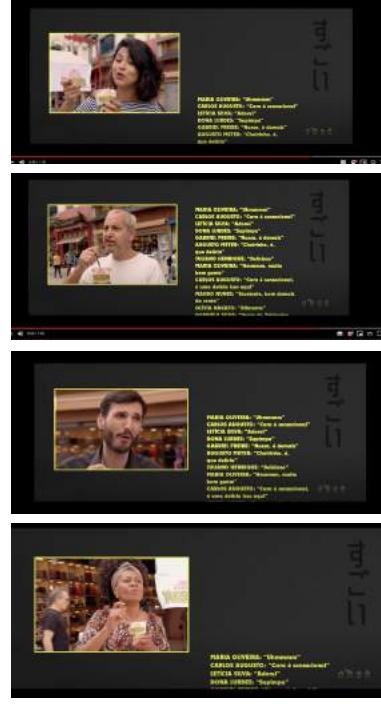
Não há indício de reforço do estereótipo ligado a inteligência natural, alienação racial nem reforço nipocentrista, e pelo contrário, a família retratada não parece ser nipo-descendente.

Quadro 2 - Decupagem do filme publicitário “Cup Noodles | Yakissoba” (2019) de 1:00'

Linguagem Visual	Linguagem Verbal	Imagens do Anúncio
Início do filme com a embalagem de cup noodles centralizada contornada por uma iluminação branca. De fundo, uma foto de paisagem com o Monte Fuji e algumas vegetações nas bordas.	Narrador introduz o produto, dizendo ser originário do Japão, até que surge uma pergunta escrita em amarelo com bordas vermelhas: "mas é yakissoba de verdade?"	
Aparece um mascote vestido do produto, empurrando um carrinho temático da marca Cup Noodles sabor Yakissoba	Narrador contextualiza dizendo que não tinham dinheiro para ir ao Japão, então testariam a receita na Liberdade.	

<p>andando pelo Bairro da Liberdade em São Paulo. Lugar famoso por sua decoração com referências asiáticas. O mascote então entrega a primeira amostra para uma mulher com roupa de cozinheira, ela experimenta o produto usando hashis.</p>	<p>A primeira mulher, com roupa de cozinheira, experimenta o produto, dá o feedback em japonês, que é traduzido através de uma legenda no vídeo em amarelo: “É meio diferente, né?”</p>	
<p>O mascote passa a entrevistar uma série de pessoas diferentes, utilizando um microfone que é feito no formato de uma “lanterna japonesa”, adereço que marca um conceito estereotipado de restaurantes japoneses. O senhor, já de idade, tem um cartaz ao fundo com ideogramas asiáticos e ele também come com hashi.</p>	<p>Os entrevistados, todos asiáticos, continuam respondendo em japonês. Desta vez, a resposta foi “Um pouco estranho, né?”</p>	
<p>A próxima entrevistada está em um local que parece uma loja, com objetos coloridos e um hapi vermelho de fundo. Também come com hashis.</p>	<p>A mulher também responde em japonês: “Hmmm... realmente é um pouco diferente”</p>	
<p><i>Takes</i> de dois homens asiáticos comendo o produto com hashi com o som de estar sugando o macarrão. Um deles parece ser chef de restaurante e o outro parece estar em uma loja.</p>	<p>O chef de restaurante: “É diferente, né?” O lojista: “É um pouco diferente do sabor do Japão, né?!”</p>	
<p>Cortam <i>takes</i> rápidos de todos os entrevistados até parar no jovem com blusa amarela, cabelo</p>	<p>Homem de blusa amarela: “é um pouco diferente, né?”</p>	

<p>descolorido e amarrado. Em um ambiente de madeira com uma lanterna japonesa de decoração. O mascote segura o microfone próximo ao homem.</p>		
<p>Mascote está no meio da Praça da Liberdade, fazendo grandes gestos de frustração, aparecem <i>takes</i> dos entrevistados até que o mascote explode.</p>	<p>Assim que aparecem os <i>takes</i> dos entrevistados, os áudios falando em japonês com os <i>feedback</i> negando a proximidade com a receita original ficam ecoando ao fundo.</p>	
<p>Aparece um homem branco, de óculos e camisa xadrez no entorno do mascote que explodiu e anda em direção ao carrinho cheio de produtos.</p>	<p>O homem branco pergunta para a câmera: “vocês destruíram ele, gente, ele tem sentimentos, sabia? Eu vou experimentar”.</p>	
<p>O homem branco come o produto de garfo.</p>	<p>Diferente dos japoneses, o homem come sem fazer barulhos de sucção do macarrão, apenas fala “hmmmm” em sinal de aprovação. Depois complementa que gostou do sabor: “talvez não seja que nem o japonês, mas é do jeito que a gente gosta aqui no Brasil”.</p>	
<p>Começam a passar vários <i>takes</i> com diferentes pessoas que representariam a brasiliade, experimentando a receita. A tela fica menor e divide espaço com uma série de legendas com o feedback</p>	<p>Muitos sons de pessoas comendo e frases soltas sobre as reações de aprovação. Ao lado, legendas com o feedback das pessoas. No canto direito caracteres japoneses escrito “sugoi” em katakana.</p>	

<p>dos “brasileiros”. Na seguinte ordem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mulher negra</li> <li>- homem que parece ser multiracial com ascendência asiática</li> <li>- mulher branca</li> <li>- mulher branca</li> <li>- homem branco</li> <li>- homem branco</li> <li>- mulher negra</li> </ul>		
<p>Retorno a cena de entrada com o produto em destaque e o Monte Fuji ao fundo.</p>	<p>Narrador exclama “Cup Noodles Yakissoba”, com eco de fundo, assim que aparece o <i>lettering</i>.</p>	
<p>Abrem vários balões de histórias em quadrinhos, preenchendo a imagem sem cobrir o produto.</p>	<p>O narrador fala “mimimi para os japoneses”. Os balões estão todos preenchidos com “mimimi”. Depois carimba a seguinte frase: “Feito para brasileiros”.</p>	
<p>O homem branco de xadrez aparece novamente. Em seguida, corta para o braço do mascote levantando uma bandeira do Brasil em sinal de positivo. O anúncio então é encerrado.</p>	<p>Homem de branco olha pra câmera e fala “não fica triste”</p>	

De acordo com a decupagem, é possível perceber que na peça há reforço em relação a imagem de Minoria Modelo, uma vez que coloca novamente todos os asiáticos em situação de trabalho, mesmo os que estão na rua, estão uniformizados, como no caso da primeira mulher com dolmã de cozinheira. A ideia de inteligência natural pode ser citada uma vez que existe a preocupação exaustiva em tentar provar o ponto de que não é porque a receita não tem aprovação dos japoneses, não significava que a adaptação não agradaria outras pessoas. O estereótipo de forasteiro é mantido uma vez que o comercial aparta pessoas asiáticas amarelas como originárias do Japão e o outro grupo de experimentadores que representariam a brasiliade autêntica, grupo este formado majoritariamente por brancos e duas mulheres negras, não tentando traçar qualquer paralelo com a porcentagem populacional segmentada por raça. Na parte em que os ditos japoneses estariam experimentando o produto, todos utilizaram hashis para comer, enquanto os “brasileiros” comeram de garfo.

Há indício de invisibilidade uma vez que os asiáticos são colocados como não pertencentes do quadro racial brasileiro. O homem multiracial, por mais que tenha fenótipo asiático, é lido como brasileiro pois este é fruto da miscigenação. Não trazer um asiático que se pareça com os do início traz invisibilidade para os leste asiáticos que compõem a população brasileira e que não são diretamente ligados ou vindos do Japão. Há o reforço nipocentrista. Os asiáticos falam sempre em tom suave, condescendente, terminam as frases com “né” e reprovara o sabor sem apresentar qualquer tipo de reação exagerada.

Quadro 3 - Decupagem do filme publicitário “Embalixo | Fecharo ” (2019) de 1:00'

Linguagem Visual	Linguagem Verbal	Imagens do Anúncio
O anúncio inicia com um homem asiático centralizado na tela com as mãos juntas fazendo reverência e se curvando. Ele veste uma faixa vermelha na cabeça, uma blusa de manga longa preta e por cima um	O comercial inicia ao som de um gongo. O narrador apresenta o homem asiático pelo nome de “Fecharo”.	

<p>kimono preto com estampas vermelhas, amarrado na cintura. De fundo aparecem biombos de madeira e duas lamparinas de papel.</p>		
<p>O homem asiático começa a gesticular imitando poses de artes marciais (de forma a tentar ser caricato). Enquanto empacota 3 caixas uma na outra e a dispensa para a esquerda.</p>	<p>Som de movimentação e golpes enquanto o narrador explica que o homem fecha coisas muito rápido.</p>	
<p>Até que Fecharo se depara com um saco de lixo convencional, preto, em que tenta fechar amassando e pressionando o objeto contra a mesa, porém, obviamente, falha em seu objetivo.</p>	<p>Sons de Fecharo manipulando o saco de lixo e volta o narrador falando que o homem consegue fechar quase tudo, após suas frustradas tentativas de fechar o saco de lixo</p>	
<p>Aparece um homem branco centralizado na cena, vestindo um suéter e uma camisa xadrez por baixo. Óculos de grau, cabelo bem penteado e acena. O fundo é uma parede branca, que após abrir o quadro, é possível ver que possui uma estante com livros ao fundo, um abajur branco, um quadro com uma paisagem, uma planta, uma lâmpada com design arredondado (e mais comuns nos lares brasileiros)</p>	<p>O narrador apresenta o novo personagem como José. A música de fundo é composta por assobios animados.</p>	

<p>José aparece manipulando um saco verde em cima da mesa, enquanto, com poucos movimentos, consegue concluir a ação de fechar o saco de lixo à sua frente.</p>	<p>Narrador explica que José consegue completar a ação com facilidade pois usa o produto da Embalixo.</p>	
<p>Corte para apresentação do produto. Aparecem três embalagens fechadas em um fundo amarelo, com o logo e um exemplo do produto em aberto, mostrando suas abas que facilitam o fechamento.</p>	<p>Narrador apresenta a nova linha de produtos da marca. Aparece a seguinte legenda na tela: Soluções inteligentes para deixar seu dia mais fácil.</p>	
<p>O quadro volta para Fecharo, que está com as mãos juntas e faz novamente o sinal de curvar as costas para reverências. O anúncio encerra-se.</p>	<p>O gongo bate novamente enquanto volta para o enquadramento de Fecharo. Toca uma música com referências asiáticas. Narrador conclui que “agora Fecharo sabe”. Fecharo fala com sotaque forte: “Usa embalixo né”</p>	

A primeira e mais evidente estereotipação é a de ser retratado como asiático não brasileiro, com sotaque, roupas que deveriam remeter aos trajes tradicionais, cenário com temática asiática, e gesticulação exagerada com duas reverências. A questão se torna ainda mais evidente porque o anúncio faz a comparação comportamental com um homem branco, impondo a noção do “normal” e de bem sucedida em seu objetivo. É possível perceber que o estereótipo mais recorrente, o de minoria modelo, se aplica apenas ao fato de que Fecharo faz suas atividades com excelência, mas colocando-o como menos inteligente que o homem branco, para que este não demonstre uma ameaça ao personagem que representa a hegemonia.

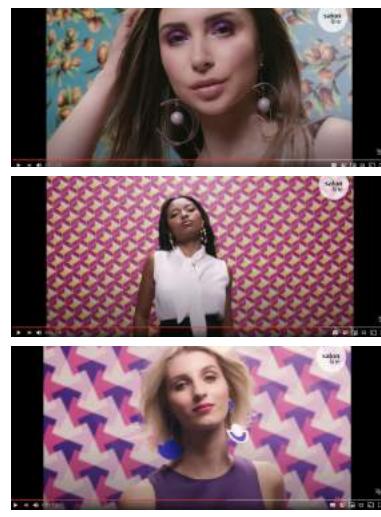
Ao mesmo tempo que explora o conceito de anúncio contra intuitivo uma vez que o asiático não é inherentemente inteligente e não consegue completar uma tarefa

que deveria ser simples, de forma propositada, com a intenção de provocar o humor na tentativa de diminuir o asiático ou retratá-lo como bobo, mais uma vez.

Como esta representação, é possível conectar com o estereótipo dos filmes hollywoodianos ligados ao gênero, em que o homem asiático é sempre lutador de arte marcial, ninja.

Quadro 4 - Decupagem do filme publicitário “Salon Line| Quem disse que cabelo liso é tudo igual ” (2019) de 00:30'

Linguagem Visual	Linguagem Verbal	Imagens do Anúncio
O anúncio se inicia com a tela dividida em duas. Na esquerda um olho fechado, maquiado, com cílios bem volumosos. Na direita um rosto cortado dos olhos para baixo, a boca com batom rosa, bochechas com <i>blush</i> e cabelos castanhos.	Ao fundo uma voz fala “Salon Line”.	
Corta para uma outra pessoa, de cabelos pretos, com pele menos maquiada.	Narradora fala ao mesmo tempo que aparece o <i>lettering</i> : “cabelo liso também é salon line”. Ao fundo toca uma música.	
Ocorrer um <i>take</i> com variedade de produtos da categoria.	Voz cantando ao fundo “meu liso nanana”	
Há um corte para 4 mulheres segurando os produtos enquanto sorriem. Alguns fundos estampados se apresentam em sequências dinâmicas.	Música continua ao fundo.	
Close na modelo asiática.	<i>Lettering</i> em verde: “liso não é tudo igual”.	

Alguns closes das outras integrantes do comercial aparecem nos fundos coloridos.	Música de fundo temática continua agitada.	
Cena estática em que o produto vai sendo substituído para mostrar a linha completa.	<p><i>Lettering:</i> “para cada tipo de necessidade”  Narradora: “para todos os tipos de cabelo”.</p>	
Mais modelos aparecem, com roupas coloridas no fundo colorido, que vão se alterando com o ritmo da música.	A música temática e animada continua no fundo.	
As modelos do comercial posam juntas com roupas de cores mais neutras e no fundo amarelo. São quatro mulheres brancas, uma negra e uma asiática amarela. O anúncio encerra-se.	Música de fundo. Narradora: “do que é meu, cuido eu”.	

Após a decupagem do vídeo propaganda da Salon Line é importante citar que, diferente da análise e observações realizadas por Santos e Acevedo em 2013, referentes aos anúncios impressos das revistas em 2010, foi possível encontrar modelos asiáticos em propagandas de beleza e cosméticos. Ou seja, é uma propaganda contraintuitiva no momento em que não se espera que uma mulher asiática seja referencial estético em paralelo e igualdade a outras mulheres

representantes da brasiliade. Em relação aos demais estereótipos, foi possível concluir que não reforça outros estereótipos ou microagressões.

Após a análise do conjunto de peças, é interessante notar a recorrência em representar o asiático em ambientes de trabalho, assim como fora identificado por Taylor e Lee (1994) nos anúncios estadunidenses e posteriormente por Santos e Acevedo (2013), e acaba por transformar simples anúncios em que as pessoas amarelas estão aproveitando o momento, descansando ou em convívio social em constraintuitivos. Essa representação transgressiva está sendo realizada com mais força em filmes e séries, em que os personagens têm maior tempo de tela e podem se mostrar mais complexos e desenvolvidos.

A partir do momento em que é dada a oportunidade de pessoas asiáticas interpretar personagens que saem do padrão estereotipado, é possível criar um vínculo maior de aproximação e identificação, ajudando então a incorporá-lo na ideia de brasiliade. Representar leste-asiáticos como qualquer outra pessoa cria referências que fazem com que estes deixem de ser fetichizados ou exotizados e possam ser vistos como seres humanos completos e complexos, que vivem para além do trabalho.

Outros exemplos atuais sobre representações que transgridem esses estereótipos de maneira mais evidente são Jason Mendonza em *The Good Place* (2016-2020), o personagem era o alívio cômico da série, não era o membro mais genial do grupo, tinha um relacionamento complexo com a família, cometia crimes, usava drogas ilícitas e o ponto alto da sua carreira era trabalhar como DJ. E a personagem Billi, vivida por Awkwafina em *The Farewell* (2019), mostrando as diferenças entre culturas e valores vividos por amarelos diáspóricos e da Ásia. São pontos que ao serem trazidos para a grande tela, fica mais evidente para o espectador de entender as diferenças entre as criações e assimilar o asiático como parte da população estadunidense. Participação essa que traz mais complexidade para sua estrutura e consequentemente a enriquece.

É interessante perceber como os anúncios de anos tão próximos entregam visões tão diferentes do asiático, ou que até mesmo que não exista uma progressão clara de melhoria nas representações desse grupo. O anúncio da Petrobras fora veiculado dois anos antes dos anúncios da Cup Noodles e da Embalixo, sendo o da Petrobras uma representação muito mais próxima e disruptiva, que oferece enfrentamento ao estereótipo e fortalece a auto estima do indivíduo retratado.

Outro ponto importante é a presença de pessoas asiáticas em anúncios de beleza e cosméticos, sem a exotificação da “beleza do oriente” e sim criando referências brasileiras que complementam e valorizam a diversidade de corpos e raças que vivem no Brasil e promovem mudanças de fato estruturais e duradouras.

## Considerações finais

Com base na proposta de observar e documentar a forma com que o asiático amarelo brasileiro tem sido representado na publicidade, buscou-se explorar as possíveis consequências e padronizações desta representação, a partir dos efeitos da publicidade e sua recorrência.

Dessa forma, com a intenção de provocar a reflexão e compreender o histórico e contexto social no qual este grupo se inseriu no Brasil, buscou-se relativizar e destrinchar quais os efeitos e intenções por trás da construção da imagem e do mito de minoria modelo, propondo uma visão mais ampla acerca da problemática e dos efeitos, que seriam tanto individuais, ligados a autoestima, quanto na sociedade como um todo. Nesse contexto mais geral, inclui-se outros grupos raciais que seriam prejudicados pelo mito da meritocracia, a partir do entendimento de que o beneficiário direto desta ferramenta seria a branquitude, que ainda usufrui de privilégios colonialistas.

Para realizar a manutenção deste poder hierárquico, pode-se pensar que a branquitude se utilizou de espaços de poder, como o controle da mídia e publicidade, reproduzindo e representando pessoas racializadas em situações e personagens limitantes e estereotipados, de forma a reforçar, controlar e até mesmo rivalizar e dividir a luta por igualdade entre os grupos de minorias raciais, para dispersar seu potencial poder de união.

Aos asiáticos amarelos couberam ser colocados em representações que muitas vezes não são reconhecidas como limitantes ou negativas em primeira instância, mas essa visão ganha outra perspectiva quando colocada em um aspecto macro, e entendendo que os grupos raciais tiveram trajetórias históricas completamente diferentes e não comparáveis em nível de crueldade e perversidade.

Dentre os estereótipos listados entre os leste-asiáticos, os que apareceram com mais recorrência foi a da já esperada minoria modelo, que parece estar enraizada no imaginário brasileiro, sempre colocando o asiático na posição de trabalhador, esforçado, merecedor e honesto, sem levar em consideração as falsas simetrias e acessos concedidos a esse grupo a partir da estratégia “embranquecedora” eugenista pós abolição da escravatura.

A transgressão desse estereótipo tem sido explorada em filmes e séries, com mais tempo e oportunidade para desenvolvimento de personagens, e que acabam

atingindo globalmente mais espectadores, é possível perceber o movimento para representações que podem ser consideradas contraintuitivas para os asiáticos. Outro ponto importante sobre as produções de asiáticos diaspóricos é o reconhecimento da importância e fortalecimento de criadores, diretores e artistas asiáticos que ganham cada vez mais visibilidade e aporte para realizarem projetos que narram suas histórias de maneira legítima e apropriada.

A percepção de que apenas o Ocidente clama por igualdade entre grupos de minorias cai por terra ao observar obras anticapitalistas como o filme Parasita de Bong Joon-ho (2019), que trouxe às premiações estadunidenses um discurso de um diretor que se recusou a falar em inglês no palco enquanto recolhia quatro estatuetas do Oscar. Ao mesmo tempo que o filósofo sul-coreano Byung Chul-Han se tornou grande referência nas teorias culturais contemporâneas, a partir de seu viés marxista.

Dentre os estereótipos explorados neste trabalho, a invisibilização do esforço individual e a percepção dos valores comunicativos são barreiras que muitos descendentes podem encontrar durante a vida escolar, acadêmica e profissional. A criação de novos nichos e interesses, a possibilidade de ter suas próprias narrativas contadas em espaços como a internet podem ser caminhos para subverter essas ideias.

O conceito de decolonialidade pode ser percebida tanto nas relações brasileira-europeia, como também afeta o indivíduo diaspórico asiático que enfrentou a colonização japonesa imperialista. Como definição sucinta, Reis e Andrade (2018) definem o pensamento decolonial como:

O pensamento decolonial objetiva problematizar a manutenção das condições colonizadas da epistemologia, buscando a emancipação absoluta de todos os tipos de opressão e dominação, ao articular interdisciplinarmente cultura, política e economia de maneira a construir um campo totalmente inovador de pensamento que privilegie os elementos epistêmicos locais em detrimento dos legados impostos pela situação colonial (REIS E ANDRADE, 2018, p. 3)

A decolonialidade, como um discurso questionador e transgressor, é parte importante da tentativa de destituir o padrão eurocêntrico branco como norma no Brasil, e dessa forma, abrir a possibilidade de diminuir a sensação de estrangeirismo ou exotificação do asiático amarelo, para que de fato exista a oportunidade de inclusão e assimilação do grupo como parte importante da cultura e história brasileira, valorizando suas contribuições, para que esses consigam resgatar suas

próprias narrativas, cravando seu espaço na sociedade, e se defendendo contra seu constante apagamento.

Não apenas o apagamento como grupo minoritário foi um tópico de atenção como também a peculiaridade brasileira relativa ao nipocentrismo. O cuidado em entender que os asiáticos são um grupo maior que os amarelos deve ser tomado, pois o grupo inclui as pessoas marrons, que ainda não são reconhecidas pelo IBGE, como acontece na sociedade estadunidense, como também entender a multiculturalidade dentro do grupo amarelo.

A percepção da racialização e a recuperação da própria narrativa através do resgate histórico, autoconhecimento e valorização da sua diversidade e cultura é fator crucial para que o leste-asiático vire agente de transformação social e que de fato contribua para a solidariedade antirracista, criando um movimento que de fato sirva de apoio e entenda a urgência de se associar e construir espaços horizontais com as outras minorias raciais. Afinal, a igualdade não é legítima se não for para todos.

Ao perceber que a abordagem e movimento asiático está crescendo e ganhando reconhecimento e consequentemente aumentando seu agendamento sobre o debate de sua representatividade, paralelamente vem crescendo sua ocupação no cenário midiático brasileiro. Ao mesmo tempo que é válida a discussão sobre a efetividade do assunto uma vez que esse grupo ainda precisa repensar seus privilégios e acessos em comparação a outros grupos.

Para suprir esta demanda de reflexão e agendamento, bem como pelo aumento de discussões em plataformas sociais, é percebida uma tentativa da publicidade de incluir discursos coerentes acerca desse grupo, criando novos espaços e principalmente utilizando-se do *hype* sul-coreano e seu consumo cultural através da música e estética do k-pop. Esses são pontos que devem ser agendados em pesquisas futuras.

Todas essas novas formas de ver o asiático contribuem para a criação de visões mais amplas desses corpos e consequentemente sobre a criação de anúncios com inovações discursivas como propõe a estratégia contraintuitiva. Ainda que em um primeiro momento essa amplificação sobre a visão do asiático esteja se desenvolvendo, estudiosos alertam para a visão orientalista, exotizada e fetichizada que ainda recai sobre estes corpos.

Considerando a escassez de pesquisas e bibliografias brasileiras, principalmente as que analisam o amarelo através da própria vivência, acredita-se que este trabalho cumpre com o seu objetivo de documentar, analisar e gerar reflexão sobre a temática, complementando e direcionando olhares propositivos tensionam os usos e abordagens da representação desses corpos nos discursos midiáticos.

No sentido sobre a constante mudança e movimentação de pautas, o surgimento dos casos de racismo e xenofobia evidenciam que a percepção e reação a esses corpos está sujeita a constantes mudanças, principalmente afetada pelo viés político e o renascimento da vilanização da China, como oposição aos Estados Unidos. Esse é um outro ponto que as suas implicações precisará ser explorado e considerado em próximas investigações.

Por fim, somados os estudos sobre representação, invisibilidade, protagonismo e influências políticas, é necessário relembrar que representações contraintuitivas podem ter mudanças significativas na autoestima do indivíduo e reforçar a integridade do movimento antirracista, que, dessa forma, pode desdobrar novas reflexões, demandas e manifestações de outras culturas e valores para além da colonial eurocentrista, a qual foi imposta e deve ser sempre questionada.

## Referências Bibliográficas

- ACEVEDO, C. R; TRINDADE, L. V. P. **Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais.** Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo, Impresso), p. 7, 55-82, 2010.
- BAILY, S. L.; Míguez, E. J., **Mass migration to modern Latin America.** Traducao . [s.l.] Scholarly Resources, 2003.
- BANAJI, M. R. **Implicit attitudes can be measured.** In H. L. Roediger, III, J. S. Nairne, I. Neath, & A. Surprenant (Eds.), *The nature of remembering: Essays in honor of Robert G. Crowder* (pp. 117–150). Washington, DC: American Psychological Association. Banaji, M. R., Hardin, C, 2001.
- CARDOSO, Lourenço. **O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil.** Tese de doutorado publicada pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista. Brasil 2014.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** 134 Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.
- CHAN, F. **Cosmopolitan Pleasures and Affects; or Why Are We Still Talking about Yellowface in Twenty-First-Century Cinema?.** Aesthetic Cosmopolitanism and Global Culture, p. 246-268, 2019.
- CHONG, C. S. J. **Where Are the Asians in Hollywood: Can Sec. 1981, Title VII, Colorblind Pitches, and Understanding Biases Break the Bamboo Ceiling.** UCLA, 2016.
- DANTAS, S. **PANDEMIA, MENTIRAS E XENOFOBIA: A SAÚDE PÚBLICA REQUER INTERCULTURALIDADE.** Migrações Internacionais e a pandemia de Covid-19, p. 104 - 108, 2020.
- DE SOUZA, A. M. **Publicidade de Tombamento.** ECA USP, São Paulo, 2017.
- DOVIDIO J. F., GAERTNER, S. L., KAWAKAMI, K., & HODSON, G. (2002). **Why can't we all just get along? Interpersonal biases and interracial distrust.** Cultural Diversity and Ethnicity Minority Psychology, 8, 88 –102.
- DYER, R. **White.** NY: Routledge, 1997
- GROSS, D. **Espaços Midiáticos e Contraestigmatização: Raça Brasil e a valorização do negro brasileiro.** Revista Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos

- Midiáticos, (ECA/USP), v. 2, n. 1, p. 46-55, 2013. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2013.57040>
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. **Representation.** Traducao . [s.l.] Sage, 2013.
- HALL, S. **The Whites of their Eyes. Racist Ideologies and the Media,** 1981.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: Apicuri, 2016.
- HECK, A. P.; NUNES, M. S. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2016, Curitiba, PR. Anais... Curitiba, PR: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.
- HIGA, L. M. **Feminismo asiático: “eu achava que era branca”.** PPGAS/USP. Porto Alegre, 2019.
- HOFF, T. **Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012
- KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru: Edusc, 2001.
- KLEBA, M. E; WENDAUSEN, A. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política.** Santa Catarina, 2009.
- LE. K. L. **Hollywood Media and the Model Minority Myth: the Representation of Asian American Masculinity and its Effects.** São Francisco, 2020.
- LEITE, F. **Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos.** Vol 13, p. 131-141. Ciências & Cognição. São Paulo, 2008;
- LEITE, F. **Publicidade Contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Appris, 2014.
- LESSER, J. **A invenção da brasiliade: identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração.** São Paulo: Editora UNESP, 2015.
- LESSER J. **Uma diáspora descontente: os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica 1960-1980.** 1º ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LORENZO, M. K; FROST, A. K; REINHERZ. H. Z. **Social and emotional functioning of older Asian**

- American adolescents.** Child & Adolescent Social Work Journal, 2000.
- MATSUDA, M. T. **A MARCA AMARELA: produção artística como resistência na militância asiático-brasileira.** Curitiba, 2020.
- MILLER, J. H. **Modern East Asia: An Introductory History.** Nova Iorque, 2015.
- MOK, T. A. **Getting the Message: Media Images and Stereotypes and Their Effect on Asian Americans.** Cultural Diversity and Mental Health. Vol 4, No 3m 185-202, 1998.
- OKABAYASHI, H. K. O. **O Mito da Minoria Modelo: a invisibilização de imigrantes chineses em situação de vulnerabilidade.** 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@hugokatsuo/o-mito-da-minoria-modelo-a-invisibiliza%C3%A7%C3%A3o-de-imigrantes-chineses-em-situ%C3%A7%C3%A3o-de-vulnerabilidade-d062acef5395>>
- ONO, K. A; PHAM, V. **Asian Americans and the Media.** 2009
- PANER, I. "The Marginalization and Stereotyping of Asians in American Film." (2018).
- REED, S; FONTANA, V. **Campo de concentração na Amazônia aprisionou centenas de famílias japonesas durante 2ª Guerra.** BBC. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53927273>>
- REIS, M. de N; ANDRADE, M. F. F. **O pensamento decolonial: análise, desafios e perspectivas.** Revista Espaço Acadêmico. 2018
- SAID, E. W. **Orientalismo o oriente como invenção do ocidente.** Tradução. [s.l.] Companhia das Letras, 1990.
- SANTOS, J. R. dos. **O que é Comunicação.** Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SANTOS, C. D. E. C.; ACEVEDO, C. R. **A minoria modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil.** 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7431651>>
- SHIMABUKO, G. **Para além da fábula das três raças: uma introdução à percepção racial do amarelo e do japonês no Brasil.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/37653157/Para\\_além\\_da\\_fábula\\_das\\_três\\_raças\\_uma\\_introdução\\_%C3%A0\\_percep%C3%A7%C3%A3o\\_racial\\_do\\_amarelo\\_e\\_do\\_japon%C3%A9s\\_no\\_Brasil](https://www.academia.edu/37653157/Para_além_da_fábula_das_três_raças_uma_introdução_%C3%A0_percep%C3%A7%C3%A3o_racial_do_amarelo_e_do_japon%C3%A9s_no_Brasil)>
- SHIMABUKO, G. **A origem do Perigo Amarelo: orientalismo, colonialismo e a hegemonia euro-americana.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/36755027/A\\_origem\\_do\\_Perigo\\_Amarelo\\_orientalismo\\_colonialismo\\_e\\_a\\_hegemonia\\_euro\\_americana](https://www.academia.edu/36755027/A_origem_do_Perigo_Amarelo_orientalismo_colonialismo_e_a_hegemonia_euro_americana)>

- SCHUCMAN, L. V. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana** / Lia Vainer Schucman; orientadora Leny Sato. -- São Paulo, 2012
- SOLORZANO, D; CEJA, M; YOSO, T. **Critical race theory, racial microaggressions, and campus racial climate: The experiences of African American college students.** The Journal of Negro Education, p. 60 –73, 2000.
- SOUZA, A. M. **Publicidade Tombamento:** as expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. São Paulo, 2017
- SOUZA, C. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura.** Sociologias, p. 20 - 44. Porto Alegre, 2006
- SUE, S.; MORISHIMA, J. K. **The mental health of Asian Americans.** Jossey-Bass. São Francisco, 1982.
- SUE, D. W., CAPODILUPO, C. M., TORINO, G. C. BUCCELLI, J. M., HOLDER, A. M. B., ESQUILIN, M. E., et al. **Racial microaggressions in everyday life: Implications for counseling.** Manuscript submitted for publication, 2006.
- TANI, M. "Quiet, but only in class: Reviewing the in-class participation of Asian students." **Higher Education Research and Development Society of Australia Conference.** Sydney, New South Wales. Vol. 5. 2005.
- TAKEUCHI, M. Y. **O perigo amarelo em tempos de guerra (1939–1945).** São Paulo: Arquivo do Estado/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002
- TAYLOR, C; LEE, J. Y.. **Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in U.S. Advertising.** Journal of Public Policy and Marketing, p. 239-245, 1994.
- TRINDADE, E. **Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade.** In KELLER, K. R. B.; SATLER; L. L. (Org.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011, v. 1, p. 157-174.
- URBANO, K.; MELO, M. E. P. D. A Representação Dos Asiáticos Na Tv Brasileira: Apontamentos Iniciais. **Ciências da Comunicação**, p. 245–259, 2019.
- VARELA, T. **Foxy eye: 5 garotas asiáticas dão suas opiniões sobre a tendência polêmica.** Revista Capricho Digital. 23/07/2020. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/foxy-eye-5-garotas-asiaticas-dao-suas-opinioes-sobre-a-tendencia-polimica>>

[endencia-polemica/](#)

VALENTE, R. **Entidades pedem punição a procurador que usa expressão “vírus chinês”.** Portal UOL. 01/05/2020. Disponível em

<<https://noticias.uol.com.br/columnas/rubens-valente/2020/05/01/ministerio-publico-federal-coronavirus.htm>>

VENTURA, D, de F. L. (2020). **PANDEMIA E ESTIGMA: NOTA SOBRE AS EXPRESSÕES “VÍRUS CHINÊS” E “VÍRUS DE WUHAN”.** Migrações Internacionais e a pandemia de Covid-19, 95-103

WILKES, R. E; VALENCIA, H. **Hispanics and Blacks in Television Commercials.** Journal of Advertising, 2009.