

Corpo Amarelo: Análise Inicial Sobre Representatividade De Asiáticos-brasileiros Nas Matérias Jornalísticas¹

Amanda Kawassaki de Oliveira²
Filipe Bordinhão dos Santos³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo faz uma análise sobre a representatividade de asiáticos-brasileiros nas matérias veiculadas pela Gazeta do Povo nos últimos três anos em conjunto com o apanhado histórico sobre a estruturação da identidade nacional pós-colonial. As análises são apontamentos iniciais para discussão sobre a representatividade deste grupo étnico-racial e a recepção deles nas matérias jornalísticas em questão. A premissa central do artigo discorre sobre os estereótipos criados sobre asiáticos-brasileiros na mídia.

Palavras-chave: Representatividade étnico-racial, Identidade nacional, Gazeta do Povo, Estudo de caso.

Introdução

A representação de asiáticos-brasileiros no jornalismo paranaense ainda é baixa, visto que existem poucas reportagens em que esse grupo étnico-racial é representado como personagens em matérias jornalísticas, sendo contraditório ao número de asiáticos e descendentes; no Paraná estima-se ter 124.274 pessoas autodeclaradas amarelas, segundo o censo de 2010 realizado pelo IBGE. Essa representatividade é ainda menor dentro do campo científico em pesquisas em jornalismo, como foi observado em busca prévia de artigos publicados.

Diante a pesquisa realizada previamente, pode constatar que esta área do conhecimento vem em uma crescente nos últimos cinco anos devido o aumento de artigos produzidos e publicados, principalmente na área das ciências sociais, mas ainda em defasagem na área da comunicação como um todo e do jornalismo em específico. Para contribuir e fazer apontamentos iniciais, este artigo tem como objetivo analisar a representatividade de asiáticos-brasileiros em matérias jornalísticas veiculadas pela *Gazeta*

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: amanda.kawassaki@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UP, email: filipebordinhao@hotmail.com

do Povo durante os últimos três anos, de modo a entender como tal grupo social é representado no espaço jornalístico a partir do olhar deles.

Para que a análise fosse possível foram escolhidas três matérias em que asiáticos-brasileiros fossem tema ou personagem principal; além disso, foi realizado um questionário contendo dez perguntas abertas e fechadas para análise quantitativa e qualitativa sobre o tema em questão. A escolha da *Gazeta do Povo* foi devido a importância, força que o veículo de comunicação tem no Estado do Paraná e por ser um dos jornais mais antigos do Estado, completando 100 anos em 2019. Para além disso, foi o jornal mais indicado como referência de leitura entre os receptores que responderam o questionário.

Pela baixa representatividade observada dentro das matérias jornalísticas veiculadas nos jornais, ainda há a questão do tipo de representação deste grupo de pessoas. A questão de representação, desde a palavra escolhida para tratar os asiáticos-brasileiros, bem como a representatividade sentida pelos receptores é analisada e discutida dentro do artigo.

No que diz respeito a representatividade asiática nos veículos de comunicação de massa, este grupo ainda tem pouca ou nada de visibilidade na mídia brasileira e quando ocorrida, seja em telenovelas, comerciais de televisão ou filmes, é ainda marcada por estereótipos. Essa representação em que as diferenças e características culturais e sociais são representadas de maneira cômica, exagerada e limitadora acaba por reforçar narrativas discriminatórias. Em alguns comerciais brasileiros dos anos 90 e 2000 é possível observar tais estereótipos, como “japonês que fala errado”, “japonês inteligente”, gueixas, samurais, vendedores de sushi ou aficionados por tecnologia.

Este artigo foi embasado na teoria sobre identidade nacional e a influência de imigrantes na construção da brasilidade discutida por Lesser (1999; 2000); para discutir identidade, representação e representatividade foram usados os autores Moraes (2014), Silva (2009), Woodward (2000), Santos (2010) e Moscovici (1978); na discussão sobre jornalismo foi usado Freire Filho (2004), Gadini (2007) e Traquina (2005).

Identidade

A identidade, segundo o dicionário Aurélio é aquilo que tem qualidade de ser idêntico e passível de diferenciar de outras pessoas, grupos ou coisas que a individualiza. Compreender a identidade é, sobretudo, perceber quais os simbolismos que identificam determinado grupo e que ao mesmo tempo diferencia-o de outros. Falar de representatividade é, antes de tudo, falar de identidade. Santos (2010) conceitua que a

identidade é determinada por fatores sociais e históricos. Portanto, a identidade está relacionada diretamente com a etnia, gênero ou nacionalidade. A identidade é também baseada na negação, ou seja, “a identidade é determinada pela diferença” (WOORWARD, 2000. p.11). Sendo assim, “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social e a luta para afirmar uma ou outra identidade ou as diferenças que os cercam têm causas e consequências materiais” (SANTOS, 2010 p. 115).

Essas diferenças determinantes da identidade fazem com que sejam sistemas classificatórios, como a partir de “questões sociais e materiais, sociais e simbólicas” (SANTOS, 2010, p. 116), sendo assim, quando se determina uma identidade, conseqüentemente inicia-se o processo de identificação e aproximação. Portanto, a identidade é construída no campo individual e social simultaneamente. O indivíduo se identifica dentro das relações sociais, se apropria delas de forma única, transformando conseqüentemente a esfera social.

O processo de identificação se dá a partir das interações sociais, sendo “produto da história das condições sociais e materiais do homem” (SILVA, 2009 p. 172). É, portanto, a capacidade de abstrair a realidade material a partir de suas condições psíquicas, por meios concretos e simbólicos do âmbito social.

Lesser (2000) complementa que o sentimento da diferença é uma “preocupação visceral em definir o ‘outro’”(p. 25) na construção da identidade nacional. O Brasil pós-colonização se apropriou do fator multicultural devido a grande imigração decorrente da diáspora africana e sino-japonesa. Essa apropriação gerou alguns sintomas fenomenológicos, como a brasilidade hifenizada acometida a partir da mestiçagem. Para Hall (2003) a questão multicultural significa um termo qualitativo, qual descreve “as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retém algo de sua identidade "original”” (p. 52).

A construção histórica da identidade asiática em solo brasileiro

Para falar sobre asiáticos e descendentes de asiáticos é necessário fazer um apanhado sobre identidade nacional desde o início de sua estruturação até os moldes atuais. Dessa forma, é possível compreender a maneira como o imaginário social retrata pessoas amarelas. O Brasil começou a estruturar sua identidade social após a colonização, uma vez que os povos originários não tiveram tempo para desenvolvê-la. A colonização, como se

bem sabe, silenciou, dizimou e escravizou a população que aqui morava até que a escravidão fosse abolida e a política de embranquecimento fosse implementada a nível social e político. Os colonizadores, na esperança de conseguir mão de obra barata, abriram os portos para a imigração.

As políticas influenciadas pela eugenia, a princípio, favoreceram a entrada de trabalhadores alemães, portugueses, espanhóis e italianos, como “braços para a lavoura”. No entanto, o medo do ativismo social e trabalhista e preocupações quanto se mesmo os imigrantes da Europa Central poderiam vir a ser assimilados [aos “perigos do germanismo”] incentivaram o exame da possibilidade de se receber grupos não-europeus (LESSER, 1999. p.21)

A abertura dos portos incentivou a rigidez da política de embranquecimento, já que a tentativa dos colonos era de tornar branco todo e qualquer imigrante. Essa homogeneização foi a tentativa dos europeus em padronizar as características físicas comuns europeias, fortalecendo a estrutura da identidade nacional recém-embranquecida. A política de embranquecimento social nunca foi fixa e imutável, mas flexível de acordo com as necessidades da elite, por exemplo, entre 1850 e 1950 a ideia do que seria uma pessoa branca mudou com a intensa imigração de libaneses, sírios e japoneses. Uma vez que sírio-libaneses se camuflavam facilmente com o povo miscigenado, mas que possuíam características não brancas. Essa transformação moldou o que as elites queriam ou não como categoria cultural da branquitude (LESSER, 1999).

Ao falar de etnia o dicionário Aurélio define como “agrupamento de famílias numa área geográfica cuja unidade assenta numa estrutura familiar, econômica e social comum e numa cultura comum”. Santos et al (2010) afirma que a etnia “é um conceito polivalente, que constrói a identidade de um indivíduo resumida em: parentesco, religião, língua, território compartilhado e nacionalidade, além da aparência física” (p. 122)

A representatividade de um grupo étnico-racial não é estruturada somente a partir da história cultural e social, mas também pelos simbolismos que envolvem o imaginário social e como são representados dentro de determinada cultura, no caso de imigrantes a cultura diferente de nascença. No caso do Brasil, essa representatividade étnico-racial foi estruturada dentro de uma cultura cuja a identidade nacional não estava consolidada; criando-se o mito das três raças, elaborado por Darcy Ribeiro (1995), em que a identidade da brasilidade está relacionada com os negros, os indígenas e os brancos. Lesser (2015) afirma que estes mitos sociais fazem parte da construção da brasilidade, bem como o poder exercido pela elite em distinguir os nativos dos imigrantes e seus descendentes, gerando a

diferença na identidade desses grupos de pessoas. O branqueamento cultural e social foi de suma importância para a estruturação das políticas de imigração que se moldavam de acordo com as necessidades das elites, que visavam estruturar a identidade nacional.

Os integrantes da elite brasileira ficaram tão perplexos quanto os imigrantes, com respeito à relação existente entre etnicidade e identidade nacional. Alguns viam as características desejáveis como sendo base geográfica, e pediam a proibição da imigração proveniente da Ásia e Oriente Médio (LESSER, 1999. p.22)

A maneira como as elites lidaram com as questões multiculturais do país fizeram com que existissem regras sobre quem poderia ou não entrar no Brasil. Essas proibições, ora era por região geográfica, ora por fenótipo aparente, mas sempre visando a padronização do que seria a identidade brasileira.

Representatividade étnico-racial

A representação de um grupo, principalmente minoritário e oprimido, é moldada aos interesses do grupo social majoritário; quando intelectuais e autoridades criam um imaginário sobre determinado grupo, através de gêneros orais e escritos semeando a diferenciação entre grupos étnicos, raciais e de gênero.

Moscovici (1978, p. 44) afirma que “a representação social constitui uma das vias de apreensão do mundo concreto, em seus alicerces e em suas conseqüências”, uma vez que:

(...) a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos (...) elas possuem uma função constitutiva da realidade, da única realidade que conhecíamos por experiência e na qual a maioria das pessoas se movimenta (...) é alternativamente, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado (MOSCOVICI, 1978, p.26-27)

Para Lesser (1999) a representação de asiáticos no Brasil começou antes mesmo do início da diáspora e imigração sino-japonesa. “A presença física dos asiáticos nunca foi necessária para que a imagem dos chineses pairassem como um espectro onipresente por sobre as discussões brasileiras sobre etnicidade” (LESSER, 1999. p.37)

Sendo a representação um instrumento utilizado por interesses próprios desses grupos, flexível de acordo com a utilidade de cada grupo minoritário. Logo após a abolição da escravidão os asiáticos eram vistos como sujos, mal educados e exóticos devido a entrada de chineses ao Brasil ao se depararem com rotinas de trabalho exaustivas “não aceitavam de forma passiva esses maus-tratos” (LESSER, 1999. p.41), dando-lhes a imagem de inferiores aos brancos. Contudo, com o fortalecimento do Japão e abertura dos

portos brasileiros à imigração japonesa, a visão do asiático foi se transformando. Vistos como educados, bem-arrumados e inteligentes, os japoneses melhor se inseriram nas terras brasileiras, mostrando-se “mais brancos” que os demais asiáticos.

Devido a força que o Japão começou a ter enquanto potência econômica, e por mais que para o governo brasileiro precisasse da mão de obra, “injetar sangue asiático em um organismo etnicamente balbuciante entrar-lhe-á a marcha para homogeneidade de um tipo nacional” (GUIMARÃES apud LESSER, 1999. p. 160), transformando mais uma vez o imaginário do que seria um asiático fora da Ásia. Portanto, os asiáticos (amarelos) eram vistos como inferiores (na beleza) que os brancos e superiores (na força) que os negros, assim tratar pessoas amarelas como brancas em um país que estava fortalecendo suas políticas de embranquecimentos não era a melhor opção. Dessa forma, os japoneses foram retirados da categoria asiáticos, tornando-se oficialmente brancos, tendo muitos privilégios equiparados aos dos europeus (brancos) e sua entrada no Brasil facilitada.

Os japoneses por já serem visto como bem-arrumados, mais calmos e obedientes que outras etnias asiáticas e agora com privilégios equiparados com dos brancos, iniciou-se a estruturação do imaginário da “minorias modelo”. Sendo vistos como culturalmente mais qualificados para o mercado de trabalho, muitas vezes vistos como “numa posição hierárquica igual ou superior à dos europeus” (LESSER, 1999. p. 160).

A representação de asiáticos-brasileiros foi moldada de acordo com as necessidades, gerando novos significados aos imigrantes.

(...) uma representação é ao mesmo tempo estável e móvel em determinados aspectos, caracterizando um sistema central e um periférico. O sistema central determina a organização e gera o significado de uma representação, ao passo que o sistema periférico permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação de conteúdo (MORAES et al, 2014)

Dessa forma, a representação do que seria um asiático, dentro do imaginário coletivo foi estruturada conforme as necessidades da elite a cada época, dando-lhes mais ou menos privilégios.

Paralelo com o jornalismo

Essa reprodução do imaginário da “minorias modelo” faz com que o estereótipo do que se espera de um indivíduo ou grupo social, neste caso asiáticos (japoneses), sejam categorizados como uma pessoa inteligente, calma, com boa condição financeira, tímida, delicada e de fácil trato; sendo reproduzido, também, em veículos de comunicação. Essa reprodução, por parte da comunicação, é um reflexo da ideologia dominante e hegemônica,

ainda que Hall (apud TRAQUINA, 1999) argumente que existe a “‘autonomia relativa’ do dia a dia do jornalista e dos produtores de notícias” (p.178), existe ainda a “subordinação [por parte dos jornalistas] estruturada aos *primary definers*” (p. 179). Mesmo que o jornalista tenha sua própria autonomia ele ainda sim é influenciado pelo pensamento da classe dominante, tendo sua reprodução na construção da matéria.

Mesmo que jornalistas e veículos de comunicação não sejam os definidores primários do imaginário coletivo, o teórico defensor da teoria construtivista, Alsina (apud GADINI, 2007), classifica a prática jornalística como sendo uma “atividade especializada na construção da realidade social (...), em outros termos, trata-se de uma (outra) construção da realidade que vai se somar às situações, fatos e relações já socialmente existentes e publicamente reconhecidas”. Genro filho (1988) retrata “que a atividade jornalística não se reduz a uma mera coleta e reprodução dos fenômenos enquanto algo dotado de significados puramente objetivos. Antes, ela inclui a reconstituição fenomênica já “recheada de significação””(apud GADINI, 2007). Esta significação, portanto se relaciona com a construção social e simbólica fortemente presente na elaboração do pensamento da classe dominante.

O site *Jornalismo Júnior*, empresa júnior de jornalismo formado por estudantes da USP, escreveu em 2017 uma matéria intitulada *Preconceito, Representatividade e Cultura Asiática* que retrata a maneira estereotipada de pessoas de origem e descendência asiática dentro dos veículos de comunicação de massa. O primeiro exemplo citado pela matéria foi o apagamento da representatividade de pessoas com traços asiáticos em papéis de destaque em novelas, sendo pessoas brancas protagonistas, “mesmo em histórias que passem em cenários onde predominam outras culturas e etnias” (JORNALISMO JÚNIOR, 2017), esse tipo apagamento é denominado como *whitewashing*. Outro exemplo citado dentro da matéria, a nível internacional, foi no filme “*Bonequinha de Luxo*” em que um ator caucasiano (Mickey Rooney) interpretou o personagem Sr. Yunioshi. O autor precisou de maquiagem a próteses para que fosse possível simular traços de etnias asiáticas, desconfortante método conhecido como *yellowface*.

Para além disso, outros exemplos brasileiros que foram veiculados em propagandas e programas de TV entre os anos 90 e 2000, como o comercial da Eletrocity⁴ com o slogan “A concorrência vende Xing Ling, a Eletrocity vende qualidade!”, o comercial da linha *talent* da Semp Toshiba⁵ com o slogan “fingir que é japonês é fácil”, outro ainda da mesma

⁴Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mjwd1CkS5U>>.

⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7DSbe_FaNbo>.

marca para a mesma linha⁶ com o slogan “os nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros”, o comercial da Bridgestone⁷ com o slogan “Bridgestone. Feito no Brasil com tecnologia japonesa”. Em programas de TV, o quadro “sushi erótico”⁸ no programa do Faustão em 1997, também reproduzido pela TV manchete ‘Perdidos na Tarde’ e posteriormente em 2017 o mesmo quadro é reproduzido pelo programa The Noite⁹. Estes são alguns exemplos do que já foi veiculado em emissoras de TV a nível nacional que reproduzem estereótipos, utilizam do *yellowface* como base e sexualizam o corpo da mulher asiática.

Urbano et al (2018) indicou que na área do jornalismo, em 2017 o programa *Globo Esporte*¹⁰ fez uma reportagem sobre o *Glory of Heroes*, a maior competição de artes marciais da China. A reportagem como um todo foca nas dificuldades que chineses e descendentes de chineses têm de falar a língua portuguesa em tom de brincadeira.

A reprodução do imaginário coletivo sobre o que é ser uma pessoa asiática ou com descendência asiática é uma maneira de dominação a nível simbólico, a propagação de notícias, papéis em novela, quadros em programas televisivos e comerciais de TV reforçam o pensamento daqueles que detém poder social, as narrativas têm referência a própria produção do imaginário social. (FREIRE FILHO et al, 2004)

Dentro do âmbito do jornalismo estas maneiras de noticiar acontecimentos e histórias de etnias das quais “não pertencem” – não por não pertencerem de fato ao Brasil, mas por não serem bem-aceitas aos que detém poder financeiro, cultural, social e simbólico – existe a necessidade de mesclar várias explicações para que possa ser analisado de forma integral, levando em consideração ações pessoais, sociais e culturais na elaboração de uma matéria jornalística (SCHUDSON apud SOUSA, 2005). Desta forma, a análise perpassa pela teoria construcionista e a teoria estruturalista.

Metodologia

Foi realizado um estudo de caso de caráter inicial e exploratório embasado em 3 (três) matérias jornalísticas veiculadas pela Gazeta do Povo, para realizar a análise e compreensão do problema de pesquisa, a metodologia utilizada foi inspirada em estudos de recepção. A estrutura da metodologia não foi utilizada em sua forma bruta uma vez que o

⁶Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=303k3MzNiGI>> .

⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wFWcNMk3imw>> .

⁸Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ruTHgX318j4>> .

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_9emOyewMco> .

¹⁰ Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/5726148>>.

tempo útil de aplicação não foi o suficiente necessário para que os estudos de recepção fossem feitos de maneira completa. Dessa forma, a estrutura utilizada foi de elaboração de questionário de 10 (dez) perguntas abertas e fechadas dentro da plataforma *SurveyMonkey* que oferece estrutura virtual para elaboração, coleta e análise, para que as respostas pudessem ser analisadas de maneira qualitativa.

As matérias usadas para análise foram escolhidas pelos seguintes critérios: i) a temática principal ser sobre asiáticos e descendentes de asiáticos e ii) ter sido publicada nos últimos 5 (cinco) anos, são elas: “Descendentes de japoneses são mais inteligentes; herança cultural explica”¹¹, “O que a rotina de cuidados com a pele das asiáticas pode ensinar às brasileiras?”¹² e “População asiática no Brasil cresce 173%”¹³. A busca foi realizada através do mecanismo de pesquisa do próprio site da Gazeta do Povo e as palavras-chave utilizadas foram: i) asiáticos, ii) asiáticos brasileiros, iii) japoneses, iii) chineses e iv) coreanos.

O receptor – pessoas que responderam ao questionário – são todos descendentes de asiáticos, de nacionalidade japonesa em sua maioria; a seleção deste grupo específico foi pensado justamente para que fosse analisado a maneira com que estes receptores recebem as matérias jornalísticas sobre pessoas e descendentes de asiáticos. Ao todo foram 8 (oito) respostas obtidas pela plataforma *SurveyMonkey* que ficou disponível do dia 11 ao dia 26 de junho para preenchimento das respostas, a baixa quantidade de respostas foi devido ao fato de que os receptores foram um público qualificado, sendo descendentes de asiáticos. Pelo fato da maioria serem descendentes de japoneses e chineses – sendo, portanto, receptores especializados, uma vez que possuem suas vivências enquanto pessoas racializadas – residentes da cidade de Curitiba e Londrina, que fazem parte de coletivos do movimento asiático (Filhos da Onda), escola de idiomas asiáticos (Centro Ásia) e grupo de estudantes com descendência japonesa (União dos Gakusseis de Curitiba).

O questionário consistia em 6 (seis) questões fechadas e 4 (quatro) abertas. As perguntas fechadas foram feitas para entender o tipo de consumo de jornais, quais veículos de comunicação e o grau de representatividade sentido pelos receptores, já nas questões abertas, foi pedido a opinião dos receptores diante das matérias escolhidas para análise.

¹¹Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/descendentes-de-japoneses-sao-mais-inteligentes-heranca-cultural-explica-a8qggs6ajae83ym7ba2gs1waz/>>

¹²Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/como-as-asiaticas-cuidam-da-pele-do-rostho/>>

¹³Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/populacao-asiatica-no-brasil-cresce-173-ay3eq2rke2qsp6ap9nnpz5a/>>

Cada receptor pode, então, responder as questões abertas de acordo com sua visão de mundo e vivência.

Análise

Os receptores quando questionados sobre sentirem-se representados em matérias jornalísticas ficaram divididos entre sim e não, ao analisar a questão sobre sentir-se representado dentro das reportagens mostradas para a análise o resultado reforçou a negativa da representatividade. A maioria dos receptores não se sentiu representada dentro das matérias.

Nas questões abertas do questionário foi pedida a opinião dos receptores sobre as matérias selecionadas para análise, as palavras que mais apareceram nas respostas fora: i) estereótipo, ii) generalização, iii) cobrança, iv) orgulho e v) sexualização.

A questão sobre o reforço do estereótipo e generalização pode ser encontrada já na construção da manchete “Descendentes de japoneses são mais inteligentes; herança cultural explica” feita pela Gazeta do Povo em junho de 2018. A manchete por si só reflete a condição de minoria modelo criada pela elite, padronizando o comportamento intelectual de asiáticos por sua etnia. M.V. relata “Absurda a chamada, reforça um estereótipo que é negativo de várias maneiras, inclusive para os próprio asiáticos”; H.K. afirma “reforça estereótipos de que os japoneses são inteligentes devido à cultura”; D.A. confirma “Primeiramente, considero problemática a generalização dos descentes japoneses a um de seus estereótipos, como no caso de serem mais inteligentes - se não fosse um estereótipo, muito provavelmente a matéria nem existiria”.

Os estereótipos (...) atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; (...) os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis (FREIRE FILHO et all, 2004)

O estereótipo e a generalização se fazem presente na matéria uma vez que a capacidade intelectual de cada indivíduo diz respeito ao desenvolvimento social, fatores socioeconômicos, acessibilidade à educação e as condições biológicas, sendo a descendência japonesa nada relacionada com a maior capacidade intelectual. O estereótipo do japonês inteligente e educado foi se concretizando a partir da chegada dos primeiros imigrantes japoneses ao Brasil; com a necessidade de embranquecer o país, a elite brasileira

viu a necessidade de aceitar estrangeiros não africanos para que o processo de política de embranquecimento fosse mais rapidamente colocada em prática dentro do país.

Todos viam-se repletos de perguntas sobre como os japoneses e os descendentes de japoneses do Brasil viriam a afetar a identidade nacional. O interesse brasileiro teve como contrapartida o desejo japonês de impressionar (LESSER, 1999)

O jornalismo por si só não cria estruturas sociais de poder, mas as mantém a partir do momento em que escolhe reforçar o discurso da elite branca dentro das narrativas jornalísticas. Roeh (apud TRAQUINA, 1999) descreve o jornalismo como profissão de expressão humana da atividade expressiva, ou seja, as matérias são produzidas por pessoas “que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de sistemas culturais armazenados e de padrões de discursos” (p. 170), assim as notícias estão inclusas dentro de uma cultura e sistema.

É possível observar essa articulação na matéria intitulada “O que a rotina de cuidados com a pele das asiáticas pode ensinar às brasileiras?”, publicada em janeiro de 2018 pela Gazeta do Povo, quando o redator optou em utilizar a seguinte frase “os BB Creams e CC Creams que já são facilmente encontrados nas farmácias brasileiras viraram febre antes por lá, assim como as máscaras de tecido, que também têm pipocado nas prateleiras ocidentais.”, quando o jornalista optou por utilizar a palavra ocidental – mesmo que de forma não pensada enquanto uma palavra que é utilizada como forma de dominação e, também, naturalização da diferenciação do outro – retrata uma condição de subordinação de asiáticos como orientais, para os brasileiros (sul-americanos) e, portanto, ocidentais.

A sexualização do corpo da mulher asiática é evidenciado dentro desta matéria quando coloca a necessidade de cuidados com a pele e o corpo como sendo “inerente” a asiáticas, reforçando a ideia de que mulheres amarelas são mais delicadas, sensíveis, cuidadosas e “boas esposas”, quase como uma comparação inconsciente com as “mulheres conforto” dos bordéis de militares japoneses durante e pós segunda Guerra Mundial. Lesser (1999) cita que “as mulheres [japonesas] nasciam para ser “mães de soldados” (...) as noivas eram sacrificadas às necessidades do estado” (p. 286). Para L.M. a matéria reforça o estigma de que a “mulher tem que se cuidar e, como se remete às coreanas, dá a entender que isso é feito muito pela sexualização que elas sofrem”; D.A. afirma “acredito que essa matéria retrata ou reforça uma imagem que muitos tem das coreanas/asiáticas que buscam ao ideal de beleza e precisam estar com a pele perfeita, lisinha e sem sinais de idade”.

A questão da palavra “orgulho” aparecer dentre as respostas analisadas vem atrelada a palavra “cobrança”, os receptores sentiram-se orgulhosos de sua ascendência ser vista com “prestígio”, mas que se sentem cobrados, uma vez que não correspondem às expectativas externas. A sensação de cobrança externa é consequência do imaginário da “minorias modelo” estruturada pela chegada dos japoneses ao Brasil, quando vistos como mais esforçados e inteligentes que trabalhadores não-brancos.

A reportagem “População asiática no Brasil cresce 173%” limita a “população asiática” em imigrantes e descendentes do leste asiático, apagando a grande diversidade étnica da Ásia. A generalização de “asiáticos” para asiáticos amarelos propaga o discurso hegemônico ocidental que prioriza países cuja a participação político-econômica (como Japão, China e Coreia) faz-se necessária para a manutenção da corrida imperialista no século XXI. Como afirma D.A. em sua resposta “a matéria deve cuidar da generalização asiática mais uma vez. Visto que ela citou apenas japoneses e chineses e asiáticos representam muito mais diversidade”.

Considerações finais

A representatividade de asiáticos-brasileiros dentro do jornalismo reflete na propagação de estereótipos já consolidados a nível social, mas é interessante notar que descendentes de asiáticos, mesmo que sintam orgulho de matérias que mostram “qualidades” não se sentem representados. Essas representações configuram “sistemas de valores e práticas que têm vida própria” (MORAES et al, 2014)

Essa representação recheada de generalizações e estereótipos classificatórios pode não ser feita de maneira consciente e proposital por jornalistas, editores ou pauteiros, inclusive, estes podem nem saber que tais matérias reforçam este estigma, mas é necessário entender que existe uma estrutura social que cria níveis de opressão que culminam no preconceito e rótulo. É necessário que estas discussões sejam feitas dentro do jornalismo, mas que não fique encrustado dentro dele para que o imaginário de imigrantes asiáticos pós-colonial não seja reforçado dentro de veículos de comunicação de massa.

A intenção deste artigo foi de levantar a discussão sobre como a comunidade asiática do Paraná percebe a representatividade de asiáticos-brasileiros dentro das matérias veiculadas pela *Gazeta do Povo*. Com a repetição de estereótipos como os descendentes de asiáticos se enxergam dentro das matérias e como o processo de embranquecimento racial e

cultural afeta a percepção da identidade étnico-racial, conforme os próprios receptores se colocarem como “orgulhosos” quando se viam representados a partir de estereótipos.

Referências

FREIRE FILHO, João et all. Rio de Janeiro: Estereótipos e representações midiáticas. In: **Revista eletrônica compós**. n. 1. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. In: **Revista Famecos**. v. 14, n. 33. Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3438>>. Acesso em 10 de jun. de 2019.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LESSER, Jeffrey. **A invenção da brasilidade: identidade nacional, etnicidade, e políticas de imigração**. 1 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

LESSER, Jeffrey. **A Negociação da Identidade Nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

MORAES, Patrícia Regina de; et al. A teoria das representações sociais. In: **Revista direito em foco**, 2014. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/direito_foco/direito.html#>. Acesso em 17 de jun. de 2019.

MOSCOVICI, **A representação social da psicanálise**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SANTOS, Diego Junior da Silva et al. Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. In: **Dental Press J. Orthod**. vol.15 no.3 Maringá, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-94512010000300015>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

SANTOS, Virginia Inácio dos. Identidade e diferença. In: **Revista Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos**. v. 16. n. 16. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/view/2030/2018>>. Acesso em 10 de jun. de 2019.

SILVA, Flávia Gonçalves da. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural**. 2009. 195 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são assim**. Vol. 1. 2 ed. Editora Insular: Florianópolis, 2005.

URBANO, Krystal; et al. A Representação dos Asiáticos na TV Brasileira: Apontamentos Iniciais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1713-1.pdf>>. Acesso em 15 de jun. de 2019.

WOODWARD, Katryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. Disponível em:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4284077/mod_resource/content/1/cap%C3%Aadtulo%20I%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf>. Acesso em 10 de jun. de 2019.