

ENTRE ESTEREÓTIPO E AUTENTICIDADE: A CONSULTORIA DE IMAGEM NA RESSIGNIFICAÇÃO DA BELEZA DAS MULHERES AMARELAS 30+

Josenilde S. Souza ¹

Daniela Maemi Hisayasu²

RESUMO: Este estudo tem como objetivo avaliar a influência do estereótipo na construção da identidade e da autoestima das mulheres amarelas com mais de 30 anos, bem como verificar se a utilização de abordagens integradas na consultoria de imagem auxilia na exploração do “ser”, permitindo expressar sua essência verdadeira por meio do vestir. Para este trabalho, levou-se em consideração a história da imigração amarela no Brasil, que nos ajuda a entender como o estereótipo surge, além da percepção dessas mulheres sobre o tema. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, no método *focus group*, para entender melhor suas dores. A validação se dá por meio do resultado da realização da consultoria de imagem nessa abordagem mais exploratória e terapêutica.

Palavras-chave: estereótipo; mulher amarela; beleza; autoestima; consultoria de imagem.

ABSTRACT: This study aims to evaluate the influence of stereotypes on the construction of identity and self-esteem of Asian women over 30 years old, and to examine whether the use of integrated approaches in image consulting can support the exploration of the “self”, allowing their true essence to be expressed through clothing. The history of Asian immigration in Brazil is considered, which helps us understand how the stereotype arises, as well as the perceptions of these women regarding the topic. Qualitative research was conducted using the focus group method to better understand their pains. Validation is provided through the application of image consulting in this more exploratory and therapeutic approach.

Keywords: stereotype; yellow woman; beauty; self-esteem; image consulting.

¹ Professora e coordenadora da graduação e Pós Graduação na Belas Artes. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, graduada em Relações Públicas. Especializações em Criação e Styling de Moda pelo Senac, Fashion Image pelo Instituto Marangoni de Paris.

² Pós Graduada em Consultoria de Imagem e Beleza pela Belas Artes.

INTRODUÇÃO

Considerando que as mulheres amarelas começaram a aparecer nas mídias de forma mais constante apenas a partir dos anos 2000 – período em que se observaram participações de Daniele Suzuki nas novelas e de Sabrina Sato no programa Big Brother Brasil –, nota-se que, somente a partir desse momento, a beleza e a cultura amarela passaram a ser mais bem aceitas. Apesar da maior exposição e da aceitação da cultura e da estética amarela, essas mulheres ainda não se sentem completamente representadas.

Mulheres amarelas no Brasil são aquelas das etnias do Leste e Sudeste Asiáticos, que acabam sendo generalizadas e consideradas unicamente como “japonesas”. O conceito de mulheres orientais ou asiáticas seria mais amplo, e o objetivo é estudar as dores e histórias de mulheres intituladas pelos brasileiros como amarelas, com idade acima de 30 anos, pois estas vivenciaram o sentimento de aversão à beleza amarela.

Apesar de a consultoria de imagem proporcionar desenvolvimento por meio da construção da autoimagem e da autoestima, trazendo coerência à relação entre identidade, necessidade e imagem do indivíduo (AURIANI *et al.*, 2016, p. 210), para as mulheres amarelas deve-se considerar também o estereótipo, que pode encobrir e até mesmo anular a identidade delas.

O objetivo é criar uma abordagem mais exploratória e terapêutica no momento inicial da consultoria, a fim de ajudar as mulheres amarelas a diferenciar o que é estereótipo e o que é identidade, e assim conseguir imprimir sua essência no vestir, trazendo autenticidade, ressignificação da beleza e melhoria da autoestima.

ENTENDENDO COMO O ESTEREÓTIPO INFLUENCIA A IDENTIDADE DESSAS MULHERES

Segundo Lakatos (1977, p. 56), para entender uma conduta social é necessário compreender a situação social e as intenções. Assim, para entender como o estereótipo influencia a identidade dessas mulheres, é preciso ter conhecimento sobre a história do Brasil e do mundo no período da imigração das etnias amarelas para o território brasileiro, a intenção desse povo em se estabelecer aqui e examinar, por meio das ciências sociais e da psicologia, o poder da consciência coletiva sobre a individual.

A aversão às pessoas amarelas se dá desde o período da chegada desses povos ao Brasil, já que a intenção do governo brasileiro era “branquear” a população (CARNEIRO, 2018, p. 124 *apud* HIOKI, 2023, p. 9). Apesar da forte ideologia eugenista,

as imigrações ocorreram devido à escassez de mão de obra na época (fim do período da escravidão e maior saída de europeus do Brasil). Os primeiros amarelos a imigrarem para o Brasil foram os chineses, mas, em 1894, José da Costa Azevedo promoveu uma alteração na política imigratória, dos chineses para os japoneses. Entretanto, estes também enfrentaram dificuldades na adaptação ao idioma, aos costumes, ao clima e, principalmente, às ideologias racistas e eugênicas, que se intensificaram com a Segunda Guerra Mundial, quando os japoneses passaram a ser vistos como inimigos do Brasil, sendo perseguidos, proibidos de falar sua própria língua e percebidos como maus, falsos e rudes (HIOKI, 2023, p. 19).

A forma como as pessoas amarelas são percebidas hoje – como dedicadas, inteligentes e passivas (falta de agressividade, estigma de inferioridade perante os brancos e domesticação) – na realidade é uma ideia mitificada, que se deu pelo conceito de “Minoria Modelo”, criado pelos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto, a imagem dos japoneses foi reformulada como forma de integrá-los aos países ocidentais e serem vistos como imigrantes exemplares (JUILY, 2023, p. 55 *apud* HIOKI, 2023, p. 19).

O estereótipo foi reforçado também devido ao isolamento dessa comunidade. De acordo com Lakatos (1977, p. 111), quando o grupo estereotipado se fecha, diminui a oportunidade de novas experiências, fortalecendo ainda mais a visão estereotipada. Ao contrário de outros imigrantes, a intenção dos japoneses era a de um dia retornar ao Japão e não a de se fixarem no país. Assim, conforme pontua a psicóloga Okamoto (*apud* VEIGA, 2023), os japoneses criaram seus filhos como japoneses, e por isso construíram *kaikans*, associações nipônicas que serviam para manter os vínculos culturais e educar os filhos nascidos no Brasil, mantendo a escrita, a fala e os valores nipônicos.

Miranda e Ribeiro (2006, p. 27 *apud* AURIANI *et al.*, 2016, p. 64) alegam que a identidade é vista sob três formas: como os outros me percebem, como acho que os outros me percebem e como eu me percebo a partir disso. Com pessoas estereotipadas, a percepção de si fica mais turva, por conta da forma como a sociedade enxerga o indivíduo, já que sua singularidade é ignorada para ser generalizada dentro do estereótipo. Fiske (1993, *apud* HIOKI, 2003, p. 18) coloca o estereótipo como forma de controle e poder, categorizando-o em crenças descritivas e prescritivas. Na primeira, a imagem de um grupo é criada, gerando expectativa e pressionando os indivíduos a agirem

conforme a crença estabelecida, limitando-os. Já a segunda é ainda mais controladora, pois um grupo possui poder sobre outro, ditando como o estereotipado deve agir, pensar e sentir.

Além disso, Ferreira Junior (2009, p. 2) discorre que Durkheim defendia a ideia de que o indivíduo nasce da sociedade e não a sociedade do indivíduo, pois esta influencia nossas consciências coletiva e individual. Uma sociedade arcaica – aquela em que não há divisão de trabalho, no máximo uma divisão de gênero no trabalho, não há propriedade privada nem distinção entre os indivíduos – é caracterizada pela solidariedade mecânica, em que há uma consciência coletiva que limita a individual. A sociedade tem coerência porque os indivíduos ainda não se diferenciaram. É possível perceber essa sociedade nos imigrantes amarelos do século XIX. Já na sociedade moderna – caracterizada pela solidariedade orgânica, em que há divisão econômica do trabalho, que pressupõe uma distinção social, possibilitando o crescimento da individualidade – os indivíduos se diferenciam, havendo maior consciência individual, maior liberdade e menos restrições.

Considerando que, na pirâmide de Maslow, o pertencimento é uma das camadas das necessidades básicas, estando acima das necessidades fisiológicas e de segurança, respectivamente, a psicóloga Okamoto (*apud* VEIGA, 2023) levanta a questão identitária, pois os nipo-brasileiros não são vistos como brasileiros, mas sim como asiáticos em qualquer lugar do mundo, devido à característica fenotípica. Contudo, no Japão, não são considerados japoneses por conta das diferenças étnicas evidentes – sejam elas comportamentais ou físicas, seja na forma de se vestir. Essa questão leva à falta de pertencimento por parte dos amarelos, que pode influenciar a camada acima da pirâmide de Maslow: a da autoestima.

Além disso, a aversão ao amarelo também leva ao sentimento de não pertencimento ao padrão de beleza brasileiro. Para Costa (2004, p. 25), arte e beleza não são conceitos universais; a beleza está condicionada a diferentes critérios, como cultura, vivências, tempo, lugar, sexo, idade e grupo ao qual pertencemos. Ele defende que, para que algo seja apreciado esteticamente, é necessário que faça parte, de alguma forma, do universo cultural de quem o percebe.

Assim, devido às ideias eugenistas, à diferença no padrão de beleza e à falta de representação, a beleza da mulher amarela passou por um processo até ser reconhecida,

como é confirmado pelos relatos do documentário *Mulheres Asiáticas* (2024), episódio 3. Camila Kamakome reforça a questão da representatividade ao dizer que pessoas pretas e amarelas têm menos espaço na mídia; para ela, se reconhecer é um processo que não acontece da noite para o dia, mas que começa com autoamor e autocuidado.

Para Freud (*apud* BENSON *et al.*, 2012, p. 95), quando passamos por momentos muito dolorosos, as memórias e ideias são reprimidas e armazenadas no inconsciente, dirigindo o comportamento e os pensamentos do indivíduo. Há uma tensão psíquica quando há divergência entre nossos pensamentos conscientes e inconscientes, que só é aliviada quando permitimos que essas memórias reprimidas se tornem conscientes. Dessa forma, trabalhar com uma terapeuta é de extrema relevância, pois as crenças criadas no inconsciente por conta do estereótipo, do fato social e do sentimento de não pertencimento podem estar apenas no campo inconsciente.

Considerando a história do Brasil – que iniciou com a aversão ao amarelo por conta das ideias eugenistas; o mito da Minoria Modelo, que gerou a visão estereotipada dos amarelos que temos até hoje; o isolamento que foi criado na sua chegada, fortalecendo o estereótipo; a consciência coletiva que a própria família e/ou comunidade amarela impôs; o sentimento de não pertencimento, que pode acarretar baixa autoestima; além do patriarcado presente na cultura brasileira e amarela – percebe-se a dificuldade das mulheres amarelas em deixar transparecer sua identidade.

Dessa forma, é de extrema importância trabalhar o pilar da identidade de forma mais profunda e com o auxílio de abordagens integradas, a fim de auxiliar a mulher amarela a trazer seu “eu” autêntico para a consultoria de imagem.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, foram realizadas pesquisas qualitativas, utilizando a metodologia *focus group*, com o objetivo de avaliar a percepção coletiva sobre beleza, estereótipo e identidade. Na segunda etapa, foram selecionadas duas mulheres para participarem da consultoria de imagem (para este artigo será apresentado o resultado de apenas uma), contando com a parceria de uma terapeuta – que conduziu uma conversa de uma hora com a cliente no início da consultoria para reflexão sobre as respostas do questionário – e de uma astróloga, que as ajudou a perceber sua identidade.

Por meio da pesquisa qualitativa, foi possível entender como percebem os conceitos de “Mulher Bonita”, “Mulher Amarela” e “Mulher Amarela Bonita”. A percepção geral da mulher bonita é a de uma pessoa confiante, autêntica, positiva e sorridente, que se preocupa com seu autocuidado e sua aparência. Ela é percebida como elegante e sofisticada, carismática, acolhedora, empática, leve e tranquila.

Já a percepção geral da mulher amarela é a de uma pessoa introvertida, reservada, por vezes dura e séria. É educada, inteligente, submissa, que “aguenta tudo calada”. É vista como delicada, mas também forte, característica que pode ser consequência do fato de ser múltipla e inesgotável, atrelada ao conceito de “aguentar calada”. Há a ideia de alguém insegura, excluída e fora do padrão. Palavras como “elegante” e “sofisticada” não aparecem para essa mulher, e sua forma de se vestir é discreta, com roupas sóbrias e poucos acessórios. Em contrapartida, surgem palavras como “cultura” e “família”, e sua individualidade é anulada, como se estas tomassem o lugar do “eu”, visto que não há nenhuma palavra que remeta ao autocuidado ou autoconhecimento.

A mulher amarela bonita, assim como a mulher bonita, também é confiante e autêntica, mas surgem novos atributos, tais como “sabe dizer não”, “não se diminui para caber”, “que se valoriza”, “que se entende”, frequentemente associados à ideia de “faz terapia”. Apesar de a palavra “forte” ter uma conotação positiva, para as mulheres amarelas ela traz um sentimento de sobrecarga e, talvez por isso, pouco aparece para a mulher amarela bonita, e surgem frases como “faz o que quer e o que gosta”, “não se cobra muito”, “paz de espírito, leve”. O “eu” está em equilíbrio com a cultura e a família, já que “tem a tradição equilibrada na vida”. É vista como uma pessoa alegre, positiva, carismática, desenvolta, que se comunica bem, mesmo sendo vista ainda como tímida e introvertida. A palavra “elegante” aparece, mas, mais do que isso, essa mulher se veste de forma confiante e com estilo, sendo essa autenticidade no vestir o mais relevante. Além disso, diferentemente da mulher amarela, usa cores, acessórios e é ousada.

Ao explorar a identidade, a dificuldade apresentada pela maioria das participantes em abordar o tema confirma sua complexidade. Apenas aquelas que já haviam trabalhado o assunto em terapia ou que desenvolveram uma identidade independente das expectativas familiares e da comunidade conseguiram explorá-lo com mais facilidade.

Em relação ao estereótipo, muitas participantes se identificaram com a fala da Susan Friske sobre estereotipação em termos de poder e controle. Contudo, a maioria

considera que, devido ao amadurecimento e ao autoconhecimento, o estereótipo impacta por vezes sua identidade, porém em menor grau. Entretanto, é evidente o impacto que exerceu sobre a percepção de beleza dessas mulheres no passado, persistindo em alguns casos até o presente.

APLICAÇÃO DA CONSULTORIA DE IMAGEM E BELEZA

A cliente é uma mulher de 41 anos, filha de pai japonês e de mãe descendente de japoneses. Um episódio marcante de sua infância ocorreu quando uma de suas amigas lhe disse que as japonesas eram muito feias. Ela também não se aceitava por não ter “dobrinha” nos olhos, mas é a família que mais suprime sua identidade. Relata que sempre foi discreta, pois ouvia que não poderia se mostrar muito animada para não dar a entender que queria chamar atenção. A família materna sempre foi muito crítica em relação ao vestuário; por isso, ela pensa bem no que irá vestir, sentindo a necessidade de seguir o padrão. No entanto, reconhece possuir um lado sensual, reprimido por vergonha, que se revela quando sai à noite: usa salto alto, maquiagem, batom e roupas ousadas, em cores intensas.

Ela se descreve como uma pessoa introvertida, com traços de extroversão; tranquila, leve, carinhosa, animada, inteligente, dedicada e decidida. Acredita que os outros a veem como alguém séria, fechada, desconfiada, observadora, “boazinha” – mas não gosta desses adjetivos – e também como tranquila, delicada e dedicada.

O mapa astral da cliente revela que ela se mostra como uma pessoa fluida, doce e sensível, mas, quando se sente ameaçada, se mostra uma pessoa séria e se fecha, igual ao caranguejo (seu signo solar). Avaliando o mapa astral, verifica-se que é importante trazer leveza ao modo de vestir, a fim de representar sua essência, assim como trabalhar elementos que tragam força e coragem.

Seu desejo de imagem é transmitir alegria, confiança, sensualidade e ser uma pessoa ativa. Como trabalha com moda (possui uma marca de quimonos), trazer uma imagem criativa também é algo essencial e estratégico para ela.

Estratégias de imagem – a partir do questionário e das atividades imagéticas:

- Estilo Essência: Romântico Despojado
- Estilo Estratégia: Clássico Criativo (para o seu negócio)
- Estilo Necessidade (com familiares): Clássico Despojado



REVISTA BELAS ARTES

Volume 49, Número 3
Setembro - Dezembro / 2025

ISSN: 2176-6479

- Estilo Necessidade (outros momentos sociais): Criativo Despojado

A sensualidade foi incorporada por meio das cores, dos cortes e dos tipos de tecido; a confiança, através da valorização dos ombros, das cores e de tecidos estruturados, com cuidado para evitar excesso de rigidez na composição. Já a leveza, que tem a ver com seu mapa astral e que contribui para desconstruir a imagem de uma pessoa reservada e séria, foi trabalhada por meio de cores, tecidos e texturas. Por fim, o aspecto criativo foi explorado através das cores, estampas e assimetrias, priorizando linhas orgânicas em detrimento de formas retas.

Figura 1 – Antes da consultoria; estilo romântico despojado; estilo clássico criativo; estilo clássico despojado; estilo criativo despojado (da esquerda para direita, respectivamente)



Fonte: Acervo da autora (2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estereótipo não impacta a identidade da mulher amarela da forma como era esperado. Entretanto, é um dos principais fatores na distorção da percepção de beleza da maioria dessas mulheres; distorção essa que se deu ao ouvirem falas negativas por serem

mulheres amarelas, levando-as a se associarem a uma mulher feia.

A família e a comunidade exercem uma influência maior, sendo que muitas ainda têm dificuldade de mostrar sua identidade para esses núcleos. Assim, a consultora deve atentar-se ao grau de independência da cliente em relação a esses fatores. Portanto, faz-se necessário trazer estratégias de imagem diferentes, mas que preservem a essência da cliente.

É interessante notar que a diferença entre a “mulher amarela” e a “mulher amarela bonita” é que esta se conhece e sabe colocar sua identidade à prova. Diferentemente da “mulher bonita”, a “mulher amarela bonita”, além de se vestir de forma elegante e sofisticada, se veste com autenticidade, confiança e estilo. Podemos concluir que a beleza vai além da estética: é conseguir mostrar sua identidade por meio de atitudes e também por meio do vestir, fortalecendo sua confiança e autoestima.

Essa abordagem mais exploratória e terapêutica ajuda as mulheres a se perceberem por meio de um outro olhar, no qual é possível explorar seu “eu” de diversas formas e, assim, trazer de forma mais assertiva sua essência no vestir. Consequentemente, o empoderamento do “eu” as auxilia a ressignificar sua beleza e a melhorar sua autoestima.

O trabalho com a terapeuta foi visto como algo positivo, porém com um tempo muito curto. É necessário avaliar outras formas de atuação, já que este foi validado como algo muito útil, mas que não prejudique tanto o cronograma da consultoria, que já é extensa.

REFERÊNCIAS

AURIANI, M.; RABELLO, L.; SOUZA, J. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo**: Série Economia Criativa. 1. ed. São Paulo: Reflexão, 2016. cap. 9, p. 205-222.

BENSON, N. *et al.* **O livro da psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.

COSTA, C. **Questões de arte**: o belo, a percepção estética e o fazer artístico. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

DW Brasil. “**Basta de asiáticos e também de africanos. Macacos japoneses. Praga amarela. Selvagens amarelos. Raça pequena, feia.**” Instagram, 30 jul. 2024. @dw.brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/share/reel/BALyURWRZZ>. Acesso em: 12 mar. 2025.

FERREIRA JUNIOR, S. P. As ideias de Durkheim relacionadas ao desenvolvimento: uma análise sociológica. **Diversitas – Núcleo de Estudos das Diversidades, Intolerâncias e Conflitos – USP**, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://diversitas.fflch.usp.br/node/1936>. Acesso em: 10 mar. 2025.

HIOKI, M.P. **A publicidade e o preconceito contra pessoas amarelas-brasileiras**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 2023.

LAKATOS, E. M. **Sociologia geral**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MULHERES ASIÁTICAS #3. Entrevistados: Marisa Ono e Camila Kamakome. Entrevistadora: Jacqueline Sato. 15 ago. 2024. Programa de TV e *streaming*. Disponível em: Canal E!, Universal + e Prime Video. Acesso em: 17 mar. 2025.

VEIGA, E. Japoneses no Brasil, brasileiros no Japão. **Jornal da Unesp**, São Paulo, 08 ago. 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/08/08/japoneses-no-brasil-brasileiros-no-japao/>. Acesso em: 12 mar. 2025.