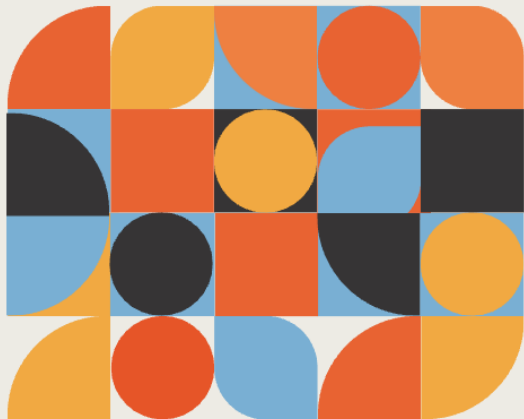




## A INFLUÊNCIA DO ESTEREÓTIPO NA DISTORÇÃO DA BELEZA E DA IDENTIDADE DA MULHER AMARELA 30+

*The influence of stereotype in distorting the beauty and identity of the yellow women 30+*

Hisayasu, Daniela Maemi; Pós-graduada; Centro Universitário Belas Artes, danihisayasu@gmail.com

Souza, Josenilde; Doutora; Centro Universitário Belas Artes, josenilde.souza@belasartes.br

**Resumo:** Este estudo avalia a influência do estereótipo na construção da identidade e autoestima das mulheres amarelas acima de 30 anos, e se a utilização de abordagens integradas na consultoria de imagem, auxiliam na exploração do “ser”, trazendo a sua verdadeira essência no vestir.

**Palavras-chave:** Consultoria de imagem; estereótipo; mulher amarela.

**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 whether the use of integrated approaches in image consulting can help in the exploration of the “self”, bringing out its true essence in the clothing.

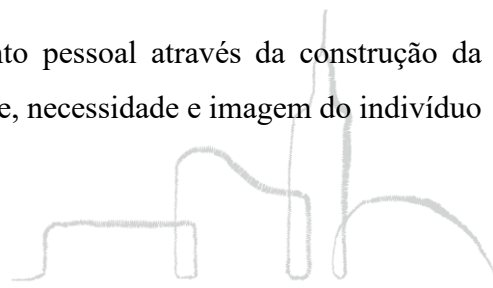
**Keywords:** Image consulting; stereotype; yellow woman.

### Introdução

Considerando-se que as mulheres amarelas apenas começaram a aparecer nas mídias de forma mais constante a partir dos anos 2000, quando se passou a contar com as participações da Daniele Suzuki nas novelas e da Sabrina Sato no programa *Big Brother* Brasil, foi apenas a partir deste período que a beleza e a cultura amarela passaram a ser melhor aceitas. Apesar de maior exposição e da aceitação da cultura e da beleza amarela, ainda assim, até hoje estas mulheres não se sentem completamente representadas.

Mulheres amarelas no Brasil são as das etnias do Leste e Sudeste Asiático 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 tituladas pelos brasileiros como amarelas e acima de 30 anos, pois estas passaram pelo sentimento de aversão à beleza amarela.

Apesar da consultoria de imagem proporcionar o desenvolvimento pessoal através da construção da autoimagem e da autoestima, trazendo coerência na 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.

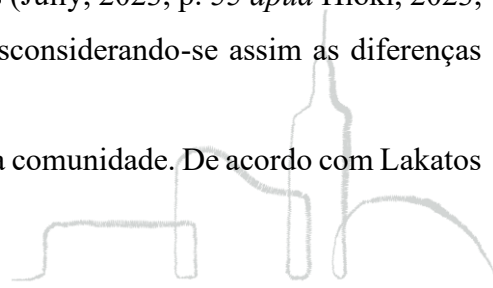
O objetivo é criar uma abordagem mais exploratória e terapêutica no momento inicial da consultoria, a fim de ajudar as mulheres amarelas a diferenciar o que é estereótipo e o que é identidade, e assim conseguir imprimir a sua essência no vestir, trazendo autenticidade, ressignificação da beleza e uma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

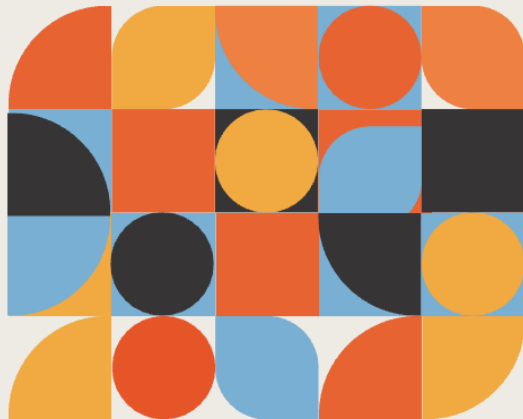
### **Entendendo como o estereótipo influencia na identidade destas mulheres**

Conforme 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 estas mulheres, é preciso ter conhecimento sobre a história da imigração das etnias amarelas no Brasil; a intenção de se estabelecerem aqui; e examinar, através 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 destes 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 mão de obra escassa 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 promove uma alteração na política imigratória, de chineses para japoneses. Entretanto, estes também enfrentaram dificuldades na adaptação ao idioma, aos costumes, ao clima e, principalmente com as ideologias racistas e eugênicas, que se intensificaram com a Segunda Guerra Mundial, onde os japoneses passaram a ser inimigos do Brasil; sendo perseguidos, proibidos de falar a própria língua e vistos como maus, falsos e rudes (Hioki, 2023, p. 19). A forma como as pessoas amarelas são percebidas hoje, de serem 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, onde sua imagem foi reformulada como forma de integrar os japoneses aos países ocidentais e serem vistos como imigrantes exemplares (Jaily, 2023, p. 55 *apud* Hioki, 2023, p. 19). E por isso, as etnias do leste asiático são vistas como uma só, desconsiderando-se assim as diferenças culturais, sociais e individuais (Taylor *et al.* 2005 *apud* Hioki, 2023 p.19).

Mas o estereótipo foi reforçado, também, devido ao isolamento desta comunidade. De acordo com Lakatos





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(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. 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 a educarem os filhos nascidos no Brasil, mantendo a escrita, 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 a 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, e o categoriza em crenças descritivas e prescritivas. Na primeira, a imagem de um grupo é criada, onde gera-se uma expectativa, pressionando os indivíduos a agirem conforme a crença estabelecida, limitando-as. Já a segunda, é ainda mais controladora, pois um grupo possui poder sobre outro, ditando como o estereotipado deve agir, pensar e sentir.

Contribui para a questão identitária, a consciência coletiva desta comunidade. Junior (2009, p. 2) discorre que Durkheim defendia a ideia de que o indivíduo nasce da sociedade e não a sociedade do indivíduo, pois ela influencia nossas consciências coletiva e individual. Uma sociedade arcaica - em que não há uma divisão de trabalho, propriedade privada e nem distinção entre os indivíduos - é caracterizada pela solidariedade mecânica, em que há uma consciência coletiva que limita a individual. A sociedade tem coerência, pois 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 uma maior consciência individual, maior liberdade e menos restrições.

A psicóloga Okamoto (apud Veiga, 2023) levanta a questão identitária, pois os nipo-brasileiros são vistos como asiáticos em qualquer lugar do mundo por conta da característica fenotípica. Mas no Japão não são considerados japoneses, por conta das diferenças étnicas evidentes, seja comportamental ou fisicamente, como por exemplo, na forma de se vestir. Assim, ao considerar a pirâmide de Maslow, em que o pertencimento é uma das camadas das necessidades básicas - estando acima da necessidade fisiológica e da segurança, respectivamente



# 20<sup>º</sup> COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

- esta questão pode influenciar na autoestima, que é a próxima camada da pirâmide.

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

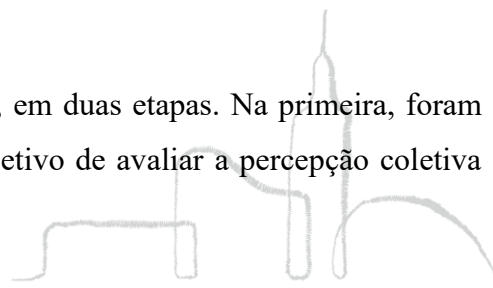
Assim, por conta das ideias eugenistas, da diferença no padrão de beleza e da falta de representação, a beleza da mulher amarela passou por um processo até ser reconhecida, podendo ser confirmada através dos relatos dados no documentário Mulheres Asiáticas episódio 3 (2024), em que Camila Kamakome reforça a questão da representatividade ao dizer que pessoas pretas e amarelas tem menos espaço na mídia, e por isso para ela se reconhecer é um processo, que não é algo da noite para o dia, mas que ele começa com autoamor e autocuidado.

Considerando a história do Brasil, que iniciou com uma aversão ao amarelo; o mito da Minoria Modelo, que gerou a visão estereotipada 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 a uma baixa autoestima; além do patriarcado que a cultura brasileira e amarela possuem, percebe-se a dificuldade das mulheres amarelas em deixar transparecer sua identidade.

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 pensamentos do indivíduo. Há uma tensão psíquica quando há uma divergência entre nossos pensamentos conscientes e inconscientes, e que só é aliviada quando permitimos que essas memórias se tornem conscientes. A partir disso, percebe-se a relevância de se trabalhar com uma terapeuta, e explorar o pilar da identidade de forma mais profunda, com o auxílio de abordagens integradas, a fim de auxiliar a mulher amarela a trazer o seu “eu” autêntico para dentro da consultoria de imagem.

## Metodologia

A pesquisa foi realizada com mulheres amarelas e acima de 30 anos, em duas etapas. Na primeira, foram realizadas pesquisas qualitativas, na metodologia *focus group*, com o objetivo de avaliar a percepção coletiva





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

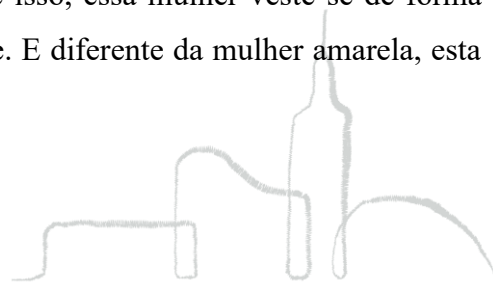
sobre beleza, estereótipo e identidade. Na segunda, foram selecionadas duas mulheres para realizarem a consultoria de imagem (para este artigo foi apresentado o resultado de apenas uma), utilizando a parceria de uma terapeuta (que realizou uma conversa de uma hora com a cliente no início da consultoria) e de uma astróloga para ajudá-las a perceberem sua identidade.

Através da pesquisa qualitativa foi possível entender como elas percebem uma “Mulher Bonita”, “Mulher Amarela” e a “Mulher Amarela Bonita”.

A percepção geral da mulher bonita é a de uma pessoa confiante, autêntica, positiva e sorridente, que se preocupa com o seu autocuidado e aparência. Percebida como alguém 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 alguém delicada, mas também forte, que pode ser pelo fato de ser múltipla e inesgotável, e estão atrelados ao “aguentar calada”. Há uma ideia de alguém insegura, excluída e fora do padrão. Palavras como “elegante” e “sofisticada” não aparecem, e sua forma de vestir é discreta, com roupas sóbrias e poucos acessórios. Já palavras como “cultura” e “família” surgem e a 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 novas palavras, tais como, “sabe dizer não”, “não se diminui para caber”, “que se valoriza”, “que se entende”, e estas podem ser explicadas pela palavra “faz terapia”. Apesar da palavra “forte” ter uma conotação positiva, para as mulheres amarelas ela vem com um sentimento de sobrecarga e talvez por isso esta palavra 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 veste-se de forma confiante e com estilo, sendo essa autenticidade no vestir o mais relevante. E diferente da mulher amarela, esta usa cores, acessórios e é ousada.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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

Sobre o estereótipo, muitas se identificaram com a fala da Susan Friske sobre a estereotipação em termos de poder e controle. Contudo, a maioria considera que, devido ao amadurecimento e autoconhecimento, o estereótipo impacta por vezes em sua identidade, porém em menor grau. Entretanto, é evidente o impacto que esse exerceu sobre a percepção de beleza dessas mulheres no passado, persistindo em alguns casos até o presente.

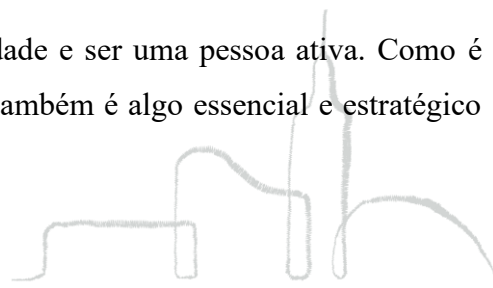
## **Aplicação da consultoria de imagem e beleza**

A cliente é uma mulher de 41 anos, e um episódio marcante de sua infância, ocorreu quando uma de suas amigas disse-lhe que as japonesas são muito feias. Também não se aceitava por não ter dobrinha nos olhos. Mas, é a família que mais suprime a sua identidade, onde relata que sempre foi discreta, pois ouvia que não poderia se mostrar muito animada, pois daria a entender que quer chamar atenção. A família, do lado materno, sempre foi muito crítica em relação ao vestuário das pessoas; por isso, pensa bem no que irá vestir, sentindo que tem que seguir o padrão. Porém, reconhece que possui um lado sensual, que reprime por vergonha, lado este que se revela quando sai à noite: usa salto alto, maquiagem, batom, roupas ousadas e com cores intensas.

Ela se diz uma pessoa introvertida com traços de extroversão, tranquila, leve, carinhosa, animada, inteligente, dedicada e decidida. Acredita que os outros a vejam como alguém séria, fechada, desconfiada, observadora, boazinha - mas não gosta destes adjetivos, e também como tranquila, delicada e dedicada.

O seu mapa astral revela que a cliente se mostra como uma pessoa fluída, doce e sensível, mas quando se sente ameaçada, se mostra ser uma pessoa séria e se fecha igual o caranguejo (seu signo solar). Avaliando o mapa astral, verifica-se que é importante trazer a leveza no modo de vestir, a fim de representar a sua essência; assim como trabalhar elementos que tragam força e coragem.

O seu desejo de imagem é transmitir alegria, confiança, sensualidade e ser uma pessoa ativa. Como é empresária que possui uma marca de roupa, trazer uma imagem criativa também é algo essencial e estratégico para ela.





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

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

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

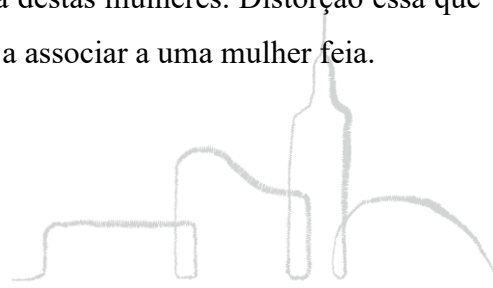
Figura 1: Antes da consultoria; estilo romântico despojado; estilo clássico criativo; estilo clássico despojado; estilo criativo despojado; da esquerda para direita, respectivamente



Fonte: Acervo da autora (2025)

## Considerações finais

O estereótipo não impacta da forma como era esperada na identidade das mulheres amarelas. Entretanto, é um dos principais fatores na distorção da percepção de beleza da maioria destas mulheres. Distorção essa que se deu ao ouvirem falas negativas por ser uma mulher amarela, levando-as a associar a uma mulher feia.





Família e 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 nesses fatores. Faz-se necessário trazer estratégias de imagem diferentes, mas que preserve a essência da cliente.

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

Esta abordagem mais exploratória e terapêutica, ajuda as mulheres a se perceberem através de um outro olhar, onde é possível explorar de diversas formas o seu “eu”, e assim trazer de forma mais assertiva a sua essência no vestir. Consequentemente, este empoderamento do “eu” auxilia-as a ressignificar a sua beleza e a melhorar a sua autoestima. O trabalho com a terapeuta foi visto como algo muito positivo, porém, uma sessão de interação é pouco. É necessário avaliar outras formas de atuação, mas que não prejudique o cronograma, que já é extenso.

## Referências

AURIANI, M.; RABELLO, L.; SOUZA, J. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo**: Séria Economia Criativa. 1. Ed. São Paulo: Editora Reflexão, 2016. cap. 3 e 9.

BENSON, N. *et al.* **O livro da psicologia**. Tradução: Hermeto, C.M.; Martins, A. L. 1. Ed. São Paulo: Editora Globo, 2012.

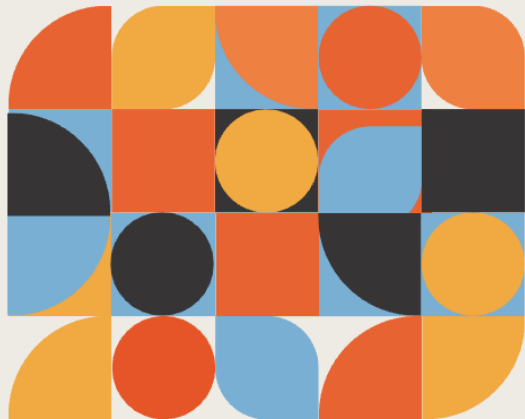
COSTA, C. **Questões de arte**: o belo, a percepção estética e o fazer artístico. 2. Ed. São Paulo: Editora Moderna, 2004.

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

JUNIOR, S. P. F., As ideias de Durkheim relacionadas ao desenvolvimento: uma análise sociológica. **FFLCH USP Diversitas**, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://diversitas.fflch.usp.br/node/1936>. Acesso em 10 de mar. 2025.

LAKATOS, E.M. **Sociologia geral**. 2. Ed. [S.I.]: Editora Atlas, 1977.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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

