
Ditadura da beleza: a construção do padrão de beleza e seus impactos na autoestima de mulheres negras¹

Carla Eduarda Dias do CARMO²
Emilleny Ferreira CALDEIRA³
Emilly Rodrigues GONÇALVES⁴
Kézia França VIEIRA⁵
Yasmin GATTO⁶

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

O presente trabalho busca analisar como a ditadura da beleza impõe um padrão estético eurocêntrico que impacta profundamente a construção da autoestima de mulheres negras, promovendo a marginalização de seus traços fenotípicos e reforçando estruturas de exclusão social. O capitalismo instrumentaliza essas inseguranças, transformando-as em oportunidades lucrativas por meio da indústria cosmética, que comercializa produtos e procedimentos para a “correção” de características negras. A mídia e a publicidade perpetuam essa normatividade excludente, resultando em impactos psicológicos como baixa autoestima, transtornos alimentares e dismorfia corporal. Em resposta, movimentos de valorização da estética afrocentrada emergem como resistência, evidenciando a necessidade de ruptura com esse ciclo opressor.

Palavra-chave: Ditadura da beleza; Racismo estrutural; Eurocentrismo; Autoestima; Mulheres negras.

Introdução

O presente trabalho busca analisar como a ditadura da beleza impõe um padrão estético eurocêntrico que impacta profundamente a construção da autoestima de mulheres negras, promovendo a marginalização de seus traços fenotípicos e reforçando estruturas de exclusão social. O capitalismo instrumentaliza essas inseguranças, transformando-as em oportunidades lucrativas por meio da indústria cosmética, que

¹Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação e cidadania, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: carla.carmo@edu.ufes.br

³Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: emilleny.caldeira@edu.ufes.br

⁴Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: emilly.r.goncalves@edu.ufes.br

⁵Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: kezia.vieira@edu.ufes.br

⁶Orientadora do trabalho e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: yasmin.cardoso@ufes.br

comercializa produtos e procedimentos para a “correção” de características negras. A mídia e a publicidade perpetuam essa normatividade excludente, resultando em impactos psicológicos como baixa autoestima, transtornos alimentares e dismorfia corporal. Em resposta, movimentos de valorização da estética afrocentrada emergem como resistência, evidenciando a necessidade de ruptura com esse ciclo opressor.

A definição do que é belo não ocorre de maneira neutra; pelo contrário, é uma ferramenta de exclusão e opressão. No caso das mulheres negras, esses padrões vão além da magreza ou da juventude exaltadas na mídia, englobando a cor da pele, a textura do cabelo e os traços faciais, que são sistematicamente desvalorizados. A lógica por trás dessa exclusão estética está diretamente ligada ao capitalismo, que transforma as inseguranças em mercadorias. Como argumenta Akotirene (2019), o racismo estrutural se manifesta na estética ao definir quais são os corpos dignos de visibilidade e aceitação. Dessa forma o padrão eurocêntrico de beleza se consolida não apenas como uma preferência estrutural, mas como mecanismo de dominação, estabelecendo barreiras que limitam a autoestima e a ascensão social das mulheres negras.

O eurocentrismo como norma social e estratégia mercadológica

Historicamente, a beleza foi construída a partir de um viés eurocêntrico, que consagrou a pele clara, os cabelos lisos e os traços finos como ideais universais e desejáveis. Em contrapartida, características como o cabelo crespo, o nariz largo e a pele escura foram sistematicamente posicionadas como traços “fora do padrão”, incentivando a ideia de que precisam ser atenuadas ou ocultadas para que mulheres negras possam ser socialmente aceitas. Como destaca Moreno (2008), essa padronização estética promovida pelos meios de comunicação não apenas exclui corpos negros, mas também cria um mercado lucrativo centrado na correção dessas características. Essa lógica mercadológica encontra sustentação em processos históricos mais amplos. Fanon (2008), evidencia como o colonialismo forjou nas populações negras o desejo de branquitude, construindo um sentimento de inferioridade que, até hoje, orienta práticas e percepções relacionadas ao corpo negro. Assim, a busca pela aceitação social frequentemente se traduz em um esforço contínuo de adequação aos padrões, com graves impactos subjetivos e coletivos.

Produtos alisantes, clareadores de pele, cirurgias plásticas e procedimentos estéticos são amplamente promovidos como meios de alterar traços vinculados a identidades racializadas. Alisar o cabelo, por exemplo, busca apagar a textura natural e aproximar-se de uma estética branca; clareadores prometem uma pele “mais clara” e, implicitamente, mais aceitável; cirurgias como rinoplastias são incentivadas para adaptações necessárias ao padrão dominante. Trata-se de um processo sofisticado de mercantilização do corpo negro, baseado na criação e na exploração de inseguranças profundamente enraizadas. Como observa Fraser (2005), o neoliberalismo intensifica esse fenômeno ao reforçar desigualdades estruturais e subordinar identidades ao consumo. O mercado não apenas oferece produtos, mas molda desejos e subjetividades, criando uma lógica perversa: primeiro gera inseguranças, depois vende soluções que, longe de emancipar, reforçam a ideia de que as características negras são inadequadas.

Essa dinâmica se articula com o que Santos (2000) denomina de “desperdício da experiência”, onde saberes, estéticas e identidades não eurocêntricas são sistematicamente apagados ou desvalorizados. A indústria da beleza, ao invés de celebrar a diversidade dos corpos negros, perpetua uma estética hegemônica que valoriza a pele clara e os traços europeus como sinônimos de beleza e sucesso social. Embora muitas marcas atualmente incorporem discursos de diversidade e inclusão em suas campanhas publicitárias, na prática tais iniciativas frequentemente se restringem ao marketing superficial. É comum observar empresas que utilizam imagens de modelos negras para melhorar sua visibilidade, mas que, internamente, mantêm a mesma lógica de exclusão — seja na limitada oferta de produtos adequados a peles negras, seja na composição pouco diversa de seus quadros de funcionários e dirigentes. Esse movimento revela um compromisso mais com o lucro e a aceitação social do que com mudanças efetivas na estrutura do mercado e nas relações de poder que ele reproduz.

A articulação entre eurocentrismo, racismo estrutural e capitalismo evidencia, portanto, como o corpo da mulher negra é simultaneamente marginalizado e instrumentalizado. Ele é tratado não apenas como objeto de desejo ou vaidade, mas como uma mercadoria a ser constantemente moldada, regulada e consumida, segundo as exigências de um sistema que lucra com a insatisfação que ele mesmo fomenta. O capitalismo, assim, não apenas explora economicamente as mulheres negras, mas

também as exclui simbolicamente, criando um mundo em que suas características físicas são depreciadas ou ridicularizadas.

Rejeição e exclusão social

A insistente expectativa social de que mulheres negras se adaptem aos padrões de beleza europeus sempre foi um dos principais motivos da exclusão e do isolamento dessas mulheres, principalmente em uma sociedade que favorece características ligadas à aparência branca. Essa imposição de um ideal de beleza, que tem raízes em um histórico de colonização e opressão racial, mantém uma ordem estética na qual as características naturais das mulheres negras, como cabelo afro, pele escura e traços marcantes, são constantemente menosprezadas. Wolf (1992), ressalta que a estética tradicional influencia a forma como vemos o corpo feminino, frequentemente ignorando a diversidade racial e física. Davis (1981, p. 112) reflete sobre esse processo afirmando que: “A forma como a beleza é construída na sociedade é uma das maneiras mais eficazes de controlar e dominar, já que obriga as mulheres a seguir um padrão que não só é difícil de alcançar, mas que, exclui as mulheres que não se encaixam nesse modelo”.

A invisibilidade das mulheres negras se manifesta na escassez de representações positivas na mídia e na propaganda. Conforme exposto por Davis (1981), a mídia raramente retrata mulheres negras de forma genuína, muitas vezes apelando para estereótipos que as relegam a papéis secundários ou as objetificam. Ela ainda ressalta que "a imagem da mulher negra na mídia não só nos confina a estereótipos, mas também reforça a noção de que a beleza negra é exceção, e não regra" (p.116) . Essa falta de representação se agrava pela pressão para que essas mulheres adaptem suas características ao ideal eurocêntrico de beleza, um processo criticado por Moreno (2008, p. 67) que argumenta que "a indústria da beleza explora a insegurança gerada pela invisibilidade das mulheres negras, criando um mercado de produtos que 'corrigem' seus traços naturais, promovendo a ideia de que esses traços são falhas a serem corrigidas". Essa "correção" da estética negra para se alinhar aos padrões dominantes têm um efeito devastador, questionando a legitimidade das características físicas das mulheres negras e perpetuando um ciclo de exclusão e invisibilidade.

Essa exclusão não se restringe à moda e à publicidade, mas também permeia outros espaços midiáticos, como o jornalismo. O Perfil do Jornalista Brasileiro, estudo de 2021 da Universidade Federal de Santa Catarina, revelou que 67,8% dos jornalistas brasileiros são brancos, enquanto apenas 9,3% são negros e 20,6% se declaram pardos. Essa sub-representação se estende aos cargos de liderança, onde mulheres negras são praticamente inexistentes. Esse dado revela a desigualdade racial na profissão e demonstra como a marginalização da mulher negra não se limita à sua imagem na publicidade, mas também impacta sua ascensão profissional em diversas áreas da comunicação.

Impactos psicológicos e sociais

A imposição de um padrão estético eurocêntrico exerce efeitos psicológicos e sociais devastadores sobre mulheres negras, afetando profundamente sua autoestima, identidade e inserção social. A exclusão sistemática dessas mulheres dos modelos hegemônicos de beleza promove a desvalorização de seus traços fenotípicos, tais como cabelos crespos, peles escuras e curvas proeminentes, elementos constantemente marginalizados ou fetichizados pela cultura dominante. Historicamente, a construção do ideal de beleza esteve intrinsecamente ligada à branquitude, configurando-se como um parâmetro inatingível para corpos negros. A mídia, ao privilegiar imagens de pessoas brancas, magras e de traços europeus, reforça a percepção de que a beleza negra é inferior ou indesejável. Esta representação excludente cria um ambiente no qual mulheres negras se sentem invisibilizadas, levando a um impacto direto em sua autoestima e na forma como percebem seus próprios corpos.

Fanon (2008), analisa como a opressão colonial e racial se manifesta psicologicamente nos sujeitos negros, que, em busca de aceitação, acabam assimilando valores e padrões estéticos europeus. Essa assimilação, porém, implica em um doloroso processo de alienação, no qual as mulheres negras se afastam de sua identidade racial, tentando conformar-se a ideais de beleza que nunca lhes foram destinados. O autor destaca que tal tentativa é marcada por um sofrimento psíquico profundo, visto que, para alcançar a "perfeição" imposta, seria necessário negar a própria essência.

Além disso, o colorismo — conceito elucidado Devulsky (2021) - aprofunda a discriminação ao hierarquizar os indivíduos negros com base na tonalidade da pele, favorecendo aqueles de pele mais clara em detrimento dos de pele escura. A autora destaca ainda que o colorismo não é uma construção endógena das comunidades negras, mas sim um dispositivo imposto pela supremacia branca para aprofundar a fragmentação e a estratificação social, associando diferentes valores e estereótipos aos variados tons de pele. Esse fenômeno é instrumentalizado pela indústria da beleza e da moda, que frequentemente privilegia modelos negros de pele clara e traços eurocêntricos, transmitindo subliminarmente a mensagem de que a beleza negra só é válida quando se aproxima do padrão branco.

Esse cenário produz efeitos psicológicos alarmantes, incluindo baixa autoestima, transtornos alimentares, dismorfia corporal e quadros depressivos. Ana Clara de Souza (2022), em sua monografia "Capitalismo e o processo de dominação dos corpos das mulheres: o mito da beleza em questão", analisa como o sistema capitalista e a sociedade do espetáculo — conforme descrita por Guy Debord — transformam os corpos femininos em mercadorias. A exposição constante de padrões inatingíveis nas redes sociais e na publicidade acirra a comparação social, agravando a sensação de inadequação e impulsionando comportamentos autodestrutivos na tentativa de aderir a tais modelos. Outro aspecto crucial a ser considerado é a fetichização do corpo da mulher negra, historicamente construída pelo colonialismo e perpetuada pela mídia e pelo entretenimento. A representação hipersexualizada das mulheres negras reduz sua subjetividade, transformando-as em objetos de desejo, mas não de respeito ou reconhecimento social. Fanon (2008) enfatiza que essa visão racializada converte o corpo negro em objeto, desumanizando-o e negando-lhe individualidade. Santos (2000) complementa essa análise ao argumentar que transformar sujeitos em objetos constitui uma das formas mais perniciosas de dominação, consolidando preconceitos e perpetuando hierarquias sociais injustas.

Nesse contexto, o racismo e o sexismo se entrelaçam, criando uma espiral de desvalorização que compromete a integridade psicológica e social das mulheres negras. A visão mercadológica que instrumentaliza a imagem da mulher negra como atrativo sexual não se traduz em oportunidades de liderança ou protagonismo social,

restringindo sua presença a papéis estereotipados e limitados, especialmente nas áreas da música, moda e publicidade.

Resistência contra a lógica capitalista

Vivemos em uma sociedade capitalista que transforma corpos em mercadorias, buscando uma beleza padronizada e quase impossível de alcançar. Essa imposição, potencializada pela mídia e pelo consumismo, impacta principalmente grupos marginalizados, como a população negra. A luta contra essa pressão envolve, portanto, a valorização da identidade afrodescendente e o questionamento dos padrões de beleza e estética eurocêntricos.

A rejeição à lógica capitalista de evidenciar defeitos para vender soluções se revela em movimentos negros que incentivam a integração e o reconhecimento da identidade negra. O movimento “Black is beautiful”, que surgiu nos Estados Unidos, representou um momento importante na afirmação da estética negra como algo belo e digno de ser valorizado. No Brasil, iniciativas como o Movimento Negro Unificado (MNU)⁷ e o coletivo “Encrespa Geral”⁸ são essenciais para desconstruir os padrões eurocêntricos e promover a autoaceitação da negritude.

O fortalecimento da identidade afrodescendente também se manifesta na cultura e na arte, onde artistas como Emicida e Liniker, por exemplo, transformam estéticas e discursos, dando destaque à beleza negra. Além disso, o mercado tem se adaptado às necessidades da população negra, mesmo que, em muitos casos, de forma pertinente, como já foi mencionado. O aumento de marcas que investem em produtos para cabelos crespos e cacheados, assim como o sucesso de artistas negros, mostram que a resistência à ditadura da beleza está acontecendo, apesar dos desafios ainda existentes.

Além disso, a crescente exibição de imagens positivas e realistas de corpos negros também ajuda a fortalecer a autoestima de mulheres negras, permitindo que elas se vejam como personagens principais de suas próprias histórias. Diferente das imagens superficiais divulgadas pela indústria da beleza e da moda, as representações de corpos negros com diferentes texturas de cabelo, formas e tons de pele propõem uma estética

⁷Link de acesso ao perfil do Instagram: [@movimentonegrounificado](https://www.instagram.com/movimentonegrounificado)

⁸Link de acesso ao perfil do Instagram: [@encrespageral](https://www.instagram.com/encrespageral)

diversificada, rompendo com a lógica capitalista que busca uniformizar as experiências humanas para aumentar o consumo.

Considerações

A ditadura da beleza é um mecanismo opressor que marginaliza as características das mulheres negras. Movida pelo racismo estrutural e pelo lucro capitalista, ela reforça a autonegação e a exclusão social. A imposição de um padrão eurocêntrico de beleza não é apenas uma preferência estética, mas uma estratégia sofisticada de dominação, que explora sistematicamente os corpos negros como alvos de exclusão, mercantilização e controle. Neste cenário, a indústria da beleza desempenha um papel central ao lucrar com as inseguranças que ela própria ajuda a construir e perpetuar. Sob o disfarce de oferecer soluções e promover diversidade, o mercado cosmético e midiático reproduz a lógica capitalista que transforma o corpo negro em objeto, submetendo as mulheres negras a processos constantes de autonegação e alienação identitária. A superficial adesão ao discurso da inclusão, sem mudanças estruturais efetivas, reforça ainda mais a hipocrisia do sistema, ao passo que a branquitude continua sendo o referencial normativo de beleza e status social.

Os efeitos desse modelo são devastadores: internalização do racismo, baixa autoestima, distúrbios psicológicos e a naturalização de práticas estéticas que violam a saúde física e mental das mulheres negras, em nome de uma aceitação social que lhes é sistematicamente negada. Assim, a ditadura da beleza configura-se como uma forma contemporânea de colonialismo estético, onde o corpo negro é violentado, remodelado e comercializado, reiterando hierarquias raciais e econômicas historicamente construídas.

Contudo, é preciso reconhecer e valorizar as estratégias de resistência que emergem diante dessa estrutura opressora. Movimentos sociais, culturais e políticos que celebram a estética afrocentrada e promovem a valorização da identidade negra constituem não apenas um ato de insurgência, mas uma reconfiguração epistemológica e estética que desafia os fundamentos do padrão eurocêntrico e do capitalismo predatório. Essas iniciativas indicam caminhos possíveis para a desconstrução da lógica da exclusão, abrindo espaço para a afirmação de múltiplas belezas e subjetividades.

Portanto, a superação da ditadura da beleza imposta às mulheres negras exige não apenas mudanças na representação midiática ou na oferta de produtos cosméticos, mas uma profunda transformação estrutural, que passa pelo combate ao racismo, à desigualdade de gênero e à lógica mercantil que subordina o corpo feminino ao consumo. É imperativo denunciar e desestabilizar as engrenagens desse sistema, para que seja possível construir uma sociedade que reconheça e celebre a diversidade estética, cultural e identitária, sem subordinação ou hierarquias opressoras.

Referências

- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. Feminismos plurais. São Paulo: Pólen, 2019. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1154/o/Interseccionalidade_\(Feminismos_Plurais\)_-_Carla_Akotirene.pdf?1599239359](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1154/o/Interseccionalidade_(Feminismos_Plurais)_-_Carla_Akotirene.pdf?1599239359). Acesso em: 29 mai. 2025;
- CANAL PRETO. **COLORISMO - VOCÊ SABE O QUE É?** São Paulo, 30 set. 2021. 1 vídeo (6:44 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EXKXCsURZ8A>. Acesso em: 10. mar. 2025.
- CURY, A. **A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/a-ditadura-da-beleza-e-a-revoluo-das-mulheres-augusto-cury-250963806/250963806>. Acesso em: 29 mai. 25;
- DAVIS, A. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Editora Boitempo, 2006. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/wp-content/uploads/2022/10/davis_mulheresracaclasse.pdf. Acesso em: 29 mai. 2025;
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/31357975/A_Sociedade_do_Espetaculo_Guy_Debord. Acesso em: 29 mai. 2025;
- DEVULSKY A. **Colorismo**. Feminismo plurais. São Paulo: Pólen, 2021. Disponível em: <https://trechos.org/wp-content/uploads/2021/03/Livro-Colorismo-por-Alessandra-Devulsky.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025;
- FANON, F. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Frantz_Fanon_Pele_negra_mascaras_b_rancas.pdf. Acesso em: 29 mai. 2025;
- FRASER, N. **A justiça social na globalização: redistribuição, reconhecimento e participação**. Coimbra: Revista crítica de ciências sociais, 2002. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/63/RCCS63-Nancy%20Fraser-007-020.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025;

HOOKS, B. **Não sou eu uma mulher:** Mulheres negras e feminismo. Nova York: Editora South End Press, 1981. Disponível em: https://998dd9a3-334b-44a6-a181-f9a4f97d5cf9.filesusr.com/ugd/45f7dd_e1eca42a9f544a1e8fc337e1f3f74382.pdf. Acesso em: 29 mai. 2025;

MORENO, R. **A Beleza Impossível:** Mulher, Mídia e Consumo. São Paulo: editora Ágora, 2008. Acesso em: 29 mai. 2025

RETIJ/SBPJOR, Rede de estudos trabalho e identidade dos jornalistas **Perfil do jornalista brasileiro 2021:** características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente:** contra o desperdício da experiência. São Paulo: Editora Cortez, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/42727861/Boaventura_de_Sousa_Santos_A_cr%C3%ADtica_da_raz%C3%A3o_indolente. Acesso em: 29 mai. 2025;

SILVA, J. S. **Mídia, magreza e ditadura da beleza:** o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) nos casos de publicidade que reforçam padrões estéticos e gordofobia. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Do Extremo Sul Catarinense - Unesc. Criciúma, 2023. Disponível em: <http://200.18.15.28/bitstream/1/10582/1/Juliana%20Scheffer%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025

SOUZA, A. C. **Capitalismo e o processo de dominação dos corpos das mulheres: o mito da beleza em questão.** Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, 2022. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4154/7/MONOGRRAFIA_CapitalismoProcessoDominação.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/127557/Wolf%2C+Naomi.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025.