

Frantz Rousseau Déus<sup>1</sup>

## **O *DESEMPRETECIMENTO*<sup>2</sup> PODE SER UMA PRÁTICA DE *OTIMIZAÇÃO* ESTÉTICA?**

## **CAN *DESEMPRETECIMENTO* BE AN AESTHETIC *OPTIMIZATION* PRACTICE?**

---

<sup>1</sup> Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (PPGS-IFCH/UNICAMP, Campinas, SP, Brasil). email: [frantzrousseauheus@yahoo.fr](mailto:frantzrousseauheus@yahoo.fr).

<sup>2</sup> Na versão traduzida do livro *Peau noire masques blancs* do psiquiatra martinicano, Frantz Omar Fanon, realizada pela editora Edufba, o termo *desempretecer* (FANON, 2008, p.104) é empregado como equivalente ao termo "*dénégrification*" (FANON, 1952, p. 120). Embora possa existir uma certa nuance entre esses dois termos, como verão mais adiante, o termo *desempretecer* é usado aqui para abordar o processo estético mais conhecido como branqueamento, clareamento ou despigmentação voluntária de cor da pele.

## RESUMO

Analisa-se falas de usuárias de produtos ditos clareadores e conteúdo de chamadas publicitárias para comercialização de produtos destinados a *desempretecer* a pele, e discursos de youtubers que fazem promoção com objetivo de convencer as pessoas a usarem esses produtos, além de compreender o sentido que essas pessoas atribuem a essa prática. Objetiva-se também refletir sobre as diversas categorias utilizadas para nomeá-la. Após introduzir o tema, em primeiro ponto expõem-se as justificativas apresentadas por usuárias, comerciantes e fabricantes de produtos e, com base nessas justificativas, no segundo ponto, articula-se raça e gênero, destacando como essa prática predominantemente feminina resulta de uma exigência estética pautada numa *preferência por uma pele clara ou menos preta*. No terceiro e último ponto, ao problematizar categorias como branqueamento, despigmentação voluntária usada para denominar essa prática, devido a seus limites, adota-se o *desempretecimento* para nomeá-la.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Desempretecimento, otimização estética, raça, gênero.*

---

## ABSTRACT

It analyzes the speeches of users of bleaching products and the content of advertising commercials for products intended to ***desempretecer*** the skin, and the discourse of youtubers who promote in order to convince people to use these types of products, in addition to understanding the sense that these people attribute this practice, it also aims to reflect on the various categories used to name it. After introducing the theme, the first point is the justification presented by users, merchants and product manufacturers, based on these justifications, in the second point race and gender are articulated, highlighting how this predominantly feminine practice is the result of an aesthetic requirement guided by a preference for a less black skin. In the third and last point, when problematizing categories such as bleaching, voluntary depigmentation used to name this practice, due to its limits, one adopts the ***desempretecimento*** to name this practice.

**KEYWORDS:** *desempretecimento, aesthetic optimization, race, gender.*

## INTRODUÇÃO

As mulheres negras que recorrem a produtos cosméticos e outras técnicas caseiras para reduzir a tonalidade da pele costumam apresentar dois argumentos, aparentemente simples, como justificativa. O primeiro é a busca por uma beleza “reluzente e distintiva” (ÉMÉRIAU, 2009; BORDELEAU, 2012; DÉUS, 2018b); o segundo é a necessidade de conquistar e buscar satisfação de um parceiro afetivo, porque que “os homens tenderiam a gostar mais de mulheres de pele clara, porque são consideradas mais bonitas” - como aparece nas pesquisas de Bordeleau (2012); Mmbemba-Ndoumba (2014); Déus (2018b) e na fala de várias mulheres que aparecem nas reportagens<sup>1</sup> e trechos de documentários<sup>2</sup> transcritos ao longo deste trabalho.

Com relação às práticas estéticas empregadas em outros contextos como concursos Miss, Couvry e Braizaz (2019) destacam que pessoas, em todas as categorias sociais, faixas etárias e de gênero atribuem às práticas de cuidado da aparência um significado positivo em termos de bem-estar. Considerando o recurso aos produtos cosméticos despigmentantes e outras técnicas para gerenciar a tonalidade da pele como formas de cuidado da aparência corporal, questiona-se se essa prática não pode ser abordada como uma forma de *otimização* estética em busca de bem-estar?

Ao eleger o meio digital, especificamente, o YouTube<sup>3</sup>, como campo de pesquisa, analisamos as falas das usuárias de produtos ditos clareadores, os textos das peças publicitárias para comercialização de produtos destinados a diminuir a “negrura” da pele e o discurso de youtubers que fazem a promoção com objetivo de convencer as pessoas a usarem esses produtos. Ainda, buscamos o sentido que essas pessoas atribuem a essas práticas, bem como objetivamos também refletir sobre as diversas categorias utilizadas para nomeá-las.

Empregam-se muitas denominações para conceituar o ato de usar produtos cosméticos e outras técnicas caseiras por parte de pessoas negras para deixar a pele menos preta. Na literatura médica e na de ciências sociais da língua francesa usa-se *Dépigmentation volontaire de la peau* (Despigmentação Voluntária da pele) - DV; *Blanchiment de la peau* (branqueamento da pele), na da língua inglesa usa-se *Bleaching, Lightening* (Branqueamento, Clareamento). Todavia essa prática ganha nomes locais diferenciados em vários países. No Congo, ela se chama *Ma-*

<sup>1</sup> Reportagens como: Perfect Skin: teint sur mesure: [https://www.youtube.com/watch?v=-8obM\\_NsGvU](https://www.youtube.com/watch?v=-8obM_NsGvU), acesso: 02/06/2020.

L’Afrique, toujours accro aux produits pour se blanchir la peau, reportagem publicada no Youtube em 8 de agosto de 2018. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=gtoyZRD-RHE>, acesso 17/05/2020.

OUEDRAOGO, Alexis & GHANI, Ange Hermann. S’éclaircir la peau... à tout prix <https://www.youtube.com/watch?v=hFYHs5KqmRA>, acesso: 02/06/2020.

<sup>2</sup> Mini-documentários como: Dépigmentation, 8 de abr. de 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=xtln8TU3ZAw&t=3s>, acesso 03/04/2020.

*Dépigmentation : la douleur des Sénégalaises* 5 de abr. de 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=MQcTKxyOLYw&t=1184s>, acesso 03/05/2020.

<sup>3</sup> Para um estudo mais aprofundado sobre esse fenômeno, ver o livro: DÉUS, Frantz Rousseau. Paradoxo Haitiano: Identidade negra e “branqueamento” na contemporaneidade. 1ed.- Curitiba: Appris, 2021.

*quillage*, no Senegal fala-se de *Xessal*, em Camarões de *Décapage*, em Níger *Dorot* (BONNIOL, 1995; M'BEMBA-NDOUMBA, 2004, p. 13 e 15; NGUIMBUS, 2013). No Haiti, além de *Blanchiment* e *Dépigmentation volontaire*, usam-se também nomes muitas vezes a conotação pejorativa como: *douko*, *ansyen black*<sup>4</sup> (DEUS, 2018a; 2018b).

Algo comum que existe nessas diversas denominações é a promoção que elas fazem para oferecer às pessoas negras meios para *otimizar* a sua beleza, diminuindo a tonalidade da pele e aproximando-se com o padrão valorizado. Entende-se que o padrão estético em questão é derivado do modo de produção e das relações sociais. Então, se o padrão eurocêntrico é imposto como o padrão de beleza por excelência, *otimizar* tem a ver com adequar-se o máximo possível a esse padrão. Como explicam Couvry e Braizaz (2019, p. 687) “a busca pelo bem-estar faz com que haja mais pessoas que optam pela otimização estética da sua aparência”. Assim, apoiando na afirmação de Couvry e Braizaz e nos dados analisados ao longo deste texto, aborda-se o uso de produtos para modificar a cor de pele com objetivo de “melhorar” a aparência como uma forma de *otimização* estética e busca de bem estar.

Estudar essa problemática exige que se olhe para a centralidade do corpo nesse processo. De acordo com David Le Breton (2014, p. 22) o corpo é um material inesgotável de práticas sociais, representações, imaginários. É no corpo e por meio dele que sentimos, desejamos, agimos e criamos, salientam Góes e Villaça (2014, p. 31). O corpo e, em particular, o corpo feminino, muitas vezes, é visto como algo fascinante. Os pintores e os fotógrafos o fizeram seu modelo; os escritores, sua musa; publicitários, seu ponto de venda (MONJARET e TAMAROZZI 2005, p. 425).

Não há dúvida sobre quão importante é o corpo tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, porque é nele e por meio dele que o indivíduo existe. “A existência do homem é corporal” (LEBRETON, 2000, p. 7-8). As primeiras impressões de um indivíduo são fornecidas pelo seu corpo. Ou seja, o corpo fala. Apreende-se que a tendência da sociedade de consumo é atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade do seu corpo com esforço e trabalho físico, ele é persuadido a alcançar a aparência desejável (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 22).

Se há aparência desejável, existem outras não-desejáveis ou indesejáveis. O que revela a importância de levar em consideração essa ambiguidade existente nas visões sobre as aparências das pessoas. Isto é, buscar apreender como se elege uma aparência desejável e como certas outras se tornam indesejáveis. Sabe-se que o universo neoliberal, como apontam Góes e Villaça (2014, p. 58), fomenta a produção da identidade de cada um a partir da mercantilização do corpo. Também, os campos de delimitação do público e do privado, do individual e do coletivo são minados em movimentos de construção e destruição orquestrados pela

<sup>4</sup> *Douko* significa pintar um objeto como carro, moto, bicicleta etc. Ele é usado para se referir a alguém que se despigmenta, ou seja, designa uma pessoa que se pinta e muda sua cor da pele por meio de produtos. *Ansyen black*: palavra *ansyen* significa antigo ou antiga, *black* por sua vez é cor preta, então uma tradução adequada de *ansyen black* seria uma pessoa que era negra no passado e no presente é no presente não é mais (DEUS, 2018b, p.57).

mídia e pelas tecnologias.

No entanto, estudar uma problemática envolvendo questão racial na contemporaneidade, ainda mais a questão do corpo-negro, em particular o de mulheres negras, deve-se necessariamente levar em conta os efeitos das instituições como escravização e colonização que operaram como “fatos sociais totais”<sup>5</sup>. Embora, de maneira diferente, essas instituições tenham influenciado tanto os ex-colonizadores, ex-escravistas quanto os/as ex-colonizados/as e ex-escravizados/as. Se os ex-colonizadores se esforçaram para imputar um sentimento de inferioridade nas pessoas antigamente escravizadas e colonizadas, da sua parte, eles cultivaram um pretenso sentimento de superioridade. O que foi fundamental tanto para escravizar e colonizar quanto para construir um discurso científico para legitimar os atos de representar, coisificar, objetificar, escravizar e colonizar o outro. Foi nessa perspectiva que categorias de raça “superior” e “inferior”<sup>6</sup> criadas pelos naturalistas ganharam mais espaço no século XIX.

A escravização e a colonização impactaram todos os atores sociais envolvidos<sup>7</sup> - branco/a e negro/a, indígena. Essas formas de organização do mundo desumanizaram as pessoas antigamente escravizadas (indígenas; negros/as) e ao mesmo tempo, super-humanizaram os antigos escravistas e colonizadores (brancos). Assim, entende-se que a super-humanização é também uma forma de supervalorização oriunda de um sentimento de *manque* e da vontade de poder (político, econômico, simbólico etc.), de outro lado, a desumanização é uma forma cruel de inferiorização que se fundamenta não somente na negação da humanidade de grupos subalternados pelo critério de raça, mas também, na limitação das possibilidades para que esses últimos reivindicuem a sua humanidade negada.

Na colonização e na escravização, o/a escravizado/a foi empurrado/a pelos brancos-escravistas-colonizadores, particularmente no sistema de *planta-*

<sup>5</sup> Essa noção aparece no trabalho de Deivison Faustino sobre o pensamento de Frantz Fanon. Faustino, um dos maiores especialistas em Fanon, salienta que os estudos deste último sobre o colonialismo foram influenciados por Balandier, que considera o colonialismo como “um fenômeno social total que compreende tanto as dimensões econômicas, política e cultural quanto a dimensão psíquica da dominação” (Faustino, 2018, p. 44).

<sup>6</sup> A concepção de que existiam raças superiores e inferiores, assim como a ideia de que a mestiçagem era um fator de degeneração eram hegemônicas no século XIX. Essa concepção foi baseada na biologia, genética, craniologia, craniometria. Muitos autores se debruçaram sobre isso. Tinham aqueles que eram em favor e aqueles que eram contra. Dentre aqueles que eram favoráveis ao argumento de que há raças inferior e superior, há Joseph Arthur de Gobineau que é reconhecido por sua obra clássica *Essai sur l'inégalité des races humaines* publicada parcialmente em 1853 e completamente em 1855, em que ele realizou uma síntese da tese da desigualdade entre as raças que já existia no meio dos naturalistas. O que lhe atribui o “nobre título” de pai do racismo contemporâneo e do racismo científico. Na segunda metade do século XIX, o autor Hannibal Price em sua obra *De la réhabilitation de la race noire par la République d'Haïti* (1893 [1898]), seguindo os passos de Anténor Firmin, autor da *De l'Égalité des races humaines: anthropologie positive* (1885), criticou a concepção gobinista que predominou nas explicações sobre raça nas ciências ocidentais. Assim, Hannibal Price sublinha que a raça existe apenas como produto do pensamento humano. Isto é, uma categoria de pensamento para diferenciar e hierarquizar os indivíduos. O que existe, segundo ele, é apenas ser humano. E, esse último existe antes de qualquer categorização denominada raça. Ele aponta que raça inferior e superior é produto de pretensa ciência ocidental para legitimar a suposta desigualdade natural entre os seres humanos. Para Hannibal Price, a raça é uma construção social.

<sup>7</sup> Frantz Fanon evidencia magistralmente essa dimensão na sua obra *Pele negra, máscaras brancas* (FANON, 1952).

tion, à posição mais baixa da hierarquia social estabelecida. Posição essa que alimentou as pessoas antigamente escravizadas e colonizadas de má experiência, mesmo depois da sua libertação do jugo da escravização, aqueles e aquelas que sofreram as consequências dessas instituições não conseguem fazer uma ruptura total com as suas sequelas (BONNIOL, 1995; 2007). Razão pela qual Merez, citada por bell hooks (2019, p. 23 [2014]) salienta que “a descolonização para os dois lados, deve ser um processo de libertação: da dependência, no caso do colonizado, por parte dos colonizadores, das percepções, instituições e representações imperialistas e racistas que, infelizmente, permanecem conosco até hoje”. Tais representações podem ser encontradas também nas concepções construídas sobre a beleza, como evidencia Christian Delporte. Ao tratar o dualismo referente ao negro e branco, Delporte (2007) salienta que houve e ainda permanece no campo estética racial dois tripés negro-sujo-feio e branco-limpo-bonito. Esses tripés são incorporados e explorados nas publicidades para comercializar cosméticos de clareamento da pele<sup>8</sup>. O que reforça uma hierarquização dentro da negritude servindo à construção da branquitude não apenas como condição humana ideal, mas também realçando o padrão estético branco como “melhor”, portanto, “ostentatório”. Percebe-se nos dados apresentados no ponto a seguir uma persistência desses elementos, tanto nas justificativas apresentadas pelas usuárias quanto nas que são apresentadas pelas fabricantes e pelas comerciantes desses tipos de cosméticos industriais.<sup>9</sup>

Portanto, em um primeiro ponto, expõem-se justificativas apresentadas por usuárias, comerciantes e fabricantes de produtos, com base nessas justificativas, no segundo ponto, articula-se raça e gênero, destacando como essa prática predominantemente feminina se resulta de uma exigência estética em que haja uma preferência por uma pele clara ou menos preta. Consequentemente, no terceiro e último ponto, ao problematizar categoria como branqueamento usado para denominar essa prática, devido a seus limites, adota-se *desempretecimento* para nomear essa prática.

---

<sup>8</sup> A propaganda feita na Inglaterra por volta do ano 1884 para sabonete *Pears* analisada por McClintock (2008 [1995]) e Fry (2010) e a propaganda feita na França pelo produto *Dirtoffe me blanchit* na primeira metade do século XX analisada por Delporte (2006) são exemplos emblemáticos das representações que se fazem do negro e do branco no meio publicitário que promoveram a valorização da “brancura” da pele e desvalorizam a “negrura” da pele. Essas propagandas aparecerão no último ponto deste artigo.

<sup>9</sup> O que estrutura essa relação de inferiorização de tudo ligado à negritude é o racismo, “que é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencam” (ALMEIDA, 2018, p. 25).

## I - OTIMIZAÇÃO ESTÉTICA POR MEIO DE PRODUTOS COSMÉTICOS

A estética<sup>10</sup> origina-se do grego, *aisthèsis* – sensação, sentimento, sensibilidade –, *aisthèton* – sensível – e mais precisamente do adjetivo *aisthètikos* – o que “pode ser percebido pelos sentidos” –. Por volta do século XVIII, ela passou a ser relacionada a uma disciplina filosófica que objetiva trazer julgamento sobre o belo, as percepções e as definições acerca da beleza na sociedade ocidental. Assim, três sentidos foram atribuídos a ela enquanto disciplina: Ciência do Sensível; Teoria do belo; Filosofia da Arte (SAUVANET, 2004: 8-9).

Também, o termo estética é usado para referir-se ao aspecto físico do corpo humano e é empregado como sinônimo de beleza. Desta concepção, surgiu instituições de beleza destinadas a “melhorar” a aparência, oferecendo técnicas de modelagem do corpo e de produtos para cuidado corporal. Destarte, moldar o corpo natural para atingir o corpo ideal e colocá-lo em cena torna-se o desafio a ser enfrentado pelo sujeito que recorre a um conjunto de práticas estéticas oferecidas pelas instituições de beleza. E, nas sociedades contemporâneas, existem diversas instituições que promovem estética corporal, por exemplo, o concurso de “Miss”.

O concurso de “Miss” pode ser visto como uma fábrica *de corpos femininos*, porque é onde o corpo de jovens mulheres é exposto, observado, apreciado, classificado, excluído e premiado. Os corpos que são/serão premiados como os mais belos devem passar por todo um processo de modelagem até chegar ao ideal estético da feminilidade estabelecido ou que a indústria de moda e de beleza quer promover e estabelecer, a tal ponto de servirem como espelho ou padrão de medida para avaliar e selecionar aparência desejável e rejeitar as indesejáveis ou não-desejáveis.

O concurso de Miss não é o foco deste trabalho, porém, ao olhar o corpo das mulheres que participam nesses concursos como portador de códigos sociais, entende-se que essa instituição pode revelar muita coisa, tanto sobre hegemonização de características corporais ligadas a um padrão de beleza quanto sobre a exclusão de certas características que não correspondem com o padrão promovido como hegemônico.

Em concursos de Miss, nacionais ou internacionais, os critérios que permitem classificar as candidatas visam principalmente a valorização de cânones veiculados pelas mídias que são propícios para o desenvolvimento de mercados globais de moda e beleza<sup>11</sup> (MONJARET; TAMAROZZI, 2005, p. 441). Portanto, o

<sup>10</sup>A reflexão sobre o belo é antiga, os primeiros filósofos gregos do século V antes do Cristo já se interrogaram a esse respeito. Porém, o nascimento da estética como reflexão filosófica em sentido amplo é contemporâneo da filosofia ocidental. E, como disciplina filosófica, ela teria aparecido no século XVIII, especificamente em 1750 com a *Aesthetica* do filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten. No entanto, a primeira revista estética científica teve que esperar até 1904 para aparecer na Alemanha, enquanto a primeira cadeira de estética na França apareceu na universidade Sorbonne em 1921 (SAUVANET, 2004: 8-10).

<sup>11</sup>Embora geralmente selecionam-se mulheres brancas para serem Miss, eventualmente é concedido o prêmio de Miss às mulheres não-brancas possuidoras de um perfil um pouco diferente das mulheres brancas euro-americanas. Esses casos excepcionais fazem parte da própria lógica da so-

mercado de moda e de beleza desempenha um papel fundamental na veiculação de representação<sup>12</sup> do que seria uma mulher bonita e como ela deve ser para estar no panteão da beleza. Nesse sentido, a construção de uma representação física que dá conta do jogo das dissimulações das essencialidades, concentrando as relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece ser, na performance, torna-se fundamental.

Influências oriundas dessas representações incentivam pessoas a buscar a “melhoria” para suas aparências. Assim, a necessidade de possuir uma aparência bonita e desejável correspondente com um padrão estético valorizado faz com que o corpo, principalmente o das mulheres se torne *uma arena de intervenções diversas*. Como salienta Jones Meredith (2008) numa cultura midiática sensacionalista, os produtos cosméticos clareadores como cirurgia estética, dieta alimentar etc. são alguns dos meios oferecidos para que as pessoas possam alcançar uma beleza considerada padrão.

Como foi indicado, dedica-se aqui ao uso de cosméticos por parte de mulheres negras que optam por *gerenciar* a tonalidade da sua cor de pele. Deve-se apontar que não há dúvida de que aquelas pessoas que usam os produtos não estão a procura a “perfeição” de alguém que participará em concurso de beleza, mas conquistar algumas características que as garantem um pouco de satisfação pessoal, de distinção social ou de uma sensação de “bem estar” até agradar os olhos dos outros. As falas de mulheres que recorrem a essa prática que são transcritas abaixo permitem apreender essa dimensão.

Uma funcionária e youtuber de beleza ligada à empresa *Perfect Skin: teint sur mesure*<sup>13</sup> - pele feita: tez sob medida - localizada na Costa do Marfim, oferece uma sessão de formação para dar “segurança” a novas consumidoras de produtos clareadores, que têm objetivo de corrigir os “defeitos da pele” e “melhorar a aparência”. Essa formação foi dada a algumas jovens mulheres selecionadas na rede social desta empresa. O vídeo mostra as jovens na recepção no local da Perfect Skin, recebendo boas-vindas da funcionária da empresa, que disse o seguinte:

---

cidade atual, dando uma sensação de estar aberta à diversidade ou estar promovendo-a. Porém, isso faz parte do próprio jogo do sistema para legitimar essa instituição. Ou seja, nos grandes concursos de Miss, selecionar uma mulher negra, latina, asiática para serem Miss é abrir uma exceção para confirmar uma regra geral. Não por acaso, o ano de 2019 foi considerado como um momento de sucesso pelas mulheres negras nos concursos. Em dezembro daquele ano, foi publicada uma matéria no site *TERRAFEMINA* (TF), intitulada *Les femmes noires règnent sur les concours de beauté (et c'est réjouissant)* [Mulheres negras dominam concursos de beleza (e é gratificante)], salientando que “É uma data histórica. Nos concursos de beleza, as mentalidades estão mudando”. Pois, “Miss Univers e 2019, Miss USA 2019, Miss Teen USA 2019 e Miss America 2019...” esses títulos foram conquistados por mulheres negras. É interessante mencionar a frase da Miss sul-africana Zozibini Tunzi: “Eu cresci em um mundo onde uma mulher que se parece comigo, com meu tipo de pele e cabelo, nunca foi considerada ‘bonita’. Acho que é hora de mudar”. *TERRAFEMINA*: [https://www.terrafemina.com/article/concours-de-miss-le-regne-rejouissant-des-reines-de-beaute-noires\\_a351757/1](https://www.terrafemina.com/article/concours-de-miss-le-regne-rejouissant-des-reines-de-beaute-noires_a351757/1), acesso 21/07/2020.

<sup>12</sup>A representação social é uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado que tem um objetivo prático de contribuir para a construção de uma realidade comum a um todo social. É uma forma de conhecimento que se difere do conhecimento científico, às vezes é considerado como “conhecimento do senso comum” ou “conhecimento ingênuo” (JODELET, 1993).

<sup>13</sup>Perfect Skin: teint sur mesure: [https://www.youtube.com/watch?v=-8obM\\_NsGvU](https://www.youtube.com/watch?v=-8obM_NsGvU) acesso: 02/06/2020.

(...) Você está aqui para uma necessidade específica, que é resolver problemas de pele, hein? Isso é a nossa especialidade. Há muito amálgama sobre os produtos, mas nossa especialidade é corrigir imperfeições, consertar problemas de pele, é isso. Quando você corrige um problema de pele, deve haver uma tez final. Assim também, e ao mesmo tempo, damos uma tez sob medida (...). Se você quer ser branca, por que não? A escolha é sua, eu não tenho que julgar você. Mas meu trabalho é garantir que você esteja segura. Que você tenha uma pele branca (...). (Youtube: Perfect Skin, 23 de maio de 2017, tradução e transcrição do autor).

Embora essa youtuber destaque que haja possibilidade de propiciar a essas jovens uma pele branca, a expressão *teint sur mesure* é relevante para pensar a própria ideia de *gerenciamento* da tonalidade da pele que está sendo discutida neste texto. Não obstante, são apresentados outros relatos de fabricantes e de usuárias de produtos para entender esse processo de *gerenciar* a cor da pele.

No Canadá, em 2011, foi realizado e publicado no YouTube um minidocumentário<sup>14</sup> sobre cosméticos despigmentantes com mulheres que se apresentam como africanas e usuárias dos referidos produtos, em que relatam os motivos pelos quais os utilizam e as sensações após a aplicação. Uma das mulheres presentes nesse minidocumentário salienta que começou a usar produtos despigmentantes desde os 18 anos de idade e nunca os parou de usar, mas apenas troca as marcas dos produtos. Ela diz o seguinte:

Antes a minha pele era preta, preta – (*noire, noire*). A pele preta é boa também (...), mas ela não brilha. (...) Antes, eu usava um produto, cujo nome “Peau Claire” (pele clara) quando cheguei aqui não o encontrei (aqui em referência ao Canadá) e comecei a usar a marca “Fire white”. Mas quando saiu a marca “Caro White”, eu provei e vi que é super. Hoje, quando me olho, sou muito bonita, muito, muito bonita, uma mulher africana muito bonita, não sou muito preta nem muito branca, mas estou entre os dois (Transcrição do francês. Tradução e grifos do autor).

Esta mulher, cujos nome e idade não foram revelados, ilumina seu rosto com um sorriso quando fala a parte grifada acima, expressando a sua felicidade depois de conseguir *gerenciar* a tonalidade da sua pele, diminuindo a sua “negru-ra”. Tal sentimento de felicidade parece em conformidade com a descrição figurada na embalagem do produto usado da seguinte forma “O creme de beleza *Caro White* é uma fórmula rica em B-caroteno e vitaminas A e E para deixar sua pele mais clara, macia e acetinada. Seus componentes e ingredientes ativos são especialmente projetados para nutrir profundamente a sua pele, protegê-la e dar-lhe uma sensação de *bien-être* (bem-estar)” (DEUS, 2018, p. 64). A foto ilustrativa posta sobre a embalagem do produto *Caro White* é de uma mulher de pele clara que serve como padrão a ser alcançado pelas usuárias.

A construção de um modelo de beleza “padrão” euro-americano caminha junto com a legitimação de um conjunto de preconceitos históricos<sup>15</sup> que são

<sup>14</sup>Dépigmentation, 8 de abr. de 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=xtln8TU3ZAw&t=3s>, acesso 03/04/2020.

<sup>15</sup>Esses preconceitos possuem as suas bases nas hierarquizações estabelecidas durante os períodos de escravização e de colonização, principalmente nas Américas. Como salienta Xavier, nos tempos da colonização inglesa a cor de pele foi utilizada pelos senhores como um critério para hie-

fundamentados na supervalorização de características fenotípicas ligadas à branquitude e na desvalorização de outras ligadas à negritude. Ao eleger características como cor de pele, tipo cabelo, cor de olhos, formato de corpo e de nariz etc. para representar quem é bonito e quem é feio, as indústrias cosméticas e de beleza<sup>16</sup> se apropriam disso, fabricando produtos destinados às pessoas negras para que estas últimas possam “melhorar” as suas aparências. Como afirma Bordeleau (2012), nas propagandas canadenses para comercializar produtos de clareamento de pele, dizem-se que há solução para todo tipo de problema de beleza. Embora possam existir formas diferentes para cada contexto africano e afro-diaspórico de enxergar o belo e o feio, de acordo com a fala das interlocutoras virtuais, percebe-se que uma pele clara é o primeiro elemento a considerar.

Neste mesmo minidocumentário citado acima, uma outra mulher jovem destaca que “se você tiver uma pele clara, você é bonita (...). Não gosto de ter pele preta, eu devo passar algo para deixá-la um pouco clara”. Esta afirmação, talvez caminhe na lógica da observação de Céline Emeriau (2009) e da consideração de Liv Sovik (2009). Segundo Emeriau, em muitos países, sobretudo africanos, a pele clara é vista como uma marca de beleza padrão. O efeito disso é o desejo de muitas pessoas negras que para se aproximarem dessa cor de pele, recorrem aos produtos cosméticos destinados a clarear (EMERIAU, 2009). Por seu turno, vê-se que Liv Sovik é mais enfática ainda, em relação ao fundamento dos preconceitos ligados ao branco e negro. Para ela “a supervalorização do branco é um fenômeno mundial, com particular vigência em lugares que foram colonizados por europeus que implantaram a escravidão” (SOVIK, 2009, p. 18).

*Dépigmentation: la douleur des Sénégalaises*<sup>17</sup> é um outro minidocumentário sobre a prática em questão no Senegal. Neste, é apresentado um conjunto de cartazes publicitários. Todas as modelos que aparecem neles possuem uma pele mais clara do que a clientela visada. Em um dos cartazes, tem a fotografia de uma modelo de pele clara que está de pé, sorridente com as mãos na cintura, ao lado dela, há um conjunto de produtos contendo nas suas embalagens, fotos de mulheres de pele clara. A mensagem direcionada ao público é a seguinte “*Vivez la beauté*” – Viva a beleza. Uma beleza que está ancorada na brancura da pele.

Ainda, neste mesmo minidocumentário, aparece depoimento de várias

---

rarquizar os escravizados. Resultando dessa hierarquização a consagração dos “mulatos” como representantes da raça negra (XAVIER, 2012 p. 44). Ainda sobre essa questão, o sociólogo dominicano Hugo Tolentino em *Origines du préjugé racial aux amériques* defende que o preconceito racial, tal como conhecemos até hoje, começou em São Domingo no final do século XV quando chegaram os espanhóis em 1492, e, os ameríndios foram as primeiras vítimas do preconceito racial dos colonizadores europeus. Ele entende o preconceito racial como uma forma de expressão da consciência social das classes dominantes no quadro vital de sua atividade e de seus interesses materiais. Tal preconceito servia para hierarquizar a sociedade colonial.

<sup>16</sup>Importante destacar que o interesse das indústrias cosmética e de beleza é, antes de tudo, fazer lucro. Elas não fazem produtos apenas para pessoas negras, mas procuram “contemplar” todas as diferenças. Não é estranho, tampouco um contrassenso saber que, de um lado, uma mesma indústria cosmética faz produtos para *desempretecer* a pele e de outro lado, faz produtos para manter e realçar a beleza natural da pele preta. Em outras palavras, observa-se também a apropriação por parte destas indústrias do discurso positivo de afirmação da negritude para montar toda uma linha direcionada para negros e negras que querem retomar, reforçar, e afirmar suas negritudes.

<sup>17</sup>*Dépigmentation: la douleur des Sénégalaises* 5 de abr. de 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=MQcTKxyOLYw&t=1184s>, acesso 03/05/2020.

pessoas, mulheres e homens; profissionais de saúde e não profissionais; usuárias de produtos e não usuárias. Todavia, o que nos interessa são as falas de três mulheres usuárias desses produtos.

Ao chegar numa loja de produtos cosméticos, o repórter deste minidocumentário perguntou a uma primeira mulher sobre o seu creme clareador preferido. Apresentando um produto cuja sua embalagem possui duas imagens de uma mesma pessoa, “um antes” e “um depois” – antes a pessoa tinha uma pele preta, depois de usar o produto a pele fica clara – essa mulher fala que o produto em questão é o seu preferido. E, segundo ela, esse produto é um dos mais vendidos no Senegal porque dá resultado muito rápido.

Uma segunda mulher entrevistada relata os motivos que a levam a usar produtos, salientando que “eu embranqueci a minha pele porque quando olho na televisão muitas das mulheres têm pele clara. Eu as vejo muito mais bonita que eu”. Ela continua dizendo que “por não me achava bonita, tinha recorrido aos produtos”. Se para a primeira mulher o uso de produtos foi um sucesso, essa segunda não deixa de compartilhar a sua decepção ao usar os produtos, “depois de começar a usar o produto, após um tempo, tinha estria na pele, fiquei menos bonita como era antes (...) tudo que foi dito sobre o produto foi mentira”.

A terceira mulher que opina neste minidocumentário sobre essa prática é uma jovem. Ela salienta que “as mídias influenciam a se despigmentar, vejo na televisão, jornalistas têm a pele clara (...). Quando andar com uma mulher de pele clara, todo mundo fica olhando para ela, prestando atenção nela, você que é preta? Nada (...). Raramente encontra jogadores de futebol que têm uma esposa negra (...) enfim, os homens influenciam nisso”.

Embora esta proposta não tenha pretensão de analisar opiniões de homens, é importante salientar que em frente das câmeras, os homens entrevistados nesses mini-documentários e reportagens se mostram em desacordo total com essa prática, salientando que a cor da pele não determina a preferência por uma mulher, mas sim o amor. Espera-se poder investigar essa questão em outro trabalho para debruçar sobre relações afetivos-sexuais e conjugalidades intra e inter-raciais trazendo à luz experiências, informações, reflexões e estatísticas sobre essa questão.

*L’Afrique, toujours accro aux produits pour se blanchir la peau*<sup>18</sup> é uma reportagem sobre técnica de clareamento da pele, na qual participam profissionais da saúde e usuárias de produtos. Nesta reportagem, uma mulher usuária e comerciante de creme, foi entrevistada sobre o uso de produtos. Ela relata que há sete anos que usa a marca *Clinic Clear* e afirmou “eu gosto deste creme particularmente porque protege a minha pele para que não esteja queimada pelo sol”. Além disso, destaca o sucesso dela desde que começou a usar cremes de clareamento: “desde quando comecei a usar, recebo muitos elogios, as pessoas me falam como sou bonita. A minha pele não estava tão preta nem muito clara,

<sup>18</sup>L’Afrique, toujours accro aux produits pour se blanchir la peau, reportagem publicada no Youtube em 8 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gtoyZRD-RHE>, acesso 17/05/2020.

eu continuo preservando a minha tonalidade natural”. Mas com o tempo, a pele começou a ficar vermelha, aparecendo também manchas pretas e teve que trocar a marca de produtos queixou-se.

Nesta reportagem, o dermatologista Edmund Delle foi entrevistado. Criticando essa prática, ele salienta que, “no Senegal, muitas pessoas embranquecem a pele, dos mais pobres até os mais ricos, passando pela classe média”. Para sustentar sua afirmação, ele destaca que “segundo a minha última pesquisa, quando olhar pelos dados provenientes do mercado, 6 de 10 pessoas usam produtos que supostamente embranquecem a pele”. Para provar que é uma prática muito arriscada, o dermatologista Delle mostrou ao repórter um grande documento em que registrou fotos de vários casos de doença provocados pelos produtos que chegaram a sua clínica.

Deve-se salientar que essa prática é muito criticada pelos profissionais de saúde em todos os lugares onde ela existe. Embora esses profissionais tenham enfatizado e continuem insistindo sobre os riscos de doenças graves<sup>19</sup> que as usuárias correm, isso não faz com que elas desistam de usar esses produtos (LY, 2018; DEUS, 2018a, 2018b; PETIT, 2007; 2018). Tampouco os relatos de antigas usuárias vítimas da toxicidade dos produtos não têm muitos efeitos sobre quem deseja “melhorar” a sua aparência.

Uma outra reportagem realizada por Alexis Ouedraogo e Ange Hermann Ghanih sobre clareamento da cor de pele em Costa do Marfim intitulada *S'éclaircir la peau... à tout prix*<sup>20</sup> fornece elementos relevantes sobre a prática em questão. Clementine é, ao mesmo tempo, fabricante, usuária e comerciante de produtos de clareamento. Ela foi entrevistada sobre seus produtos. Durante a entrevista ela afirma o seguinte: “quando eu fabrico os produtos, percebo que dá muito resultado. Os produtos são para – *arranger le corps* – arrumar o corpo, não para branquear a pele. Desde quando comecei a usar, pode me ver, eu acho que estou indo muito bem”. Orgulhosa de seus produtos, Clementine realizou uma demonstração da maneira como um dos seus cremes deve ser aplicado, passando um pouco desse creme no seu braço. Após uns dois minutos agitando o creme sobre o seu braço, ela parou e mostrou para o repórter, dizendo “é muito bom para a pele, realmente bom”.

Uma outra mulher chamada de Marie-Ange, também comerciante, fabricante e usuária desses tipos de produtos criou um produto de clareamento, que se apresenta no formato de uma bolinha. Para fabricá-lo, ela mistura vários outros sabonetes despigmentantes. Ela mistura *Penova* que é um sabonete de clareamento, de acordo com Marie-Ange, este é destinado a combater mancha e bolinha na pele, com um outro sabonete de clareamento chamado *Mori*, segundo ela,

<sup>19</sup>Os dermatologistas salientam que os cosméticos industriais para clarear a cor de pele possuem uma quantidade exagerada de **hidroquinona** que inibe o primeiro passo na síntese da melanina e tem um efeito tóxico nos **melanócitos**, as células que formam este pigmento. Também, eles contêm **dermocorticóides** que provocam **pressão alta, diabetes, infecções graves, complicações oftálmicas**. E os produtos feitos à base de mercúrio podem causar complicações renais e neurológicas (PETIT, 2007, p. 8 -10).

<sup>20</sup>OUEDRAOGO, Alexis & GHANIH, Ange Hermann. *S'éclaircir la peau... à tout prix* <https://www.youtube.com/watch?v=hFYHs5KqmRA>, acesso 17/05/2020.

destinado a limpar a pele. “Eu faço duas composições de sabonete que me permite fazer duas misturas (...) coloco também um pouco de shampoo e de água<sup>21</sup>”, ressalta Marie-Ange. Segundo ela, esses produtos têm como objetivo ajudar as mulheres a “arrumar e corrigir as imperfeições do corpo”.

Ainda na reportagem *S'éclaircir la peau... à tout prix*, há opiniões de seis (6) jovens usuárias que vale a pena destacar. Como seus nomes não foram revelados, opta-se por chamá-las, mulher 1, mulher 2 ... mulher 6, seguindo a ordem da fala no vídeo da reportagem.

A mulher 1 afirma o seguinte “eu o faço por que meu marido gosta de mulher de pele clara”. Por seu turno, a mulher 2, aparentemente triste, faz a afirmação a seguir “quando uma mulher de pele clara, ou uma mestiça se veste de uma roupa curta, todo mundo fica olhando para ela. Isso faz com que todo mundo queira ter uma pele clara”. A mulher 3 foi questionada no momento que estava em um salão de beleza, dizendo o seguinte “naturalmente tenho pele clara, mas eu passo produtos para ter um corpo belo, uma tez mais bonita”. A mulher 4, por sua vez, alega que “a pele preta é bonita quando é brilhante, quando é reluzente, quando ela é bem cuidada (...)”. Fazendo uma cara de desdém, ela afirma “há tez preta quando você olha, isso dá... (pausa) ufa! Me desculpe, não é essa pele que alguém queira ter”. Genericamente, a mulher 5 afirma que “a pele clara se torna um fenômeno para as jovens de hoje na África, encontra-se isso em todo lugar. Eu não vejo nada mal nisso”. Por fim, a mulher 6, com um sorriso no rosto, salienta que “não há mais mulher de pele preta em Abidjan”.

O esforço e a vontade dessas pessoas negras para “melhorar” as suas aparências devem ser encarados como um fenômeno social complexo, envolvendo várias esferas da vida, econômica, psicológica, social, estética, afetiva, etc. portanto, não podem ser individualizados. Isto é, devem ser analisados para além de uma simples decisão individual e voluntária.

## II - ARTICULAÇÃO ENTRE RAÇAS E GÊNERO NA PRÁTICA DE DESEMPRETECIMENTO

Embora com leves alterações, as velhas ideias de hierarquias sociais de classes, raça e gênero, historicamente constituídas, continuam a ser operantes nas sociedades atuais. Assim, estudar uma prática como *desempatecimento* exige olhá-lo dentro das relações sociais mais amplas, levando em consideração a presença de elementos coloniais na pós-colonialidade. Baseando em Dunezat e Pfefferkorn (2011), propõe-se (re)articular as relações sociais<sup>22</sup> de dominação que podem interferir nessa prática a fim de evitar uma individualização do social, colocando essa prática dentro dos sistemas de desigualdades que articulam

<sup>21</sup>O repórter indagou sobre o teor químico dos ingredientes usados para fabricar o produto, mas a fabricante não conseguiu responder.

<sup>22</sup>“Uma relação social é uma tensão que atravessa a sociedade e transforma certos fenômenos sociais em desafios em torno dos quais grupos sociais com interesses conflitantes são formados” (DUNEZAT e PFEFFERKORN, 2011, p.4).

diversas formas de dominação. Vê-se que tanto as justificativas fornecidas pelas usuárias de produtos cosméticos quanto as apresentadas pelas fabricantes e comerciantes desses produtos estabelecem relações explícitas entre, pelo menos, dois elementos: raça e gênero.

Raça, porque o padrão de beleza distintiva que essas mulheres estão buscando é totalmente ligado à brancura da pele. Como aponta Muniz Sodré, uma sociedade esteticamente regida por um paradigma branco, a clareza ou a brancura da pele persiste como marca simbólica de uma superioridade (diga-se, neste trabalho, uma superioridade estética) imaginária atuante em estratégias de distinção social (SODRÉ, 2000, p. 234). Considera-se o gênero como outro elemento, porque embora não chegue a verificar a preferência dos homens negros – aos quais se referem essas mulheres – por mulheres de pele clara, nas justificativas apontadas anteriormente, é recorrente o argumento de que as mulheres dizem que *desempretecem* a pele, porque os homens gostam mais de mulheres de pele clara<sup>23</sup>.

Percebe-se que essas justificativas orientam as usuárias de produtos cosméticos e outras técnicas de *desempretecimento* a uma direção única, que é buscar uma beleza que lhes garanta um pouco de distinção social e que propicie uma certa sensação de bem-estar. Uma das duas mulheres que aparece no minidocumentário *Dépigmentation* e que afirma usar o produto Caro White, mostra como o *gerenciamento* da sua tonalidade de pele a deixa feliz, “Hoje, quando me olho, sou muito bonita, muito, muito bonita, uma mulher africana muito bonita”. A segunda mulher aparecendo neste mesmo minidocumentário, satisfeita do resultado de Caro White, salienta “eu devo passar algo para deixar minha pele um pouco clara e bonita”. Ajoke, uma mulher que aparece na reportagem *LAfrique, toujours accro aux produits pour se blanchir la peau*, citada anteriormente, com um excelente sorriso no rosto, disse “recebo muitos elogios. As pessoas não param de me falar como sou bonita”, isso desde que ela começou a usar produtos de *desempretecimento*.

Os elogios recebidos depois que as mulheres *otimizaram* a sua beleza mediante produtos cosméticos e/ou outras técnicas de *desempretecimento* parecem gerar sentimentos de felicidade. Também parece que, antes de qualquer coisa, a pessoa que recorre a essa prática está em busca de reconhecimento como uma pessoa bonita. Subjacente a essa dimensão está a busca pelo reconhecimento da sua humanidade. Esse reconhecimento possibilitaria experimentar uma sensação de “bem-estar” porque, com isso, garantiria a ela uma certa visibilidade. Como afirma a mulher 2: da reportagem *S'éclaircir la peau... à tout prix*, “quando uma mulher de pele clara se veste de uma roupa curta” ela se torna o centro da atenção.

<sup>23</sup>Durante a elaboração deste artigo tive comentários valiosos de Waleska Miguel Batista, uma pesquisadora brasileira que se debruça sobre relações raciais. Um dos seus comentários aponta pela seguinte consideração: em que pese as mulheres, em regra, vestirem-se para outra mulher, os homens têm papel fundamental, porque muitas vezes, são eles que escolhem o seu par, que para casar, são mulheres de pele clara que são as mais preferíveis. Em certas sociedades multirraciais, as mulheres negras com pele mais retinta são as últimas opções, inclusive de homens negros, razão pela qual, entende-se que essa situação é reflexo das desigualdades racial e de gênero existentes, bem como da concepção de beleza construída nas sociedades ocidentais.

A articulação de raça e gênero através da prática de *desempretecimento* possibilita compreender que, nos países anteriormente colonizados, bem como nas antigas metrópoles multirraciais, a concepção de beleza e os laços afetivos-*amorosos* são formados e mantidos de maneira hierárquica e desigual, reproduzindo uma desigualdade de gênero e de raça. Portanto, o estudo do fenômeno que passa a se chamar, neste artigo, de *desempretecimento*, exige que se analise a produção social da beleza, considerando a maneira pela qual as categorias raça e gênero são incorporadas no processo de fabricação, circulação e consumo de produtos para *desempretecer*.

O trabalho Céline Bessière (2003, p. 8) pensa a articulação entre desigualdades de gênero e raça em termos de “configurações históricas concretas de relações de poder”. Esses sistemas de desigualdade em que raça, gênero e sexualidade estão relacionados dão aos homens negros, mulheres negras, homens brancos e mulheres brancas lugar específico na estrutura social. Nesse sentido, apenas uma análise em termos de configurações que aceita a complexidade, as tensões e as contradições entre os diferentes tipos de regimes de poder pode explicar o *desempretecimento*. No entanto, deve-se ter cuidado para não homogeneizar as formas de dominação que constituem sistemas de desigualdades, uma vez que “as mulheres negras simplesmente não vivenciam o sexismo e o machismo da mesma maneira que as mulheres brancas. Do mesmo modo, as mulheres negras não vivenciam racismo da mesma forma que os homens negros” (BESSIÈRE, 2003, p. 8).

Resulta-se dessa compreensão a ideia de que a concepção de beleza promovida pela indústria de moda e de beleza opera como uma poderosa força simbólica que gera nas mulheres usuárias desses produtos, como em outras pessoas que não correspondem ao padrão de beleza valorizado, uma sensação de inadequação estética.

As peças publicitárias para esses tipos de cosméticos e as falas de youtubers ligadas a essa prática, ao expor essa inadequação, além de incentivar as pessoas a tomar “consciência” disso, lhes propõem soluções. Embora haja críticas ao uso desses tipos de produtos cosméticos, essa inadequação, uma vez internalizada, orienta as condutas de muitas pessoas negras. Uma das razões pelas quais os discursos de profissionais de saúde que condenam o uso de produtos clareadores não são suficientes para combater essa prática.

Assim, entende-se que o *desempretecimento* da pele não se restringe a uma prática estético-corporal, mas é também uma prática biopsicossocial, que se inscreve numa lógica imaginária e simbólica das pessoas que o realizam. Em tese, ao fazer isso, as pessoas envolvidas nessa prática procuram “limpar” a pele preta considerada como portadora de estigmatização, feiura, sujeira, para deixar espaço para uma nova tonalidade de pele que traria “melhora” na aparência.

### III - PORQUE *DESEMPRETECIMENTO* INVÉS DE BRANQUEAMENTO?

Ao perceber que os produtos cosméticos e outras técnicas usadas não levam as/os usuárias(os) a serem brancas(os), por que ser branca/o/negra/o não é uma questão exclusiva de cor de pele, mas de identidade, etnicidade, reconhecimento e pertencimento. Tendo em vista que as pessoas negras usuárias desses tipos de produtos não se afirmam como brancas, mesmo que nos comerciais reivindiquem-se a potencialidade dos produtos de branquear a pele preta “Se você quer ser branca, por que não? A escolha é sua, eu não tenho que julgar você”, declara a fabricante e vendedora de produtos ligada à empresa Perfect Skin.

Em suma, apoiando-se nas análises dos relatos de quem usa produtos para embelezar a sua aparência e discursos de quem faz promoções para essa prática, compreende-se que temas como *blanchiment*, *bleaching* - branqueamento - não captam as diversas dimensões da prática em questão. Tampouco a categoria *depigmentation volontaire* - *despigmentação voluntária*. Isto é, tratar essa prática como totalmente voluntária tenderia a excluir o peso dos incentivos externos e das pressões sociais que podem influenciar pessoas a recorrer a essa prática (DÉUS, 2018b). Talvez seja por causa das pressões externas que façam com que essas pessoas não se abstenham dessa prática, embora saibam que podem se sujeitar a graves complicações de saúde.

As peças publicitárias e discursos de youtubers de beleza para esses tipos de produtos procuram gerar no público-alvo uma sensação de tristeza e, ao mesmo tempo, proibi-lo de ficar triste porque as soluções já estão disponíveis. Ou seja, mais do que isso, a publicidade gera ansiedade no sentido de haver como evitar a tristeza. A fala da funcionária de Perfect Skin ilustra bem isso, quando disse “o que vamos aprender na Perfect Skin, através dos nossos cuidados, é como cuidar da sua pele. Vocês vão ter uma rotina que fará de vocês *mulheres normais* porque as mulheres africanas geralmente não cuidam de si mesmas”. Por isso, expressões como “corrigir imperfeições”, “*arranger* o corpo”, “melhorar aparência”, “corrigir defeito de cor”, “cuidar da pele” usados por fabricantes-usuárias-comerciantes e por aqueles/as que fazem publicidade para esses tipos de produtos merecem ser analisados. O recurso a esses termos permite aos fabricantes e comerciantes, por meio de comerciais, chamarem atenção do público-alvo pelos seus problemas estéticos. O que contribui a uma internalização de uma concepção de beleza que cria, no público visado, desafeto e desamor para com sua própria aparência, para posteriormente ajudá-lo a conquistar a aparência desejável, supostamente portadora de felicidade e de bem estar.

Sendo assim, compreende-se que o objetivo de uma usuária é, antes de tudo, o *gerenciamento* da cor da pele. Contudo, olhando pelos relatos de outras mulheres negras que também estão assentadas num universo do mercado da beleza que se colocam ideologicamente na contramão, insurgindo contra o racismo e o padrão de beleza ao buscar se enegrecer e afirmar a negritude<sup>24</sup>, questiona-se

<sup>24</sup> O movimento Black is beautiful é um exemplo disso. Este movimento ganhou força a partir de

se o ato de *desempretecer* é uma negação da negritude ou apenas *gerenciar* a tonalidade da pele, deixando-a menos preta. Diante da sua complexidade, adota-se a categoria de *desempretecimento* para referir à essa prática em vez de branqueamento ou despigmentação voluntária.

Assim, o *desempretecimento* pode ser entendido como uma resposta a uma demanda estética ancorada num padrão de beleza que torna preferível uma pele clara ou menos preta. Em outros termos, ele é uma prática de cunho estético realizado pelas pessoas negras, *gerenciando* a tonalidade da cor da pele através de produtos cosméticos, de produtos artesanais caseiros para *otimizar* a sua beleza. O que importa nessa prática é o resultado a ser alcançado - quanto menos preta for a pele mais bem sucedida e mais realizada que a pessoa se sentiria. Em grande medida, é a promessa feita nas propagandas publicitárias para esses produtos.

O uso das expressões "corrigir imperfeições", "arrumar o corpo", "melhorar aparência", "corrigir defeito da pele" pode ser lido também como uma tentativa de minimizar a visão negativa e pessimista baseada nos discursos dos profissionais de saúde alertando sobre a nocividade dessa prática e, ao mesmo tempo, positivá-la. Porém, ao considerar os sabonetes, cremes como capazes de "limpar e corrigir os defeitos" da pele preta, no sentido de *desempretecer*, as/os comerciantes remobilizam umas visões sobre o poder do sabão cujas raízes podem ser encontradas nas propagandas para sabão na época vitoriana.

Anne McClintock mostra que, no período vitoriano, o sabão florescia não só porque preencheria um vazio espetacular no mercado doméstico, mas também porque, como mercadoria doméstica barata, podia persuasivamente mediar a poética da higiene racial e do progresso imperial (McCLINTOCK, 2008, p. 309-310 [1995]). Ainda, de acordo com a autora, "desde o início, o sabão tomou forma como tecnologia de purificação social, inextricavelmente ligado à semiótica do racismo imperial e enegrecimento da classe" (McCLINTOCK, idem, p. 314). Possibilita-se então a manifestação de um tipo de racismo mercantil que se expressa, por exemplo, no comercial feito pelo sabão Pears em 1884, mostrando a capacidade deste sabão para lavar "o estigma da degeneração racial" - a pele preta.

Trata-se de uma representação propagandística que apresenta a embalagem do sabão Pears, em dois quadros, imagens de dois meninos, um branco outro negro. No primeiro quadro, é exibido o menino branco com avental branco e sabão Pears na mão, inclinando sobre o menino negro que está sentado numa bacia de água. Tudo indica que o menino branco está se preparando para ensaboar o menino negro.

O segundo quadro exibiu uma cena pós-banho em que o menino negro que já saiu da bacia e o menino branco com um espelho na mão, mostrando como o sabão Pears milagrosamente *desempretece* o corpo do menino negro, mas deixando seu rosto preto<sup>25</sup> (McCLINTOCK 2010, p. 316; FRY, 2010 apud DÉUS,

---

meados do século XX nos Estados Unidos da América, e até hoje é reivindicado por personalidades negras em músicas, livros, filmes e todos os setores.

<sup>25</sup> Para Anne McClintock, "o menino branco aparece, assim, como agente da história e o herdeiro masculino do progresso, mostrando o reflexo de seu irmão "inferior" no espelho europeu da au-

2018b, p. 61). Observação similar foi feita sobre o comercial produzido pelo sabão *Dirtoffe me blanchit* nos anos 1930. Sobre a embalagem deste sabão é exibida a imagem de uma pessoa negra cuja mão, depois de usar esse sabão, ficou branca, mostra o seu poder para limpar a “sujeira” que cobre as pessoas negras (DELPORTE, 2006, p. 81).

Como foi mencionado anteriormente, em certas propagandas atuais para esses tipos de produtos, mostram-se um antes e um depois do modelo figurado sobre as embalagens desses produtos. Geralmente, o antes indica que o modelo tinha pele preta e o depois, ele é apresentado com uma pele *desempretecida*, portanto bonita.

Para fazer peças publicitárias para sabonetes, cremes, óleos com objetivo de *desempretecer* hoje, não se precisa recorrer aos debates sobre sabão no período vitoriano, no entanto, a compreensão do racismo embutido nessa prática na contemporaneidade não deve dispensar representações colonialistas e imperialistas feitas sobre as pessoas negras ao longo da história da modernidade, e como isso foi incorporado nos primeiros comerciais para sabão e outros produtos de limpeza. O racismo em geral e o racismo mercantil em particular foram fundamentais para a ampliação de visões negativas e depreciativas sobre pessoas negras.<sup>26</sup>

Hoje, sabe-se que o racismo se torna algo que nos atravessa e que nos constitui. As imagens negativas e depreciativas construídas sobre as pessoas negras são suficientes para gerar um certo auto-ódio, podendo empurrá-las a tomar decisões que reforça o racismo e/ou talvez que causem prejuízo a elas mesmas. Portanto, deve-se entender o racismo, como aponta Grada Kilomba (2019, p. 71), como uma realidade violenta que foi fundamental no fazer político europeu, começando com seus projetos de escravização e colonização. Ele continua existindo nas estruturas das relações sociais do tempo atual. Embora o *desempretecimento* seja também um fenômeno mercadológico, a sua relação com o racismo permite pensá-lo não só como seqüela da colonização, mas também como uma maneira de lidar com o racismo em geral e racismo estético em particular.

---

toconsciência. No espelho vitoriano, o menino negro testemunha seu destino predeterminado de metamorfose imperial, mas continua um híbrido racial passivo, parte branco, parte negro, levado a beira da civilização pelos fetiches mercantis gêmeos do sabão e do espelho” (McClintock, 2010, p. 317).

<sup>26</sup>No conto, *O alegre canto da perdiz*, de Paulina Chiziane a autora traz a narrativa de uma personagem em Moçambique que para conseguir o respeito e *status* concedido aos brancos, primeiro fez com que o seu marido, se convertesse à religião e aos costumes dos brancos, bem como que protegesse os interesses destes como guardo, ainda que fosse contra os seus irmãos. Depois, a personagem se envolve em um relacionamento com o dono de uma fazenda e tem filhos mestiços com ele, de modo que agora ela seria mais valorizada, por ter tido filhos pardos. E na narrativa, merece destaque o seguinte trecho que evidencia o poder do colonialismo: “O colonialismo incubou e cresceu vigorosamente. Invadiu os espaços mais secretos e corrói todos os alicerces. Já não precisa de chicote nem da espada, e hoje se veste de cruz e silêncio. Impregnou-se na pele e nos cabelos das mulheres, assíduas procuradoras da clareza epidérmica, na imitação de uma raça” (CHIZIANE, 2008, ebook).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações históricas construídas tanto sobre o branco quanto sobre o negro são internalizadas e (re)produzidas socialmente. Para alguns, isso gera conforto e, para outros, estimula desconforto e até aversão à sua própria aparência. Somando aos elementos destacados anteriormente, bell hooks, ao visitar uma família negra em um país antigamente colonizado, descreve um caso que pode corroborar para apreender os impactos de tais representações:

[...] A filha deles [amigos de bell hooks] estava chegando àquele estágio pré-adolescente da vida em que nos tornamos obcecados com nossa imagem, com nossa aparência e como as pessoas nos veem. A pele dela é escura. Seu cabelo é alisado com química. Ela não só está completamente convencida de que o cabelo alisado é mais bonito do que o cacheado, o crespo, o cabelo natural, como acredita que a pele mais clara a torna mais digna, mais valorizada aos olhos dos outros (HOOKS, 2019, p. 34-35).

Como muitos relatos citados na segunda parte desse trabalho, esta menina foi convencida de que as características ligadas à branquitude são melhores, mais bonitas e mais aceitas socialmente. Ainda bell hooks chama atenção para outros dois detalhes, um é a respeito do esforço da família dessa menina para positivar características ligadas à negritude, e o outro detalhe é em relação a dor e a raiva da menina quando percebe o que o mundo lhe reserva.

No primeiro detalhe, hooks (2019, p. 35) aponta que: “embora seus pais tenham se esforçado para dar aos filhos um contexto positivo da negritude, ela internalizou os valores e a estética da supremacia branca, uma forma de olhar e ver o mundo que nega seu valor”. O segundo detalhe é que essa menina, embora tenha sentido muita raiva, não podia dizer “mamãe, estou triste porque durante todos esses anos, desde que era bebê, achei que era uma menina maravilhosa, bonita, talentosa, e descobri que o mundo não me vê desse jeito” (HOOKS, 2019, p.35).

Entende-se que o padrão é, desde muitos séculos, eurocêntrico. Portanto, a dor dessa menina evidencia como o mundo moderno-colonial e pós-escravista ainda não abre mão de seus princípios organizadores como hostilidade à diferença, negação da diversidade, hierarquização das pessoas com base no fenótipo, exploração daqueles/as cuja humanidade é sempre questionada. Em suma, como o racismo estrutural e sistêmico.

Este trabalho não tinha o propósito de abordar o racismo, mas discutir *desempretecimento* como uma forma de *otimizar* a beleza e conquistar o bem estar. Porém, ao longo de seu desenvolvimento, compreendeu-se que é também um trabalho sobre o modo como o racismo se opera. É perceptível que o mercado de produtos clareadores visa seu público com base em características “raciais”, estabelecidas que reforçam uma concepção de beleza imbricada na brancura da pele que ultrapassa todas as fronteiras. Independentemente do país de origem dos/as clientes ou lugar em que estejam, desde que uma pessoa tenha características ligadas ao fenótipo de pessoas negras, esses tipos de produtos são direcionados

a ela. O creme *Caro White* exemplifica isso. Ele é comercializado em muitas regiões do mundo, na América do Norte (Estados Unidos, Canadá) no Caribe (Haiti e República Dominicana); na Europa (França); na América Latina (Brasil; Chile<sup>27</sup>); na África (Senegal, Costa do Marfim) etc.

O *desempretecimento* revela-se um paradoxo, não apenas porque ele complexifica o debate sobre o racismo na atualidade, mas também porque, embora quem incentiva essa prática proponha a felicidade às pessoas que o fazem, os efeitos inestéticos e os riscos de doenças que atormentam quem recorre a essa prática são consequências quase inevitáveis.

---

<sup>27</sup>Em 2019, o governo Chileno proibiu a comercialização do creme *Caro White* no território nacional. Esse estava sendo comercializado massivamente pelos/as imigrantes haitianos/as no Chile. Haiti Libre. **Haiti - Health: Chile prohibits the entry of the Haitian cream «Caro White»** <https://www.haitilibre.com/en/news-27663-haiti-health-chile-prohibits-the-entry-of-the-haitian-cream--caro-white.html>, acesso 25/07/2020.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é Racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BESSIÈRE, Céline. «**Race/classe/genre**. Parcours dans l'historiographie américaine des femmes du Sud autour de la guerre de Sécession », *Clio. Histoire, femmes et sociétés* [Online], 17 | 2003.

BONNIOL, Jean Luc. **Beauté et Couleur de Peau**. *Revue Persée*, volume 60, Numéro 1, 1995, p.185-2014.

\_\_\_\_\_. **Racialisation? Le cas de a colorisation coloniale des rapports sociaux**. *Faire savoirs, Sciences humaines et sociales en région, PACA*, n° 6, 2007, pp. 37-46.

BORDELEAU, Lilianne. **Le blanchiment de l'apparence**: enjeux identitaires et pratiques corporelles dans un contexte contemporain. Étude chez des femmes d'origine haïtienne de Montréal. *Dissertação de Mestrado*. Université Laval Québec, 2012.

CHIZIANE, Paulina. **O alegre canto da perdiz**. *Caminho: Outras margens*, 2008, versão e-book.

COUVRY, Camille; BRAIZAZ, Marion. **Optimiser sa beauté, s'appropriier esthétiquement son corps**: succès et échecs au sein des élections de Miss. *Presses Universitaires de France | « Ethnologie française »* 2019/4 N° 176 | pp. 687 - 700, ISSN 0046-2616

DELPORTE, Christian. **L'imaginaire Colonial**. *L'Afrique et les Africains dans l'image de l'entre-deux-Guerres* In : *Image et politique en France au XXe siècle*. Paris, Nouveau Monde Éd, 2006.

DEUS, F. Rousseau. **Le phénomène contemporain de dépigmentation en Haïti** : Début d'une réflexion. *La peulogie Revue de sciences sociales et humaines sur les peaux*, 2018a, v. 1, p. 25, ISSN 2610-9425.

DÉUS, Frantz Rousseau. **Identidade étnico-racial no Haiti**: estudo sobre o fenômeno contemporâneo de despigmentação "voluntária" da cor de pele à luz do indigenismo haïtien. *Dissertação de mestrado – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais*. Guarulhos, 2018b. 133f.

DUNEZAT, Xavier; PFEFFERKORN, Roland. Introduction. *Articuler les rapports sociaux pour penser à contresens*. In: **Raison présente**, n°178, Persée, 2011.

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA Editora, 2008.

FRANTZ, Fanon. **Peau noire, masques blancs**. France: Seuil, 1952.

FAUSTINO, Deivison Mendes. *As Máscaras brancas e o homem de cor*. In: FAUSTINO, Deivison Mendes. **Frantz Fanon**: Um revolucionário particularmente negro. São Paulo: Ciclo Continuo Editorial, 2018.

FIRMIN, Antenor. **De L'égalité des races humaines**. Paris: Librairie Cotillon, 1885.

FRY, Peter. "Race" Savonnettes et Crème de Beauté. In: AUBRÉE, M. ; Véronique BOYER, V. ; et al. **Brésil(s). Sciences humaines et sociales**. Paris: Édition de la Maison des Sciences de l'Homme, 2010.

GOBINEAU, J. Arthur. **Essai sur l'inégalité des races humaines**. Paris: Éditions Pierre Belfond, 1855.

HOOKS, bell. **Olhares Negros**: raças e representação. Editora Elefante. São Paulo, 2019.

HUNTER, Margaret L. **Buying Racial Capital: Skin-Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World.** *The Journal of Pan African Studies*, vol. 4, no. 4, 2011.

JODELET, Denise. **Les représentations sociales**, Paris, PUF, 1993.

JONES, Meredith. **Skintight: An anothomy of Comestic Surgery.** Oxford: Unit Kingdom, New York, United States, 2008.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantaçoão: episódios de racismo cotidiano.** Tradução: OLIVEIRA, Jess. Rio de Janeiro: Cobogó, 2009.

LE BRETON, David. **La sociologie du corps.** Paris: Univ. de France, 2000.

\_\_\_\_\_. **Le corps entre significations et informations.** C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » .2014/1 n° 68; 21- 30. ISSN 0767-9513.

LY, Fatima. **Dépigmentation Cosmétique Volontaire (DCV): enjeux sanitaires, pratiques, motivations et ébauches de solutions,** La Peulogie, 2018.

MAZUZ, Keren. **Les concours de beauté, enjeux de l'israélianité.** Presses Universitaires de France | « Ethnologie française » 2015/2 Vol. 45 | pages 353 à 362, ISSN 0046-2616.

M'BEMBA-NDOUMBA, Gaston. **Ces noirs qui se blanchissent la peau: la pratique du Maquillage chez les Congolais.** Paris, France, L'Harmattan, 2004.

MCCLINTOCK. Anne. **Couro Imperial: raca, gênero e sexualidade no embate colonial.** Tradução: DENTZIEN, Plínio. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2010.

NGUIMBUS, Blandine. **L'Émergence de la Dépigmentation Volontaire et du Défrissage à Nantes.** Tese de doutorado. Université de Nantes, Faculté de Pharmacie, 2013.

PETIT, Antoine. **La dimension addictive de la dépigmentation volontaire.** Dissertation de Mestrado. Paris, Université Paris 13, 2007.

PRICE, Hannibal. **De la Réhabilitation de la Race Noire par la République d'Haïti.** Port-au-Prince: Les Éditions Fardin, 1898.

SAUVANET, Pierre. L'esthétique In: **Éléments d'esthétique.** Paris: Ellipses Poche, 2014 [2004].

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros.** Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2o ed. 2000.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

TOLENTINO, H. D. **Origine du préjugé racial aux Amériques.** Colección Bohio, 2014 [1984].

THOMAS, Dominic. **Sexe, race et colonies: la domination des corps du XVe siècle à nos jours.** Paris: La Découverte, 2018.

VILAÇA, Nízia & GÓES, Fred. **Em nome do corpo.** 2. Ed. São Paulo: Estações das letras e cores, 2014.

XAVIER, Giovana. **Branças de almas negras?: beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930).** Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.