



Saúde e Sociedade

ISSN: 0104-1290

ISSN: 1984-0470

Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.
Associação Paulista de Saúde Pública.

Pussetti, Chiara; Pires, Isabel

A indústria do branqueamento em Lisboa: uma etnografia das práticas e produtos
para o branqueamento da pele e seus riscos para a saúde dermatológica

Saúde e Sociedade, vol. 29, núm. 1, e200018, 2020

Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo. Associação Paulista de Saúde Pública.

DOI: 10.1590/S0104-12902020200018

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263894002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org




Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto


A indústria do branqueamento em Lisboa: uma etnografia das práticas e produtos para o branqueamento da pele e seus riscos para a saúde dermatológica

The industry of whitening in Lisbon: an ethnography of practices and products for skin bleaching and its risks to dermatological health

Chiara Pussetti^a

 <https://orcid.org/0000-0002-2146-3587>
E-mail: chiaragemma.pussetti@gmail.com

Isabel Pires^a

 <https://orcid.org/0000-0002-4324-8220>
E-mail: isabelpires85@gmail.com

^aUniversidade de Lisboa. Instituto de Ciências Sociais. Lisboa, Portugal.

Resumo

Por meio de um exercício de *walking ethnography*, pretendemos apresentar uma etnografia da oferta cosmética destinada à despigmentação da pele no coração de Lisboa, focando num fragmento da cidade que junta diferentes propostas e produtos estéticos: *spas* chineses, salões de beleza e cabeleireiros africanos, lojas do comércio dito “étnico” ligado a imigrantes e portugueses descendentes de populações asiáticas ou africanas. Definimos esse passeio como “caminho do branqueamento” – parafraseando ironicamente o título de um dos mais famosos livros de Michael Jackson, *Paths towards a clearing* (1989). Considerando o corpo como um projeto em construção, pretendemos mostrar que os imaginários e os desejos ligados ao consumo desses tratamentos, assim como os padrões de beleza veiculados pelo marketing dos produtos de clareamento da pele, refletem e reproduzem variáveis sociais de gênero, classe e raça. Queremos também evidenciar como a maior parte dos produtos branqueadores, vendidos no centro da cidade, são proibidos pela legislação europeia de regulamentação de cosméticos, devido às altas concentrações de substâncias tóxicas. Essas substâncias, que circulam livremente nas redes do comércio informal, podem ser muito prejudiciais para a saúde dos consumidores, comportando severos riscos dermatológicos.

Palavras-chave: *Walking Ethnography*; Branqueamento da Pele; Imigração; Corpo; Estética Étnica.

Correspondência

Isabel Pires
Rua Aníbal Bettencourt, 9. Lisboa, Portugal. CEP 1600-189.

Abstract

Through a walking ethnography exercise, we intend to present an ethnography of the cosmetic offer aimed at depigmenting the skin in the heart of Lisbon, focusing on a fragment of the city that brings together different proposals and aesthetic products: Chinese *spas*, beauty salons and African hairdressers, shops of the so-called “ethnic” trade linked to immigrants and Portuguese descendants of Asian or African populations. We defined this tour as a “whitening path” – ironically paraphrasing the title of one of Michael Jackson’s most famous books, *Paths towards a clearing* (1989). Considering the body as a project under construction, we intend to show that the imaginary and desires related to the consumption of these treatments, as well as the beauty standards conveyed by the marketing of skin whitening products, reflect and reproduce social variables of gender, class and race. We also want to highlight how most whitening products, sold in the city center, are prohibited by European cosmetics regulation legislation due to the high concentrations of toxic substances. These substances – which circulate freely in the networks of informal commerce – can be very harmful to the consumers’ health, carrying severe dermatological risks.

Keywords: Walking Ethnography; Skin Whitening; Immigration; Body; Ethnic Aesthetics.

Branqueamento e hiperpigmentação racial

O uso cosmético de substâncias de branqueamento da pele é uma prática extremamente comum em África, Ásia e Caribe. Nos últimos dez anos foram produzidos muitos trabalhos (Blay, 2009, 2011; Cheong; Kaur, 2019; Glenn, 2008; Harris, 2014; Hope, 2011; Hunter, 2011; Lewis et al., 2011; Li et al., 2008; Maycock, 2017; Rondilla, 2009; Saraswati, 2010; Tate, 2016; Venkataswamy, 2013) dedicados ao impacto desses tratamentos pela saúde pública da população desses países. Essas práticas, muitas delas iniciadas nos países de origem, estão a ganhar crescente importância entre imigrantes e já foi amplamente realçada a dimensão viciante¹ do branqueamento voluntário da pele. Todavia, poucos são os trabalhos etnográficos que analisam a procura, o consumo e os riscos desses tratamentos. Na Europa, essa prática afeta principalmente mulheres e crianças, sendo extremamente prejudicial para a saúde de ambas. A existência desses produtos no contexto português e as suas repercussões pela saúde são completamente ignoradas: os consumidores dificilmente admitem o emprego dessas substâncias e os profissionais de saúde² desconhecem a prática. Sem qualquer tipo de farmacovigilância, autorização ou monitorização do ponto de vista da segurança dos componentes, produtos provenientes principalmente da Índia, da China ou da África Ocidental conseguem ser comprados facilmente em qualquer loja no centro de Lisboa.

Neste artigo, pretendemos apresentar uma etnografia de rua, ou melhor, de umas ruas do coração “estrangeiro” do centro da cidade de Lisboa.³ Nos últimos anos, assistimos ao surgimento em Portugal de um novo mercado de produtos e práticas estéticas e cirúrgicas definidas como “étnicas”. Os

1 Um dos principais fatores de risco ligado à utilização desses produtos é a necessidade de uso contínuo, uma vez que sua interrupção provoca o reaparecimento do pigmento, muitas vezes mais intenso do que inicialmente, levando a que a prática não seja suspensa, mas sim repetida de forma crônica.

2 A prática do branqueamento cosmético da pele na população imigrante na Europa (Mahé, 2014) está a aumentar exponencialmente. Muitos artigos e fóruns na internet apontaram a falta de conhecimento dessa situação por parte dos médicos e, em 28 de maio de 2019, o jornal diário italiano *La Stampa* dedicou suas páginas centrais à urgência da intervenção médica para a questão do branqueamento voluntário da pele (Simoncelli, 2019).

3 Este artigo coloca-se no âmbito do projeto EXCEL “*The pursuit of excellence: biotechnologies, enhancement and body capital in Portugal*” (PTDC/SOC-ANT/30572/2017), coordenado pela Professora Doutora Chiara Pussetti, disponível em: <www.excelproject.eu>. Nos últimos três anos foram conduzidas, no total, 54 entrevistas sobre práticas, desejos, imaginários e modelos de beleza: 12 com homens e 42 com mulheres.

profissionais da medicina estética entrevistados definem como “étnica” qualquer intervenção estética direcionada à alteração de traços “raciais” considerados socialmente indesejáveis segundo padrões de beleza euro-centrados, para produzir corpos socialmente valorizados de acordo com ideais de beleza, modernidade e sucesso da contemporaneidade.⁴ O uso do termo “étnico” no contexto médico para descrever qualquer procedimento estético destinado a “pessoas não brancas” levanta questões interessantes do ponto de vista antropológico.

O mercado da cosmética étnica está ligado a uma indústria milionária em constante crescimento: dados estatísticos internacionais mostram o aumento exponencial, nos últimos 20 anos, da procura de produtos e práticas cirúrgicas e dermatológicas destinadas a modificar os marcadores “raciais”. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética e a Sociedade Americana de Cirurgias Plásticas (Asaps, 2015), a procura de alterações estéticas “étnicas” aumentou 243% entre 2005 e 2015 em todo o mundo. O crescimento desse mercado deve-se, possivelmente, às rápidas mudanças culturais e ao marketing em escala global de imagens hegemônicas de “beleza e estilo de vida ocidental”. De igual forma, o crescimento demográfico das populações imigrantes, as necessidades de integração, a percepção mais positiva da cirurgia estética devido ao aumento exponencial de transmissões televisivas que publicitam “*extreme makeovers*” e a maior democratização dos procedimentos estéticos também viabilizam esse aumento.

De acordo com Glenn (2008) e Hunter (2011), o crescimento desse específico mercado cosmético em todo o mundo pode ser atribuído ao constante marketing de massa de imagens positivada de “beleza e estilo de vida brancos” que se baseiam em ideologias coloniais ainda atuais que valorizam a cultura, o estilo de vida e a estética europeus, bem como os seus fundamentos morais.

Desde a interpretação da medicina colonial de características como o tom e a textura da pele negra

como provas de inferioridade evolutiva, degeneração racial, falta de higiene corpórea, desvios da estrutura morfológica, hiperpigmentação ou hipermelanização patológica, ou de vícios morais, até ao nascimento e ao florescer da indústria de branqueamento, a pele branca continua a constituir uma chave exclusiva de acesso ao privilégios culturais e econômicos da elite (Tate, 2016).

Nas entrevistas realizadas, os cirurgiões plásticos e dermatologistas estéticos da área urbana de Lisboa usaram acriticamente os termos “étnico” ou “racial” para se referirem às características físicas por eles definidas como “não caucasianas”. As intervenções mais procuradas, segundo os médicos entrevistados, são destinadas à alteração da forma dos olhos e do nariz ou ao aclaramento da cor da pele. Reportam em particular a blefaroplastia ou cirurgia da pálpebra asiática (pálpebra dupla), que pode ser acompanhada por epicantoplastia (corte dos cantos das pálpebras) e a rinoplastia, tanto em pacientes “negros” como em “asiáticos”, para maior afinamento, projeção e definição da ponta e para redução das asas nasais. A primeira cirurgia, citando um profissional de uma das mais conhecidas clínicas privadas da cidade:

Serve para criar um olhar mais aberto, vivaz, atrativo, menos cansado, e permite aplicar a maquilhagem com mais facilidade. A rinoplastia étnica melhora o aspeto largo e achatado do nariz, reduzindo a desarmonia de um nariz excessivamente largo, criando um aspeto mais elegante e delicado. (M., 43 anos, médico dermatologista)

Em relação à pele, refere:

Existem problemas de hiperpigmentação típicas das peles negras, que tende a ter manchas e irregularidades no tom da pele, com escurecimentos excessivos. Contudo, as clientes que pedem para reduzir as manchas ou as pintas escuras da pele (dermatose papulosa nigra) em geral querem que lhes deem uma boa “aclaração”. O pescoço em particular... parece algo sujo, não acha? (M., 43 anos, médico dermatologista)

4 Por exemplo, branqueamento da pele; alisamento dos cabelos; ocidentalização cirúrgica dos olhos orientais, do nariz e dos lábios negroides; e redefinição dos contornos corporais, entre outros.

No discurso dos médicos entrevistados, é frequente o uso de expressões como: “nariz negroide”, “hiperpigmentação da raça negra” ou “traços raciais excessivos ou exagerados” em contraposição à “beleza clássica europeia”. O discurso médico e a linguagem estetizante da indústria cosmética naturalizam e reificam a ideia de “raça”, deslocando as suas implicações dos processos históricos, políticos e sociais que lhe deram origem. Dialogando com a literatura que se desenvolveu em torno das noções de etnia e de raça na produção de conhecimento médico e farmacológico, a nossa abordagem neste artigo distancia-se de forma crítica das atuais tendências de rebiologização do conceito de raça na prática clínica estética e na indústria cosmética.⁵

Iremos, em primeiro lugar, delinear os contornos desse mercado, apresentando as condições históricas e socioculturais que justificam a importância das práticas de branqueamento da pele. Em segundo lugar, iremos apresentar a metodologia da pesquisa e o campo: o antigo gueto árabe de Lisboa, ainda hoje espaço multicultural caracterizado por grande vivacidade comercial. Por fim, apresentaremos brevemente os primeiros resultados alcançados, reportando as principais preocupações para a saúde pública ligadas ao uso desses produtos.

A indústria global do branqueamento da pele

A preocupação com a coloração da pele é algo muito antigo na história da humanidade - encontram-se registos de práticas que visavam alcançar uma pele mais branca no Antigo Egipto, na Europa Medieval e, especialmente, na época colonial em locais como Caraíbas, América do Norte ou África (Hunter, 2011).

Atualmente, podem ser encontradas diferentes manifestações desse fenómeno ao longo de toda a extensão do globo terrestre, desde o Médio Oriente (Hamed et al., 2010), Europa (Petit et al., 2006), Caraíbas (Hope, 2011), América do Norte (Charles, 2011), África (Blay, 2011) e Ásia (Saraswati, 2010), não

estando circunscrito a um grupo, mas ocorrendo em todos os grupos raciais e étnicos, independentemente de classe social, género, nível de escolaridade ou de profissão.

Skin bleaching, *skin whitening* ou *skin lightening* - usados com frequência como sinónimos e traduzidos para português como “lixiviação”, “branqueamento” ou “aclaramento” - são os termos utilizados para descrever o ato de remover a melanina da pele com o uso de produtos cosméticos, dermatológicos ou fabricados de forma artesanal.

As razões para existir o branqueamento de pele são muito variadas e dependem essencialmente do indivíduo que as pratica. A cor da pele é a mais proeminente das características fenotípicas, que durante séculos decretou a “superioridade genética” (Blay, 2009), sendo ainda usada como escala de evolução social, sabendo-se que quanto mais se aproxima do branco, maior os privilégios reservados para estes: educação, emprego, potencial financeiro, localidade onde vive e escolha de parceiro afetivo (Hunter, 2002).

A beleza associada a uma pele clara, e com os seus benefícios interligados, difundidos pela cultura popular vendem um *lifestyle*: branco, moderno, sofisticado, de beleza, saúde e poder. Estudos que correlacionem tom de pele com *status* socioeconómico corroboram a afirmação anterior (Keith; Herring, 1991).

Segundo a revisão histórica da literatura efetuada por Dyer (1997), o estatuto de pele branca nos países asiáticos, bem como nos países europeus, indicava a pertença a classes sociais elevadas, que não tinham necessidade de trabalhar debaixo do sol. Durante os séculos de XVII a XIX, aristocratas e burgueses mais afortunados aplicavam talco para preservar a sua pele clara, sendo que esse fenómeno caiu em desuso quando, no século XX, surge na Europa um novo ideal de beleza que liga o tom bronzeado à vida saudável ao ar livre e à possibilidade económica de passar férias em locais exóticos (Feartherstone, 1982).

Se as peles mais escuras foram durante séculos associadas à pobreza e ao trabalho rural (Li et al., 2008), todavia, a questão da tonalidade da

5 Para reflexões sobre a reintrodução da raça como uma entidade biológica na prática clínica e na indústria cosmética, veja-se, entre outros, Roberts (2011).

pele não se relaciona apenas com a classe social, mas também com “marcadores étnicos”, estatuto social e discriminação racial, como na escravatura (Tate, 2016) ou no sistema de castas na Índia (Venkataswamy, 2013).

Lewis et al. (2011) assumem que a maior motivação para o clareamento de pele está relacionada não apenas com a ideia de beleza, mas com a aproximação a um ideal europeu, cuja remanescência da escravatura, colonização e recente globalização está ainda muito presente. Harris (2014) salienta que baixa autoestima, *self-hate* e crise de identidade durante o domínio colonial são responsáveis pela ideia eurocêntrica de beleza. No entanto, essa ideia foi sistematicamente refutada por muitos autores (entre outros, Tate, 2016), que propõem que as análises devem ser mais diversificadas e aprofundadas, valorizando diferentes histórias, culturas e práticas sociais, bem como posicionamentos políticos, estilos culturais (Ferguson, 1999) e experiências individuais.

Se o ideal da branquitude e a consequente tendência de utilização de produtos de branqueamento é mais marcada em países que tiveram presença colonial, todavia, não é desprezível o seu crescimento de utilização em outros países. Glenn (2008) sugere que o aumento do uso de aclaradores de pele pode ser atribuído ao marketing constante e global, que difunde imagens de beleza associadas à brancura, em que as representações desta são hegemônicas e disseminadas por instituições sociais tão diversas como massa média, cultura popular e instituições religiosas ou de educação.

No entanto, a literatura (Li et al., 2008) indica que a dominação colonial europeia em países asiáticos não foi diretamente ligada à valorização da branquitude como um ideal de beleza. De igual forma, a influência que a Índia tem em todo o sudoeste asiático é muito relevante: nos seus mitos e histórias a brancura da pele é associada a um estado impoluto de espírito e a compleição clara simboliza a juventude e a “alta qualidade” das mulheres, que lhes concederiam um casamento de elevado estatuto social (Saraswati, 2010). Baumann (2008) salienta que a coloração da pele está também relacionada com o comportamento sexual esperado. Assim, a pele branca numa mulher torna-se uma conotação de

“virtuosidade”, “pureza”, “modéstia” e “inocência”, contrastando com a pele mais escura – de preferência associada ao homem –, que incorpora a “vitalidade, exposição, sexualidade e experiência” (Baumann, 2008, p. 18-19). Nos antigos textos religiosos hindus, a compleição clara era sinónimo de virtude – reservada aos indivíduos superiores –, em oposição aos demónios de pele escura.

O ideal de beleza branca também não é nada de novo na China – indivíduos de classes sociais elevadas possuíam a tez mais clara e as mulheres chinesas já praticavam técnicas de branqueamento “mais tradicionais”, como ingerir pó de pérola ou aplicar giz na pele, para obter a assim denominada *milk-white skin*, pele branca como o leite (Li et al., 2008).

Apesar de existir também tentativas de aclaramento de pele em homens, é nas mulheres que essa prática tem maior expressão. A grande exceção verifica-se na Índia (Venkataswamy, 2013), mas também recentemente na Malásia (Cheong; Kaur, 2019) e no Nepal (Maycock, 2017).

Blay (2009, p. 55), na sua análise da influência do colorismo na mobilidade social e profissional, assim como no mercado matrimonial, afirma que historicamente houve uma associação da pele clara com o ideal de beleza feminina e da pele escura com as características masculinas de virilidade e força. Mulheres negras de pele mais clara têm empregos melhores e salários maiores que se traduzem em possibilidades educacionais melhores para si e para suas famílias, quando comparadas com mulheres cuja pele seja mais escura. O mesmo estudo revela que no caso masculino não há relação tão direta entre a cor de pele e essas variáveis sociais.

Alcançar o ideal de beleza para as mulheres não é apenas por uma questão estética, mas antes um fator muito signifiicante para melhorar as suas esperanças de mobilidade social e profissional. Os produtos de branqueamento prometem isso mesmo: alterando a sua aparência, pode-se alterar a condição socioeconómica de uma mulher.

Então, se para uma mulher “beleza é poder, para uma mulher negra a pele clara mais do que beleza, é poder” (Blay, 2009, p. 52). Portanto, a beleza não é só capital corporal, mas sobretudo capital social: uma “forma de prestígio que se relaciona com status, reputação e rede social, que são convertíveis em

capital económico” (Hunter, 2002, p. 177) em que o poder de uma mulher está intimamente relacionado com sua beleza e sua feminilidade, que devem ser avaliadas e aprovadas pela sociedade em que se encontra.

Uma vez que os produtos cosméticos não são bens de primeira necessidade, mas são considerados um luxo, e o facto de um indivíduo os conseguir comprar demonstra o seu potencial económico (Rondilla, 2009): a capacidade de adquirir artigos de beleza é símbolo de poder e confere à mulher a sensação de privilégio e de empoderamento (Tate, 2016).

Mais do que isso, significa que as mulheres têm a possibilidade económica de escolher a cor da sua pele e, consequentemente, de determinar o impacto que sua aparência irá ter no contexto social e, eventualmente, de aumentar as suas possibilidades de mobilidade e sucesso profissional. Como tal, uma pele escura que não é trabalhada não apenas não se coaduna com a estética feminina propagada, mas também representa uma falha - um não controlo do seu corpo e do seu *status* social.

É indiscutível que televisão, publicidade e internet promovem ideais de beleza “branqueados”. A indústria de entretenimento projeta mais mulheres com pele clara do que com pele mais escura. Um exemplo bastante notório vem de Bollywood, onde, na sua quase totalidade, as estrelas têm não só uma pele clara como também publicitam o uso de cremes aclaradores.

A produção, o marketing e o consumo de produtos que levam a uma pele “mais brilhante, mais branca” tornou-se uma indústria que comporta circuito transnacional de capitais, pessoas e bens. Por um lado, as companhias multinacionais tornaram-se elos fundamentais nessas cadeias globais; pelo outro, atores de economias informais e ilegais - que incluem contrabando, negócios ilegais e migrantes transnacionais - constroem boas oportunidades de negócio.

As publicidades aos clareadores de pele são uma apologia à felicidade. Ahmed (2007, p. 127) deixa bem claro que “alguns objetos incorporam a promessa de felicidade”. Mas quais as esperanças e as ambições de quem compra e utiliza substâncias para aclarar a pele, hoje, em Lisboa? Quem são os consumidores desses produtos? Onde se vendem? De onde chegam?

Por que é essa prática é tão largamente difundida e continua a aumentar em todo o mundo?

Segundo a literatura consultada (entre outros, Glenn, 2008; Hunter, 2011), são múltiplas as razões pelas quais tantas pessoas no mundo aclaram a pele. Alguns veem esses procedimentos como passos em direção à igualdade de oportunidades (Baumann, 2008; Charles, 2011), outros realçam que a pele negra é historicamente marcada por uma retórica negativa da hierarquia colonial e da escravidão (Blay, 2011; Hunter, 2002; Keith; Herring, 1991; Lewis et al., 2011). Outros, por fim, sugerem que o aclaramento da pele é uma prática estética como uma outra qualquer, como bronzamento ou alisamento de cabelo: uma questão de estilo que nada tem a ver com “raça” (Tate, 2016).

F., uma mulher afro-europeia de naturalidade angolana, afirma:

Comecei para remover umas manchas da pele e umas marcas de acne. Depois começas a ficar mais clarinha e nas fotos no Facebook já não precisava de me retocar assim tanto. Muita gente usa, muita gente vende, encontras isso em qualquer loja no centro da cidade, em Martim Moniz, na Almirante Reis... (F., 34 anos)

Confirma as suas palavras C., outra mulher afrodescendente, de nacionalidade portuguesa, que trabalha numa loja de *design*:

Eu nasci em Portugal, mas como sou negra as pessoas me perguntam sempre: de onde você vem? E eu respondo: de Oeiras. E eles perguntam imediatamente: ok, mas de onde você vem “realmente”... Nunca pus pé na África, é que sou mesmo de Oeiras! Mas claro, percebo... Nos livros da escola, nos desenhos animados, nas lojas de brinquedos, tudo aqui é pensado para meninas brancas. O lápis “cor da pele” é cor de rosa, as meias “cornatural” são bege, assim como o “nude”. Portanto, mudei, trabalhei a minha aparência, sim, também aclarei bastante a pele, mas não por vergonha. E porque assim é tudo mais simples... (C., 28 anos)

C. não é a única mulher a enfatizar os benefícios de um tipo de aparência mais adequada aos gostos

europeus, mesmo que isso signifique: “sofrer um pouco e usar produtos para aclarar a pele e esticar o cabelo”. “*A beleza é meia riqueza*” – afirma R., uma jovem moçambicana:

se eu não tivesse mudado um pouco a minha aparência não teria trabalhado em empresas como Sephora ou Perfumes & Companhia. Os europeus gostam de mulheres magras, com a pele não tão escura. As negras que não se adaptam aos gostos europeus ficam a fazer hambúrgueres no McDonald's, mas não a servir, mesmo atrás, na cozinha, onde as pessoas não te podem ver. (R., 26 anos)

L., mulher de origem angolana, que pela escolha da roupa de alta costura revela um estatuto económico elevado, afirma:

Quando eu era criança, além da minha mãe – que eu adorava porque era mais linda, mais clara do que eu –, todos os outros modelos positivos de feminilidade aos quais aspirava não eram nada parecidos comigo. Todas tonalizavam a pele, com certeza, como a minha mãe fazia. (L., 39 anos)

Muitas das entrevistadas falam em tonalização da pele em vez de branqueamento, revelando assim um distanciamento da dicotomia branco/negro, assim como preferem falar em escolhas de estilo e não em questões que tenham a ver com “raça” (Pussetti, 2019). A maior parte das entrevistadas diz que elas foram introduzidas à prática pela própria mãe ou por membros próximos da família ou do grupo restrito de amigas. Cresceram a ver mulheres cuidar do corpo, repetindo determinados gestos, com produtos similares, os mesmos elogios para quem conseguia uma pele mais uniforme e luminosa.

Usei pela primeira vez estes cremes através de uma amiga que vive cá, mas é de Dakar. Ela dizia que servia a melhorar o aspeto das cicatrizes da acne. A minha cara começou a mudar de cor. Pensei: Estou a ficar branca! [risada]. Parei um pouco e logo voltei a ganhar cor. E, portanto, voltei a colocar, para não estragar os resultados. (D., 44 anos)

“Into the white”: os percursos do branqueamento no coração de Lisboa

Onde há oferta é porque há procura. Podem até te dizer que não usam estes cremes, ou que usa só a amiga ou a amiga da amiga. Mas se todas as lojas têm e em grande quantidade, quer dizer que alguém compra. Ou há outras que te vão dizer que usam só aqui ou aí para umas manchinhas. Acredita que isto vicia. Começas com uma manchinha e de repente é na cara inteira, no pescoço... (S., 38 anos)

A afirmação é de S., mulher de Praia (Cabo Verde), dona de salão de beleza, com a qual conversamos na Mouraria.

A Mouraria, que se coloca bem no centro histórico da cidade, é o bairro com maior concentração de estrangeiros de Lisboa e deve o seu nome ao facto de, após a reconquista cristã da cidade, o primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques (século XII), ter confinado nessa zona da cidade os muçulmanos. Nesse espaço limitado, que constitui um dos primeiros guetos da história europeia, estende-se um emaranhado de ruas, ruelas, travessas e becos. Hoje, a Mouraria é um bairro representativo de uma Lisboa popular, tradicional e multicultural, que experiencia uma condição urbana atravessada por inúmeras contrariedades e heterogeneidades: envelhecimento da população a par da renovação trazida com os imigrantes, precariedade das condições de habitabilidade, comércio formal e informal, tráfico e consumo de drogas, prostituição, sendo também um bairro expressivo da polifonia da contemporaneidade. Com a chegada da grande avalanche de imigração – chineses, indianos, brasileiros, paquistaneses, bengalis, nepaleses, africanos –, a Mouraria hospeda a maior população residente e rede comercial multiétnica da cidade.

Mesmo que as práticas de branqueamento dentro da população que vive e frequenta a Mouraria sejam pouco ostentadas, ou que exista certo pudor ou receio em confessar o uso desses cosméticos, os produtos de aclaramento da pele são extremamente comuns, económicos e de fácil acessibilidade em todos os *hotspots* do centro da cidade.

A., outra mulher de Praia (Cabo Verde), cliente do mesmo salão, intervém na nossa conversa:

Nas lojas indianas há bons produtos, melhores do que nos salões africanos. Os indianos têm boas farmacêuticas e sabem aconselhar o que usar. Eu ponho o creme duas, três vezes ao dia no meu rosto. Aclara bem, mas pode dar irritação e torna a pele muito sensível ao sol... Depois de uns meses convém parar. Mas não muito, senão a pele escurece outra vez. Se quiseses a pele que vês nas fotos da publicidade, convém não parares de usar. (A., 31 anos)

O marketing baseia-se em imagens que promovem padrões de beleza “europeia” – mulheres brancas, altas, magras, com cabelos longos e lisos, olhos grandes, nariz pequeno, sofisticadas, com ar fino e cosmopolitas. Em nenhuma das lojas existe qualquer tipo de advertência ou sensibilização em relação aos eventuais riscos relacionados com os produtos cosméticos clareadores para a saúde. A efervescência do comércio do Martim Moniz é o teatro ideal para um mercado paralelo de mercadorias importadas ilegalmente e é, portanto, nessa zona que conduzimos a nossa pesquisa de terreno, por meio da metodologia do *walking ethnography*, escolhendo descrever o passeio de um dia específico como representativo do que se pode encontrar em relação à pesquisa. O ato de caminhar só recentemente foi debatido como método de pesquisa no âmbito da antropologia (Ingold; Vergunst, 2008), apesar de ser uma prática já em uso na arte contemporânea, nos estudos urbanos e nas abordagens fenomenológicas e experiências da antropologia do *embodiment*. Caminhar não significa apenas o ato de percorrer a cidade a pé, mas também inclui processos como interação casual e observação participante.

Desse modo, selecionando os eixos principais que compõem a área do Martim Moniz e, tentando registrar tudo o que os nossos sentidos permitiam, visitamos algumas lojas de comércio dito “étnico” que figuram na zona. Percorrendo de forma aleatória a avenida principal Almirante Reis, fazemos nossas as palavras de Marluci Menezes (2004, p. 1) “o lado [...] mais visível da Mouraria parece refletir-se numa espécie de jogo de espelhos que reproduz imagens que transitam entre a ideia do típico, tradicional, popular, multicultural, multiétnico, como um novo Casal Ventoso, Texas ou até Bronx”.

Ombreando lojas de souvenirs que se multiplicam diariamente na perspectiva de atrair carteiras estrangeiras, há todo um comércio que se dedica a servir quem vive efetivamente na zona. Foi precisamente essas lojas, que não atraem olhares turísticos, que prenderam a nossa atenção: o supermercado dos imigrantes do Nepal, a loja de especiarias dos indianos na saída do metrô, o cabeleireiro africano ou a loja de máscaras guineenses sua vizinha. Não deixamos de lado o Centro Comercial da Mouraria, esse monólito urbano que perfaz os encantos de qualquer antropólogo ou curioso: no entanto, esse já não esconde mistérios e apenas uma loja – de confeção africana – valia para o propósito da nossa pesquisa.

As lojas de comércio africano figuravam na sua mostra alguns cosméticos famosos no mundo do *bleaching*, mas com poucas embalagens disponíveis (embalagens de Caro Light, ClairMen, BeautiOn, Rapid’Clair etc.). Contudo, foi na loja de máscaras guineenses, um aljube labiríntico numa rua secundária da Almirante Reis, que encontramos todo um acervo digno de catálogo: Caro White, CaroLight, Black/White Bleaching Cream, Supreme White Intense, Beneks’ Fashion Fair, Crusader Medicated Soap ou os *best-sellers* Whitenicious (produzidos e promovidos pela modelo e empreendedora de origem camaronense Dencia, famosa pelo *slogan* publicitário “white means puré”), Vit-Fée, ClairMen, BeautiOn, Rapid’Clair, Chon, Skin-Light, Bel Dam, entre outros – embalagens de cores garridas com rostos fenotípicos africanos e peles esbranquiçadas com sorrisos tentadores –, que partilhavam espaço no interior da loja com relaxantes para cabelo africano, ativador de cachos, cabelos postiços, máscaras de madeira da Guiné-Bissau, instrumentos musicais do Mali ou sacos de muitos quilos de farinha de mandioca.

A situação repetiu-se no minimercado indiano. O famosíssimo Fair & Lovely – prudentemente situado atrás da caixa registadora – coexiste com incensos diversos, óleos para o cabelo e especiarias distintas. A sua imagem rosa e branca, com uma cadeia de DNA a envolver uma face feminina escura e triste, e numa *décalage* cromática, sobrepõe uma sorridente e confiante mulher de pele clara, é aqui o único exemplo a figurar.

Em contrapartida, no supermercado nepalês, umas ruas depois e com uma dimensão maior, os

produtos cosméticos e de higiene disponíveis estão em também número elevado: sabonetes Himalaya, protetores solares Babaria, boiões de Nivea Soft, gel de aloé-vera, óleos Vatika, numa mescla de produtos que concorrem o imaginário de consumo Oriente-Occidente. Aqui, não só Fair & Lovely se encontra à disposição, mas também o seu homónimo masculino, Fair & Handsome. De forma surpreendente, não só em quantidade superior como também na versão miniatura de creme hidratante, mas igualmente o gel de limpeza para a face - direcionados especificamente para os consumidores masculinos.

Uma embalagem rosa forte prende-nos a atenção. Com a forma de embalagem de cartão, semelhante a uma pomada de farmácia, uma face feminina ocidental figura no canto esquerdo. O nome não é revelador (Scar-Lite, Clear & Clean Cream), mas sabemos que é “Everyone’s 1st Choice”. Não precisamos procurar os ingredientes na bula interior ou na parte posterior do cartão: escrito anuncia que tem “hydroquinone, tretinoine & mometasone furoate cream”. É um creme de branqueamento de pele com ingredientes que não são permitidos na Europa, supondo também que não seja alvo de qualquer tipo de farmacovigilância pelo Infarmed.

Em qualquer dos locais não falamos com os vendedores, potenciais compradores ou frequentadores do local: o nosso objetivo primário nesse dia de exercício etnográfico era apenas registar que é possível comprar serenamente qualquer produto que tenha como propósito clarear a pele em lojas de comércio “étnico” - muito voltadas para a população migrante ou descendente de países fora da Europa. Do mais inofensivo Fair & Lovely (e por inofensivo tomamos as características dos seus ingredientes ativos, e não o seu propósito) a produtos com características nefastas para a pele e a saúde geral, tudo é passível de ser adquirido em locais de fácil acesso, ao alcance de qualquer um, a preços acessíveis a vários tipos de carteiras (cinco euros, no máximo, por produto).

A curiosidade antropológica levou-nos de novo à pequena confeitaria, último reduto africano de um Centro Comercial que tem sido retrato da transformação constante que a cidade tem operado por si.

Se antes observamos, como que perdido no meio dos panos multicoloridos, poucos produtos de branqueamento, a situação com que deparamos

passados escassos meses foi reveladora da importância da questão que levantamos. Nesse momento, figura central na loja retalhista é o número elevado de cosméticos que rivalizam em cor com os tecidos expostos: Epiderm Lotion, Diprosone, Betasol Lotion, Fair & White, Rapid’Clair, BeautiOn, Clairmen, Miki Clair, Neoprosone-Gel Forte, White Express, Labigjan, Charms, entre outros, acompanham o Caro Light e o Bel Dam já conhecidos.

As embalagens com imagens de indivíduos fenotipicamente africanos exibem pele mais clara. Os textos impressos são também inequívocos: Lightening e Nourishing representam-se como objetivos a cumprir. Repetidamente, creme após creme, verificamos que nenhum dispõe de textos em português, mas o francês é presença absoluta. Aliás, muitos deles, ligados ao comércio senegalês, são apenas descritos em francês: Crème de Beauté Éclaircissante, Une Merveilleuse Beauté, Super Éclaircissant, Soyez Belle au Quotidien. Os ingredientes não variam e, apesar de proibidos, são destacados como forma de atrair clientes que sabem o que efetivamente funciona: hydroquinone, allantoin, betamethasone, clobetasol... Não podemos deixar de questionar esse aumento na oferta. Será um mercado em expansão em Lisboa?

Considerações finais

Neste artigo propomos algumas reflexões sobre as práticas de branqueamento e a comercialização dos principais produtos para esse fim vocacionados no centro de Lisboa, a partir de um *corpus* de entrevistas realizadas no âmbito de uma pesquisa antropológica mais ampla sobre práticas estéticas, realizada nos últimos três anos. Se ainda muito está em aberto, todavia podemos afirmar que - por quanto as motivações, as histórias e as experiências possam ser diferentes - certo é que nas sociedades marcadas por hierarquias e distinções de classe rígidas (até ao exemplo das castas na Índia), ou ainda pela colonização europeia, a condição de branco implica múltiplos privilégios estruturais, como mais fácil acesso a uma série de vantagens sociais, económicas e de *status*.

Obviamente, existem diversas nuances de “branquitude” e, ao falar de “pele branca”, estamos a

indicar uma condição que assume diversas valências dependendo de outras variáveis como *status*, classe social, gênero, orientação sexual, idade, religião, naturalidade e nacionalidade. Quando tentamos entender as práticas de branqueamento, temos de fazer um exercício de contextualização dessas escolhas em espaços, tempos, situações e histórias de vida bem específicas. Em jeito de conclusão queremos, além de sublinhar a importância dessa prática social, realçar também os riscos para a saúde a esta associados para sensibilizar os consumidores e alertar os profissionais de saúde.

Além dos cremes, que dominam o mercado, comprimidos orais e injeções são também usadas para branqueamento de pele, a par de produtos feitos a partir de soluções caseiras mais ou menos profissionais e que incluem ingredientes altamente nocivos, mas de fácil acesso, como lixívia, pasta de dentes, ácidos de baterias de veículos ou detergentes de limpeza, visando uma solução mais rápida. Outros produtos de cosmética de aclaramento “mais sofisticados” (cremes de farmácia, perfumaria etc.) são idealizados como menos agressivos do que produtos de mercados, sendo esse juízo bastante discutível. Esses produtos, todavia, normalmente contêm concentrações variadas de hidroquinona, corticoides, mercúrio e outros agentes, como ácido salicílico, hipoclorito ou detergentes, sendo esses compostos tóxicos quer para a pele, quer para o organismo em geral. No caso da hidroquinona, pode provocar na pele hiperpigmentações, queimaduras, acne severo, lesões ou perda de elasticidade – cutis laxa (Dadzie; Petit, 2009).

Os corticoides, por outro lado, uma vez que são rapidamente absorvidos, podem propiciar infecções cutâneas provocadas por fungos ou bactérias, glaucoma, cataratas, hipertensão, diabetes ou infertilidade. O uso de mercúrio de forma prolongada é conhecido pela sua toxicidade, causando problemas renais, hepáticos, neurológicos e, em casos mais extremos, a morte (Dadzie; Petit, 2009). Salienta-se, nesse ponto, que o branqueamento não se coloca só em relação à face, mas também a outras áreas mais expostas – mãos, braços, pescoço e pernas –, bem como a áreas como pregas cutâneas e depressões, axilas, virilhas e região genital, que incluiu ânus e vulva nas mulheres e escroto nos homens. O emprego desses produtos em grávidas é, enfim, altamente

prejudicial para o desenvolvimento do feto e, quando usados em crianças, aumentam drasticamente os riscos de efeitos colaterais verdadeiramente nocivos, entre os quais irritações cutâneas, diabetes, hipertensão, insuficiência renal e carcinomas da pele (Dadzie; Petit, 2009).

Referências

- AHMED, S. A phenomenology of whiteness. *Feminist Theory*, Londres, v. 8, n. 2, p. 127-168, 2007.
- ASAPS – AMERICAN SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY. *Cosmetic surgery national data bank statistics: we are aesthetics*. Garden Grove, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2TM2Zhh>>. Acesso em: 6 set. 2016.
- BAUMANN, S. The moral underpinnings of beauty: a meaning-based explanation for light and dark complexions in advertising. *Poetics*, Amsterdã, v. 36, n. 1, p. 2-23, 2008.
- BLAY, Y. A. Ahoofe Kasa! Skin bleaching and the function of beauty among Ghanaian women. *Jenda: a Journal of Culture and African Women Studies*, Grand Rapids, n. 14, p. 51-85, 2009.
- BLAY, Y. A. Skin bleaching and global white supremacy: by way of introduction. *Journal of Pan African Studies*, Long Beach, v. 4, n. 4, p. 5-46, 2011.
- CHARLES, C. A. D. Skin bleaching and the prestige complexion of sexual attraction. *Sexuality & Culture*, Berlim, v. 15, p. 375-390, 2011.
- CHEONG, H. F.; KAUR, S. Mirror, mirror on the wall, who's the fairest “hunk” of them all? Negotiating a masculine notion of skin whitening for Malaysian men. *Search*, Kuala Lumpur, v. 11, n. 1, p. 57-76, 2019.
- DADZIE, O. E.; PETIT, A. A. Skin bleaching: highlighting the misuse of cutaneous depigmenting agents. *Journal of the European Academy of Dermatology & Venereology*, Munique, v. 23, n. 7, p. 741-750, 2009.
- DYER, R. *White*. Londres: Routledge, 1997.
- FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. *Theory, Culture and Society*, Londres, v. 1, n. 2, p. 44-52, 1982.
- FERGUSON, J. *Expectations of modernity: myths and meanings of urban life on the Zambian Copperbelt*. Berkeley: University of California Press, 1999.

- GLENN, E. N. Yearning for lightness: transnational circuits in the marketing and consumption of skin lighteners. *Gender & Society*, Londres, v. 22, n. 3, p. 281-302, 2008.
- HAMED, S. H. et al. Skin-lightening practice among women living in Jordan: prevalence, determinants, and user's awareness. *International Journal of Dermatology*, Filadélfia, v. 49, n. 4, p. 414-420, 2010.
- HARRIS, T. A. *Bleaching to reach*: skin bleaching as a performance of embodied resistance in Jamaican dancehall culture. 2014. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Internacional da Flórida, Miami, 2014.
- HOPE, D. P. From browning to cake soap: popular debates on skin bleaching in the Jamaican dancehall. *Journal of Pan African Studies*, Long Beach, v. 4, n. 4, p. 165-194, 2011.
- HUNTER, M. L. “If you're light you're alright”: light skin color as social capital for women of color. *Gender & Society*, Londres, v. 16, n. 2, p. 175-193, 2002.
- HUNTER, M. L. Buying racial capital: skin-bleaching and cosmetic surgery in a globalized world. *Journal of Pan African Studies*, Long Beach, v. 4, n. 4, p. 142-164, 2011.
- INGOLD, T.; VERGUNST, J. L. *Ways of walking*: ethnography and practice on foot. Aldershot: Ashgate, 2008.
- JACKSON, M. *Paths towards a clearing*: radical empiricism and ethnographic inquiry. Bloomington: Indiana University Press, 1989.
- KEITH, V. M.; HERRING, C. Skin tone and stratification in the black community. *American Journal of Sociology*, Illinois, v. 97, p. 760-778, 1991.
- LEWIS, K. M. et al. Investigating motivations for women's skin bleaching in Tanzania. *Psychology of Women Quarterly*, Washington, v. 35, n. 1, p. 29-37, 2011.
- LI, E. P. H. et al. Skin lightening and beauty in four Asian cultures. *Advances in Consume Research*, Illinois, v. 35, p. 444-449, 2008.
- MAHÉ, A. The practice of skin-bleaching for a cosmetic purpose in immigrant communities. *Journal of Travel Medicine*, Hamilton, v. 21, n. 4, p. 282-287, 2014.
- MAYCOCK, M. Looking tājā “fresh”: skin whitening, and emergent masculinities in far-west Nepal. *Contemporary South Asia*, Abingdon, v. 25, n. 2, p. 153-166, 2017.
- MENEZES, M. *Mouraria, retalhos de um imaginário*: significados urbanos de um bairro de Lisboa. Oeiras: Celta, 2004.
- PETIT, A. et al. Skin lightening and its complications among African people living in Paris. *Journal of American Academy of Dermatology*, Rosemont, v. 55, n. 5, p. 873-878, 2006.
- PUSSETTI, C. From ebony to ivory “cosmetic” investments in the body. *Anthropological Journal of European Cultures*, Oxford, v. 28, n. 1, p. 64-72, 2019.
- ROBERTS, D. *Fatal invention*: how science, politics and big business re-create race in the twenty-first century. Nova York: New Press, 2011.
- RONDILLA, J. Filipinos and the color complex: ideal Asian beauty. In: GLENN, E. N. (Ed.) *Shades of difference*: why skin color matters. Stanford: Stanford University Press, 2009. p. 63-80.
- SARASWATI, L. A. Cosmopolitan whiteness: the effects and affects of skin whitening advertisements in a transnational women's magazine in Indonesia. *Meridians: Feminism, Race, Transnationalism*, Durham, v. 10, n. 2, p. 15-41, 2010.
- SIMONCELLI, L. Fra creme sbiancanti e mix letali di pillole, l'ossessione europea delle donne nigeriane. *La Stampa*, Alexandria, 28 maio 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2PR2qSw>>. Acesso em: 6 mar. 2020.
- TATE, S. A. *Skin bleaching in black Atlantic zones*: shade shifters. Nova York: Palgrave Macmillan, 2016.
- VENKATASWAMY, S. Transcending gender: advertising fairness cream for Indian men. *Media Asia Research*, Hong Kong, v. 40, n. 2, p. 128-138, 2013.

Contribuição dos autores

Pussetti concebeu o estudo. Pussetti e Pires recolheram e analisaram os dados e ambas as autoras redigiram o artigo.

Recebido: 09/01/2020

Reapresentado: 24/01/2020

Aprovado: 31/01/2020