



FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

CURSO DE LICENCIATURA EM SOCIOLOGIA

Trabalho de Fim do Curso

“Mulatas de Farmácia”: Um Estudo das Representações Sociais Sobre o Clareamento de Pele
Por Parte das *Influencers* Digitais na Cidade de Maputo

Autora:Neidy Albertina Pascoal Guilamba

Supervisor: Baltazar Samuel Muianga

Maputo, Maio de 2024



FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

CURSO DE LICENCIATURA EM SOCIOLOGIA

“Mulatas de Farmácia”: Um Estudo das Representações Sociais Sobre o Clareamento de Pele
Por Parte das *Influencers* Digitais na Cidade Maputo

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau
de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

A candidata:

Neidy Albertina Pascoal Guilamba

O júri:

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

Maputo, aos ____ de _____ de 2024

Declaração de Honra

Eu, Neidy Albertina Pascoal Guilamba, declaro por minha honra que esta monografia não foi apresentada, parcial ou integralmente, em nenhuma instituição para obtenção de qualquer grau académico. A mesma constitui produto da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e nas referências bibliográficas, as fontes usadas para a realização do trabalho.

Maputo, Maio de 2024

(Neidy Albertina Pascoal Guilamba)

Dedicatória

A minha mãe, Arsénia Rafael Maússe, a quem agradeço por ter feito tudo para que tanto eu quanto as minhas irmãs tivéssemos a oportunidade de estudar.

Às minhas irmãs que sigam o exemplo da mana.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me concedido a vida e por ter me tornado um ser humano capaz de sonhar e concretizar.

Endereço os meus votos de agradecimento ao meu supervisor, Dr. Baltazar Muianga, por em primeiro lugar ter aceitado trabalhar comigo e pelos ensinamentos durante a realização deste trabalho e por último pela simplicidade, paciência e a capacidade de colocar-se no lugar do estudante, é de louvar.

Os meus agradecimentos aos docentes do departamento de sociologia, pelos ensinamentos transmitidos.

A minha gratidão à todas *influencers* digitais que forneceram informações ao longo da recolha de dados, pôs sem essas informações, não seria possível a realização do trabalho.

Um agradecimento muito especial a minha mãe e irmãs que sempre foram o meu suporte por estarem sempre presentes na minha vida; por sempre acreditarem em mim e pelo apoio incondicional, muito obrigada família.

Endereço também os meus agradecimentos aos meus avós: Rafael Maússe e Alda Maússe por todos ensinamentos e conselhos, kanimambo.

As minhas, tias pelos conselhos e encorajamento, muito obrigada.

Às minhas amigas, Madalena Luís Muiambo e Filomena Djedje pela força e por todos momentos incríveis que me proporcionaram. À minha prima Sheila Nhamuchue pelo suporte, muito obrigada.

Epígrafe

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Resumo

O presente trabalho, intitulado “*mulatas de farmácia*”: *um estudo das representações sociais sobre o clareamento da pele por parte das influencers¹ digitais na cidade de Maputo*, procurou compreender as representações sociais sobre o clareamento da pele e a sua influência na vida profissional das *influencers* digitais residentes em Maputo. O argumento defendido nesta monografia foi de que as mulheres não clareiam a pele apenas por questões ligadas a estética, mas que possuem representações sociais que atribuem a esta prática. No que diz respeito à metodologia utilizada neste trabalho, optou-se pelo método de pesquisa qualitativa, empregando-se a entrevista semi estruturada como técnica de coleta de dados. A amostra selecionada consistiu em seis (6) influenciadoras digitais, seguindo o critério de seleção a técnica de estudo de caso e os dados foram interpretados através da técnica de análise conteúdo. Para a interpretação dos dados, foi utilizada a teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978). Essa teoria descreve como as relações sociais estabelecidas no quotidiano são fruto da inter-relação entre o sujeito e o objecto e como se dá o processo de construção do conhecimento individual e colectivo. E como teoria complementar usou-se a teoria de Èmile Durkheim (1898), que apresenta as representações sociais como a produção mental colectiva e faz a ligação entre os conteúdos e a estrutura do pensamento colectivo, bem como as formas de organização social. Os resultados do estudo revelam que, para as influenciadoras digitais, o clareamento da pele é percebido como uma forma de remediar a insatisfação com o tom de pele, uma solução para problemas de baixa autoestima e uma maneira de atender aos padrões sociais de beleza. Além disso, constatou-se que as representações sociais do clareamento da pele influenciam a vida profissional dessas influenciadoras, proporcionando-lhes maior visibilidade entre os seguidores após o processo de clareamento.

Palavras-chave: Clareamento da Pele; *Influencers* Digitais; Representações Sociais; Relações Sociais

¹ Termo da língua Inglesa, que se refere a Influenciadores, Pessoa que influencia ou tem alguma espécie de influência sobre um grupo de pessoas. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/influencer>, acesso em 05 de Janeiro de 2023.

Abstract

The present work entitled “pharmacy mulata’s”: a study on the social representations of skin whitening by digital influencers in the city of Maputo. Sought to understand the social representations of skin whitening and its influence on the professional lives of digital influencers living in Maputo. The argument made in this monograph was that women do not lighten their skin just for reasons related to aesthetics, but that they have representations that they attribute to this practice. In terms of the methodology used in this study, we opted for a qualitative research method, employing semi-structured interviews as the data collection technique. The sample selected consisted of six (6) digital influencers, following the selection criterion using the case study sampling technique and the data were interpreted through content analysis. The interpretation of the data, we used Serge Moscovici's Theory of Social Representations (1978). This theory describes how the social relationships established in everyday life result from the interaction between the subject and the object and how the process of constructing individual and collective knowledge occurs. And as a complementary theory, the theory of Émile Durkheim (1898) was used, which presents social representations as collective mental production and makes the connection between the contents and structure of collective thought, as forms of social organization. The results of the study reveal that, for digital influencers, skin whitening is perceived as a way to address dissatisfaction with skin tone, a solution to low self-esteem issues, and a means of conforming to social beauty standards. Additionally, it was found that the social representations of skin whitening influence the professional lives of these influencers, providing them with greater visibility among followers after the whitening process.

Keywords: Skin whitening; Digital influencers; Social representations; Social relations

ÍNDICE

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Epígrafe.....	vi
Resumo	vii
Abstract.....	viii
INTRODUÇÃO	1
I. Justificativa.....	3
CAPÍTULO I	7
DA REVISÃO DA LITERATURA À PROBLEMÁTICA	7
1.1. Clareamento de pele enquanto uma prática ligada a estética.....	7
1.2. Clareamento de pele associada à crise de identidade.....	8
1.3. Clareamento de pele como fruto das relações interpessoais	9
1.4. Problema de pesquisa.....	10
1.5. Pergunta de partida	11
CAPÍTULO II.....	12
ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	12
2.1. Definição de conceitos	14
2.2. Representação social.....	15
2.3. Clareamento de pele.....	15
2.4. <i>Influencers</i> digital	16
CAPÍTULO III.....	17
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
3.1. Método de pesquisa.....	17
3.2. Método de procedimento	17
3.3. Técnicas de Recolha de Dados	18
3.4. Técnica de Análise de Dados.....	18
3.5. População.....	19
3.5.1. Amostra e Amostragem.....	19

3.6. Critérios de escolha dos participantes: inclusão e exclusão.....	20
3.7. Questões éticas.....	20
3.8. Constrangimentos da pesquisa e formas de superação.	21
CAPÍTULO IV.....	22
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	22
4.1. Perfil sócio demográfico dos entrevistados	22
4.2. Significados sobre o clareamento da pele na visão das <i>influencers</i>	23
4.2.1. “É um acto de mudar”: uma visão das <i>influencers</i> sobre o clareamento de pele.	23
4.3. A entrada no mundo das “Mulatas” e as motivações associadas.....	25
4.4. As Representações sociais do clareamento da pele na voz das influencers digitais	27
4.4.1. Uma forma de “curar e desfazer” a insatisfação com a tonalidade da pele	28
4.4.2. “Uma solução para acabar com os problemas de baixa auto-estima”	29
4.5. Influência das representações sociais do clareamento de pele na vida profissional	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
Anexo 1	40
Guião de entrevista	42
Anexo 2.....	43
Consentimento informado.....	43

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho procurou estudar as representações sociais sobre o clareamento da pele por parte das *influencers* digitais a partir da observação da realidade Moçambicana. Para isso, coloca-se em debate a maneira como os actores sociais usam produtos químicos para clarear a pele e as representações sociais por detrás desta prática e por fim a influência que têm na vida profissional. O intuito dessa pesquisa é procurar olhar as representações que os indivíduos tem sobre o clareamento da pele, assim como a influencia que o clareamento da pele tem na vida profissional das influenciadoras digitais, tendo em conta que vivemos numa sociedade com padrões que servem de referência para a construção das representações sociais.

A pesquisa, teve como objectivo geral: *compreender as representações sociais sobre o clareamento da pele por parte das influencers digitais na cidade de Maputo* e os objectivos específicos: *identificar o perfil sócio demográfico dos entrevistados, identificar as motivações do clareamento de pele, descrever as representações sociais de clareamento da pele e analisar de que forma as representações sociais de clareamento da pele influenciam na vida profissional das influencers digitais*. Utilizou-se neste trabalho, a teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978) que tem como objectivo explicar o modo como se conhece ou constrói a realidade social, bem como este conhecimento possibilita ao indivíduo dominar o mundo ao seu redor e como teoria complementar, usou-se a teoria de Èmile Durkheim (1898), as representações individuais e representações colectivas. As teorias, vão nos permitir captar as representações sociais sobre o clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo e a sua influência na vida profissional.

Quanto a componente justificativa, o interesse em investigar o clareamento de pele foi orientado por um conjunto de leituras e pela constatação de vários casos de clareamento de pele na sociedade Moçambicana. Durante as consultas bibliográficas foi possível perceber que os estudos relacionadas a essa prática são escassos e, os existentes abordam numa vertente apenas estética. Por essa razão propõe-se estudar as representações sociais sobre o clareamento de pele por parte das *influencers* digitais em Maputo.

A principal motivação para estudar o clareamento de pele, surgiu através de leituras sobre o tema, onde foi possível verificar que existem poucos estudos sobre o clareamento de pele

principalmente no contexto Moçambicano e na esfera social. Os estudos acerca do clareamento e pele, estão mais voltados para área da dermatologia e estética. Esse objecto de estudo, não é abordado com profundidade. Alguns autores como Keith (1991), atribuem a imagem de beleza associada a brancura para explicar esse fenómeno social e, outros autores como Li (2008) associam a prática do clareamento de pele a um ideal Europeu e por fim, Tate (2016) explicam o clareamento de pele, como uma forma que os indivíduos encontram de alcançar privilégios culturais e económicos. Estas pesquisas de forma geral, enfatizam as suas perspectivas, viradas ao clareamento da pele, mas não trazem as representações sociais do clareamento da pele. Consideramos importante buscar essas representações que se formam no dia-a-dia das influenciadoras digitais para ter uma visão aprofundada da vertente social dessas mulheres. Com escassez de pesquisas acerca do clareamento da pele vimos uma oportunidade de investigar sobre essa realidade social. As lacunas observadas diante desses estudos, conduzem a investigação e a análise das representações sociais do clareamento da pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

Este estudo é relevante, pois permitirá compreender as representações sociais sobre o clareamento da pele e sua influência na vida das *influencers* digitais. O clareamento da pele tem se tornado uma prática normalizada na sociedade moçambicana, onde são estabelecidos padrões de beleza considerados aceitáveis. Devido a esses padrões, muitas mulheres moçambicanas de pele escura optam por usar produtos químicos em busca de uma identidade branqueada. Portanto, é crucial investigar as representações sociais que essas mulheres têm sobre o clareamento da pele. O clareamento de pele, pode ser entendido como uma mudança ao nível da auto representação da cor de pele, por parte dos não brancos ou de outra maneira de rejeição a pertença negra e mulata em busca de identidade branqueada (Lima, 2002).

As razões da existência do clareamento de pele são variadas e dependem essencialmente do indivíduo que as pratica; a cor de pele é a mais proeminente das características fenotípicas que durante séculos decretou a superioridade genética, sendo usada como escala de evolução social, sendo que quanto mais se aproxima do branco, maior o privilégio reservado para este ter acesso a meios como educação, emprego, potencial financeiro, localidade onde viver e a escolha de parceiro afectivo (Pussetti e Pires, 2020).

Os procedimentos metodológicos, foram baseados no método de pesquisa qualitativa e com o estudo de caso como método de procedimento. Usou-se a técnica de entrevista semi-estruturada para recolha de dados e a análise de conteúdos para interpretação. A amostra foi composta por seis (6) mulheres *influencers*, escolhidas em função dos objectivos do trabalho e o tratamento de cada uma das participantes, observou as questões éticas para as pesquisas sociais respeitando a integridade delas.

I. Justificativa

O estudo sobre o clareamento de pele, tem sido objecto de estudo de cientistas no mundo. A ocorrência da prática do clareamento de pele, é algo antigo na história da humanidade, mas torna-se uma problematização recente que é estudada em várias áreas do saber e contribuindo para o conhecimento científico. O interesse em investigar o clareamento de pele foi motivado pelos vários casos de clareamento de pele constatados na sociedade moçambicana. Após a revisão da literatura, foi possível perceber que o clareamento de pele é um fenómeno complexo e pluridimensional que carece de um estudo profundo para a sua compreensão, por essa razão propomos estudar as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais em Maputo. Durante a revisão da literatura, foi possível também perceber que pesquisas relacionadas ao clareamento de pele são limitadas e, as poucas existentes abordam este fenómeno relacionado apenas há estética, mas o tema possui uma relevância na vertente social que pretendemos explorar, colhendo as representações do clareamento de pele.

Consideramos que, investigar as representações sociais sobre o clareamento de pele, vai permitir um aprofundamento do conhecimento do clareamento de pele, pois, diferente de vários estudos que associam esta prática a área da dermatologia, vamos trazer uma abordagem social para compreender como este fenómeno é construído no espaço social e analisar as representações sociais que os indivíduos atribuem a esta prática através das ferramentas sociológicas. Consideramos o estudo relevante para sociedade e para sociologia porque vai nos permitir explorar as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

II. Contextualização histórica do clareamento da pele

No mundo, a preocupação com o clareamento 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 e África (Hunter, 2011).

No Japão, do século IX ao XI, o ideal de mulher tinha que ter a pele alva para obter esse efeito. As Japonesas usavam um pó espesso, feito de farinha de arroz, chamado de oshiro e mais tarde, passaram a usar beni feito com extracto de açafrão para colorir as marcas do rosto dando um ar mais jovem a pele. (Oliveira, 2013)

Já no século XVII, como avanço dos produtos para embelezamento, pintar os lábios passou a tornar-se moda. Nesse período com o abandono da higiene pessoal, usar perfumes e maquilhagem virou uma febre. No entanto, somente no fim do século XX é que novas fórmulas baseadas em tecnologia de ponta como protecção solar e produtos anti-idade, dominam o mercado mundial (idem).

Na África o branqueamento da pele, não é novidade, os especialistas médicos alertam há anos sobre os riscos que esta prática podem ter para saúde. O uso de produtos para clarear a pele é crescente particularmente entre adolescentes e jovens (Davids, 2019).

De acordo com Anna (2005) a inserção de uma gama de produtos no mercado que concorriam no combate de diversos defeitos na aparência como pomadas para afinar a cintura, ou branquear a pele, era frequentemente apresentada pelos veículos de comunicação como remédios voltados a determinada camada social.

O mercado de bens e serviços criou condições para que os indivíduos alcancem o desejo que lhes foi inculcado e produz uma imaginação de boa aparência e se torna acessível através da chegada de inovadoras técnicas de manipulação de corpo. A publicidade da época, investia no complexo de inferioridade de alguns negros e produzia anúncios de produtos para manipulação da aparência física (idem).

Na década 1920 e 1930, havia uma crescente procura por disfarçar características fenotípicas negras e pele branca era incessantemente buscada como forma de diferenciação da restante da população pobre e preta (Backman, 2009). Foi nessa época que a pele bronzeada se tornou o novo marcador de riqueza e status e quando os produtos clareadores de pele passaram a ser predominantemente associados as pessoas negras.

No final dos anos 60 os números não pararam de crescer e a pigmentação artificial (Aiida), presente no Senegal, na França e em Mali, diz que 67% das mulheres Senegalesas despigmentaram a pele, e em Togo 58% o fazem e em Mali 25% (idem).

De acordo com a OMS a prevalência de práticas de clareamento variam de acordo com o país, é uma das indústrias de beleza de crescimento mais rápido em todo o mundo. De acordo com o relatório de 2011 as mulheres africanas clareiam a pele com a Nigéria relatando mais uso em 77%, Togo com 59% e África do sul com 35%.

Actualmente, podem ser encontradas diferentes manifestações desse fenómeno ao longo de toda a extensão do globo terrestre, desde o médio oriente, Europa, América do norte, África e Ásia, não estão circunscritos em um grupo, mas ocorrendo em todos os grupos raciais e étnicos indeneadamente de classe social, género, nível de escolaridade ou profissão (Hamed et al., 2010).

Em África, o clareamento da pele, afecta principalmente as jovens mulheres negras e especialmente as de tom de pele mais escuro, devido a exclusão afectiva e social. Neste contexto, as teorias eugenistas despertavam os negros de pele escura o sentimento de inferioridade e autodepreciativo em relação ao branco e ao negro de pele clara. (Blay, 2009).

Na nigeria , gigante africano com cerca de 180 milhões de habitantes, 77% das mulheres ou seja 60 milhões de pessoas utilizam regularmente produtos branqueadores (OMS, 2011).

Em 2019, o clareamento da pele, passou a ser uma industria de bilhões de dolares nos países predominantemente negros, mas alguns governos querem que isso mude, como é o caso da Ruanda, Costa do marfim, Gana e Africa do Sul apontando para os efeitos nocivos dos produtos

químicos para saúde, os pais começaram uma repressão a venda de agentes clareadores. (Garcia, 2019).

Já em Moçambique, a crescente procura para alcançar um tom de pele mais claro está conduzindo indivíduos de diferentes idades e géneros, a optar pelo uso de cosméticos e substâncias que podem ser prejudiciais para saúde (Xonguila, 2023).

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, apresenta-se a revisão da literatura, onde procurou-se problematizar o debate em torno da temática das representações sociais do clareamento de pele através da apresentação de diferentes perspetivas e abordagens de alguns autores inseridos neste campo. No mesmo capítulo, também apresentou-se a pergunta de partida. A revisão da literatura, precede o segundo capítulo que reserva-se a apresentação da orientação teórica e conceptual. São, igualmente aqui apresentadas as abordagens teóricas e conceptuais que serviram de base para o trabalho, assim como são discutidos os conceitos utilizados. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia usada para a elaboração do trabalho com destaque para as abordagens, procedimentos e técnicas usadas. No quarto capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa que são analisados com recurso aos conceitos e a teoria escolhida.

CAPÍTULO I

DA REVISÃO DA LITERATURA À PROBLEMÁTICA

Nesta secção, vamos apresentar os diferentes estudos empíricos que debruçam sobre o clareamento de pele, onde apresentaremos três perspectivas: o clareamento de pele enquanto uma prática ligada a estética, o clareamento de pele associada a crise de identidade e o clareamento de pele como fruto das relações interpessoais.

É importante realçar que existe uma escassez da literatura sobre o clareamento de pele, e os estudos existentes, estão mais centralizados na área dermatológica e estética. Contudo, foi possível agrupar de forma sistemática debates e abordagens que apresentaremos a seguir. As perspectivas apresentadas, permitem compreender como o clareamento de pele é discutido enquanto objecto de estudo.

1.1. Clareamento de pele enquanto uma prática ligada a estética

Várias pesquisas são relacionadas a estética, e esse facto, é devido a estudos que abordam o clareamento de pele enquanto uma prática ligada a imagens de beleza associados a raça branca ou seja, quanto mais clara for a sua pele, mais próximo de um ideal de beleza aceitável a pessoa estará. Na perspectiva defendida por Keith, (1991) as pessoas, clareiam a pele, pós a beleza, esta associada a uma pele clara e com os seus benefícios interligados, difundidos pela cultura popular que vendem um *lifestyle*: branco, moderno sofisticado de beleza e poder. Na mesma perspectiva, Blay (2009), mulheres negras, de pele mais clara têm empregos melhores e salários maiores que traduzem em possibilidade educacional melhores para si e para sua família, quando comparadas a mulheres com a pele mais escura. O mesmo estudo revela que para o sexo masculino, não há relação tão directa 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 factor muito significativo para melhorar as suas esperanças de mobilidade social e profissional e os produtos de branqueamento, prometem isso mesmo, alterando a sua aparência e em simultâneo a sua condição socioeconómica. Sendo assim, para uma mulher, beleza é poder. portanto, para uma mulher negra, a pele clara, mais que representar beleza, é poder ou seja, a beleza é uma capital social. Por sua vez, Herring (1991) sugere que o clareamento de pele é uma prática estética como uma outra qualquer, como o bronzamento ou alisamento de cabelo, ou seja, uma questão de estilo

que não tem nada a ver com a raça. Por sua vez, Souza (1983), reforça que a ideia de um imaginário de beleza e aparência física desejada estão fortemente associados a branquitude ou ao branqueamento da pele.

1.2. Clareamento de pele associada à crise de identidade

Nas pesquisas sobre o clareamento de pele, algumas perspectivas associam o clareamento de pele com a aproximação com um ideal europeu, ou seja, o domínio colonial deixou como consequência a crise de identidade responsável pela ideia eurocêntrica de beleza onde indivíduos de raça negra, clareiam a pele para aproximar-se da raça branca e esquecer a sua raça e assim ficar com uma beleza aceitável. Esta perspectiva, é defendida por autores como Li, (2008), que aponta que a dominação colonial europeia em países Asiáticos não foi directamente ligada a valorização de indivíduos de raça branca como um ideal de beleza, ou seja, a influência que a Índia tem em todo sudoeste asiático é muito relevante: nos 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.

Na mesma ordem de ideias, Glenn (2008), o ideal da branquitude e a consequente tendência da utilização de produtos de branqueamento é mais presente em países que tiveram presença colonial, mas não é desprezível o seu crescimento de utilização em outros países. A razão do aumento do uso de clareadores de pele, pode ser atribuído ao marketing constante e global que difunde imagens de beleza associados a brancura em que as representações são hegemónicas e disseminada por instituições sociais tão diversas como massa média, cultura popular e instituições religiosas ou de educação. Por sua vez, Harries (2014), defende que, a baixa auto-estima e crise de identidade, durante o domínio colonial, são responsáveis pela ideia eurocêntrica de beleza. Harris (2014), salienta que baixa auto-estima, *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 como 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 e experiências individuais. Por sua vez, Nunes (2010), reforça a ideologia do clareamento de pele como parte do desejo inconsciente do mestiço em se assemelhar com o branco e esquecer o lado negro de sua origem, ou seja, o mestiço quer fugir da negritude que o marca e o impede de ascender

socialmente e também para esquecer o seu lado negro e por consequência sua identidade mestiça. Opta por clarear a pele e resolver a contradição em que vive por meio da assunção do branco, negando qualquer identificação com o negro.

Na mesma perspectiva, Bento (2007), defende que a branquitude actua como uma guardiã silenciosa de privilégios, já que ate mesmo entre pesquisadores mais progressistas, há pouca percepção do seu grupo de pertença como implicados em um processo relacional e não por acaso fazem referência apenas a problemas do outro, o negro considerado diferente, especifico em contraposição ao humano universal o branco.

1.3. Clareamento de pele como fruto das relações interpessoais

Nesta perspectiva discute-se o clareamento de pele como fruto das relações interpessoais, ou seja, os indivíduos clareiam a pele partindo do vínculo criado com base em suas interações e no contexto social em que actua. Na perspectiva defendida por Pussetti e Pires (2020), as razões para existir o branqueamento de pele, são muito variadas e dependem essencialmente do individuo que as pratica; a cor da pele é a mais proeminente das características genéticas que durante séculos, decretou a superioridade genética, ou seja, é usada como escala de evolução social sabendo-se que quanto mais se aproxima do branco, maiores são os privilégios reservados para adquirir emprego, educação e escolha de parceiro afectivo.

As mulheres tem a possibilidade de escolher a sua cor de pele e, conseqüentemente, de determinar o impacto na aparência ira ter no contexto social e eventualmente de aumentar as suas possibilidades de mobilidade e sucesso profissional. A pele escura, não se coaduna com a estética feminina propaganda, e representa uma falha, um descontrolo do corpo e do status social. Para Tate (2016), desde a interpretação da medicina colonial, a pele negra é prova de inferioridade evolutiva, degeneração racial, falta de higiene corporal, desvio de estrutura morfológica e hiperpigmentação patológica ou de vícios morais. Até ao nascimento e ao florescer da indústria de branqueamento, a pele branca, continua a constituir uma forma de alcançar privilégios culturais e económicos.

Na mesma linha de pensamento, Baumann (2008), salienta que a coloração de pele, está relacionada com o comportamento sexual esperado, assim sendo, a pele branca numa mulher, torna-se numa conotação de virtuosidade, pureza, modéstia e inocência contrastando a pele

escura. Por sua vez Blay (2009) afirma que para uma mulher beleza é poder, assim, para uma mulher negra a pele clara mais do que beleza é poder ou seja, 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. Para Hunter (2002) 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.

Na mesma senda, uma vez que os produtos cosméticos não são bens de primeira necessidade, são considerados um luxo, e o facto de um indivíduo os conseguir comprar demonstra o seu potencial económico e, mais do que isso, significa que as mulheres têm a possibilidade económica de escolher a cor da sua pele e, conseqüentemente, 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 coaduna com a estética feminina propagada, mas também representa uma falha - um não controlo do seu corpo e do seu *status* social (Rondilla, 2009).

As três perspectivas acima apresentadas, foram discutidas e agrupadas, e os autores discutidos apresentam divergências, onde a primeira perspectiva, aborda clareamento de pele enquanto uma prática ligada a estética, a segunda associa o clareamento de pele à crise de identidade deixada pelo colonialismo e a última, às relações interpessoais, mas consideramos que há uma lacuna, pois nenhuma das perspectivas apresentadas, busca as representações sociais sobre o clareamento de pele.

1.4. Problema de pesquisa

As pesquisas sobre o clareamento de pele em Moçambique, enfrentam desafios para produção científica na medida em que há falta de literatura que discute este problema. Contudo, os estudos existentes no mundo e os debates sobre o clareamento de pele, dão maior destaque ao clareamento de pele olhando para questões estéticas e a dermatologia.

Os estudos apresentados sobre o clareamento de pele, não o fazem de forma mais aprofundada, ou seja, consideramos que podiam tomar o clareamento de pele como um fenómeno complexo e

pluridimensional e considerar que a realidade social é dinâmica, por essa razão, propomos para este trabalho, buscar as Representações Sociais do Clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo. Assim sendo, as obras consultadas, dão maior enfoque ao clareamento de pele enquanto uma prática ligada a estética. As pesquisas são relacionadas a um ideal de beleza ligada a raça branca; Por um lado, encontramos Keith (1991), que defende que os indivíduos clareiam a pele pós a beleza esta associada a uma pele clara e benefícios interligados e difundidos pela cultura popular e por outro lado, Li (2008), associa o clareamento de pele a aproximação com um ideal europeu, e defende que a dominação colonial europeia, em países asiáticos está directamente ligada a valorização da raça branca como um ideal de beleza e por fim, Pussetti e Pires (2020) defendem que as razões para o clareamento de pele são variadas e dependem do indivíduo que as pratica ou seja o clareamento de pele é fruto das relações interpessoais.

Com base nas discussões que levantam os referidos autores, compreende-se as representações sociais sobre o clareamento de pele são uma construção social que transformam-se conforme seu contexto de produção.

1.5. Pergunta de partida

O problema exposto acima, levou-nos a seguinte questão de partida: *Quais são as representações sociais sobre o clareamento de pele, por parte das influencers digitais na cidade de Maputo e de que forma essas representações,as influenciam na vida profissional?*

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

A explicação dos fatos sociais, não se faz de forma descontextualizada, sempre que olhamos para um fenómeno social tem que ser a luz de uma perspectiva (Macamo, 2004). Para a realização do estudo, recorreremos a teoria das Representações Sociais proposta por Serge Moscovici e para complementar, usamos a teoria de Èmile Durkheim intitulada Representações individuais e colectivas (1898).

A teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978), descreve como as relações sociais que estabelecemos no quotidiano são fruto de representações que são facilmente aprendidas. Portanto, as representações sociais para Moscovici, são construções que o sujeito faz para entender o mundo e para se comunicar.

A teoria das Representações sociais, de Moscovici (1978), é uma teoria que pode ser abordada em termos de processo que consiste em saber como se constroem as representações e como se dá a incorporação do novo, do não familiar, aos universos consensuais, ou seja, para o autor, a construção das representações envolve dois processos formadores, a ancoragem e a objectivação, onde, o processo de objectivação, faz com que se torne real um esquema conceptual, com que se dá uma imagem. Portanto, a objectivação, consiste em dar concretude a um determinado conceito, no caso do nosso estudo, o conceito utilizado, é o clareamento de pele, onde vamos buscar as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais, ou seja como um determinado grupo social se representa. A objectivação de um conceito, por parte dos sujeitos, depende dos condicionantes culturais, acesso ao objecto por parte dos sujeitos e dos aspectos valorativos do grupo, ou seja, as informações recebidas sobre um determinado conceito ou objecto, passam por uma organização para que possam adquirir uma imagem coerente a construção formal do conhecimento em nível do senso comum (Alves- Mazzoti, 2000).

De acordo com Moscovici (1978), o processo de ancoragem, envolve a integração cognitiva do objecto representado no sistema de pensamento preexistente ou seja, sua inserção orgânica em um repertório, de crenças já constituídas através da ancoragem, tornando familiar o conceito ou objecto representado socialmente pelos indivíduos na sociedade.

Para Moscovici (1978), o senso comum, com a sua inocência, suas técnicas, ilusões e arquétipo, comporta uma serie de informações e impressões significativas quando se procura um referencial

acerca de determinados tipos de conhecimento, assim sendo, o senso comum, vem ganhando espaço tornando-se referencial indispensável. Portanto, para o autor, as representações sociais podem ser entendidas com base no senso comum ou seja, tratar das representações sociais, implica duas premissas, onde a primeira, considera que não existe um corte entre o universo e o exterior e o indivíduo que o sujeito e o objecto não são absolutamente heterogêneos e que o objecto está inscrito num contexto dinâmico, onde o segundo, vê a representação social como uma preparação para acção e tais representações, partem da observação da realidade feita pelo indivíduo e posteriormente relatada, esta observação, deve acontecer de maneira sistemática para evitar que o indivíduo, tome seus desejos por realidade e os relatos podem ser de vários tipos, desde ao relatos académicos e os informais (Moscovici, 1978,p 52).

Tendo em conta, que o nosso objectivo são as representações sociais sobre o clareamento de pele, esta teoria discute e aborda as representações sociais. A partir das teoria das representações sociais de Serge Moscovici, (1978), compreendemos as representações sociais sobre o clareamento de pele por parte das *influencers digitais* na cidade de Maputo, a partir da forma como um determinado grupo social se representa, ou seja como o objecto está representado para o sujeito e foi possível perceber como as representações do clareamento de pele, se apresentam a partir da observação da realidade feita pelas *influencers* digitais sobre o clareamento de pele na sociedade. Entendemos que as representações sociais, enquanto sistemas de interpretação, regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento e ainda, são responsáveis em processos de assimilação de conhecimento e construção de identidades pessoais e o comportamento intra grupal. Assim sendo a teoria das representações sociais, é a ideal para a nossa pesquisa, pós vai permitir interpretar o comportamento dos indivíduos que praticam o clareamento de pele e ainda compreender como são construídas essas representações em torno do clareamento de pele.

Em suma, está teoria é relevante para a pesquisa proposta neste trabalho, porque ajuda a compreender e captar as representação sociais do clareamento de pele partindo das relações sociais que estabelecemos no cotidiano que constroem representações sociais, e permitem aos indivíduos, a compreensão do mundo e a comunicar -se na sociedade em que esta inserido.

Já na perspectiva teórica complementar as representações individuais e representações colectivas, Durkheim (1898), apresenta as representações sociais como a produção mental colectiva e faz a ligação entre os conteúdos e a estrutura do pensamento colectivo as formas de organização social. Para o autor, as representações sociais, formam uma realidade *suis generis*, mesmo mantendo laços estreitos com o seu substrato biológico, estão em certa medida, independentes.

Para o autor, a vida representativa, não se pode repartir de uma forma definida entre vários elementos nervosos, já que não existe representação para qual não colaborem vários desses elementos dispersos no meio social. As representações colectivas remetem a natureza supra-individual do homem e o ideal colectivo que tem origem na religião, ou seja, são impessoais e estáveis, comuns a todos na medida em que emanam da comunidade dos homens e, assim instrumentos de interacção do mundo e comunicação entre as razões individuais.

Em Durkheim (1989), toda representação é produto de uma análise, sempre no sentido químico do termo que lhe dá certa autonomia em relação a seu substrato

O autor, acrescentou que sociologicamente, estamos perante o primeiro reconhecimento de que a consciência social está estreitamente vinculada a uma série de elementos sociais, tal como ele afirma que as representações sociais, tornam-se realidades autónomas e adquirem uma vida própria matando ligações com a estrutura social.

A teoria de Émile Durkheim, vai complementar a teoria das representações sociais de Moscovici na medida em que permitiu estudar as representações colectivas e individuais que levam as *influencers* digitais a clarearem a pele na cidade de Maputo. Os dados da nossa pesquisa, mostram que as influenciadoras digitais atribuem representações individuais e colectivas do clareamento da pele e portanto, o uso desta teoria é crucial para compreender essas representações.

2.1. Definição de conceitos

No seguinte subcapítulo do nosso trabalho, faremos a apresentação e definição dos conceitos usados neste trabalho: *Representações Sociais, Clareamento de pele e Influencers Digitais*.

2.2. Representação social

A representação social, pode ser entendida como um conhecimento socialmente elaborado e compartilhado que procura dominar o meio ambiente, compreender, explicar os fatos e as ideias que povoam nosso universo de vida (Almeida, 2011). Trata-se da forma específica de conhecimento, um saber do senso comum cujos conteúdos manifestam processos generativos e funcionais socialmente caracterizados.

De acordo com Alexandre (2001), o conceito de representação social envolve uma gama de elementos, como teorias científicas, ideologias, experiências vivenciadas no cotidiano, bem como questões ligadas à psicologia, psicanálise, comunicação e sociologia. Moscovici (1961) define a representação social como uma forma de conhecimento que visa integrar novidades a estruturas de conhecimento já existentes e dotadas de certa estabilidade. As representações sociais, enquanto forma de conhecimento, possuem finalidades que, em certa medida, se opõem ao conhecimento científico, possuindo uma lógica específica e, por vezes, irracional.

O conceito de representação social envolve vários elementos, como a experiência do cotidiano, que podem ser captados através do senso comum. O senso comum é uma ferramenta crucial para captar as representações sociais construídas no dia-a-dia dos indivíduos. Esse conceito permite identificar e compreender as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

2.3. Clareamento de pele

Segundo Vance (2009), o clareamento de pele refere-se a várias técnicas para o clareamento da pele humana, como a aplicação de ácidos para manchas encontradas nas farmácias. A ideia de clareamento de pele pode ser definida como um processo social de valorização da raça branca e pode se relacionar com as ideias de darwinismo biológico.

O clareamento de pele não se resume apenas à materialidade da pele biológica, mas ao que essa representa para as sociedades dentro de um ideal de civilização, avanço social e dominância. Pode-se relacionar às teorias descritas, pois utiliza-se de um elemento biológico para justificar diferentes estratégias sociais de dominação e relação entre etnias e culturas (Thorpe, 2016).

Ambos os autores definem o conceito de clareamento de pele de acordo com os interesses do nosso estudo, que visa estudar o clareamento de pele numa vertente social. Portanto, é importante trazer o conceito de clareamento de pele para compreender as representações sociais sobre esse fenômeno por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

2.4. *Influencers* digital

De acordo com Flynn et al. (1996), os *influencers* digitais atuam como modelos que inspiram a imitação de outros consumidores que observam seu comportamento de compra e consumo. As pessoas influenciam-se mutuamente através de interações sociais, e os *marketers* procuram aproveitar essa influência interpessoal para atrair novos clientes para as marcas.

Freberg et al. (2011) definem os influenciadores digitais como um novo tipo de aconselhadores independentes que, através do Word of Mouth, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais.

Braatz (2017) considera que a prática dos *influencers* digitais baseia-se na teoria da influência, que defende que uma pequena percentagem de indivíduos consegue efetivamente persuadir uma grande quantidade de outros indivíduos. Em vez de apostar numa estratégia de marketing para um grande grupo de consumidores, o marketing da influência recorre a pessoas influentes para dirigir uma mensagem ao mercado e influenciar as decisões de compra.

Yoo et al. (2018) acrescentam que a influência social desempenha um papel importante na explicação da influência do engajamento digital no desempenho de determinada empresa. As pessoas podem ser influenciadas pelo que outros falam sobre as empresas através de publicações nas redes sociais.

Os autores apresentados concebem as definições nos termos buscados pelo trabalho. Através dos *influencers* digitais, será possível buscar as representações sociais sobre o clareamento de pele, por serem pessoas aparentemente comuns com influência em determinadas categorias na estrutura social.

CAPÍTULO III

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, destacamos os métodos e técnicas de pesquisa que foram usados para obtenção dos dados e concretização do estudo. Segundo Gil (1999), a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos.

3.1. Método de pesquisa

A pesquisa foi realizada com recurso ao método qualitativo, permitindo analisar e identificar as representações sociais do clareamento de pele de forma aprofundada. Esta metodologia possibilitou a compreensão das complexidades envolvidas nas representações sociais do clareamento de pele.

De acordo com Richardson (1999), o método qualitativo busca a compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, dando primazia às convicções subjetivas das pessoas. O conhecimento que os indivíduos formam em torno dos fenômenos sociais está carregado de significados específicos que determinam a percepção das coisas e condicionam as ações dos atores sociais. Assim, o método qualitativo procura estudar o fenômeno no local em que ocorre, com o objetivo de analisar seu sentido e interpretar os significados que as pessoas atribuem a ele. Este método permitiu a compreensão das representações sociais sobre o clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

3.2. Método de procedimento

Para a realização do trabalho, utilizamos o estudo de caso como método de procedimento. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), o estudo de caso pressupõe observar determinadas realidades sociais que afetam indivíduos e grupos sociais específicos, explorando casos particulares em profundidade para preservar os aspectos centrais da investigação científica.

Esse método possibilitou explorar com profundidade as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo, centralizando elementos essenciais.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados

Para operacionalizar o método qualitativo, utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica, observação direta não participante e entrevista semi estruturada. Segundo Richardson (1999), essas técnicas ajudam o investigador a penetrar na complexidade de um problema ou fenômeno, revelando significados implícitos contidos nas interpretações dos atores sociais. Isso facilita a compreensão das representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

A observação não participante é uma técnica em que o investigador não participa da vida do grupo, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar. Observa de maneira espontânea os fatos, seguindo um processo de análise e interpretação, o que confere sistematização e controle requeridos por procedimentos científicos (Quivy e Campenhoudt, 2005). Essa técnica permitiu observar como os indivíduos lidam com a situação do clareamento de pele no cotidiano.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a entrevista semiestruturada é uma forma de interação social que possibilita um contato direto entre o investigador e seus interlocutores para a coleta de informações sobre um determinado acontecimento. Tem a vantagem de permitir que os indivíduos expressem suas percepções em relação a um fenômeno ou situação, com base em suas próprias experiências de vida.

As entrevistas, foram realizadas e gravadas por via telefonica e antes informamos a natureza da pesquisa desde os objectivos, e a finalidade da pesquisa. Com a permissãodas nossas participantes, as entrevistas, foram feitas individualmente com duração de 15 à 20 minutos , respeitado as limitacoes e privacidasde das nossas entrevistadas e assim garantir uma conversa aberta e com base na confiança.

3.4. Técnica de Análise de Dados

A técnica de interpretação de dados utilizada foi a análise de conteúdo, que consiste em analisar minuciosamente, mediante procedimentos metodológicos, realidades sociais densas e complexas. Supõe a observação da recorrência dos factos, auxiliando a compreender e cobrir todos os dados relevantes recolhidos (Quivy e Campenhoudt, 1998).

As entrevistas foram gravadas e anotadas com o uso de um celular e uma agenda. Durante a coleta de dados, todas as entrevistas foram gravadas, antecedidas pelo consentimento dos participantes. Após a coleta de dados no campo, a transcrição das entrevistas para o computador foi a primeira atividade realizada. As transcrições foram organizadas de acordo com as entrevistas feitas. Para garantir a confidencialidade dos entrevistados, utilizamos nomes fictícios. A análise de conteúdo permitiu uma avaliação objetiva das informações colhidas, auxiliando na compreensão de aspectos centrais e essenciais para o estudo.

3.5. População

O conceito de população, compreende o conjunto de indivíduos, que apresentam atributos próprios e vivendo em lugar específico. Já a amostra, é uma parte total dos indivíduos, que compõem o universo populacional (Lakatos e Marconi, 2001).

Para realização deste estudo, selecionamos *influencers* do sexo feminino, jovens que clarearam a pele e que trabalham com a criação de conteúdos na internet, com o objetivo de influenciar outros jovens.

3.5.1. Amostra e Amostragem

De acordo com Gil (1999), as pesquisas sociais geralmente abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade, razão pela qual se usam amostras, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

No presente trabalho, a amostra foi baseada na relevância das informações fornecidas pelos entrevistados ao longo das entrevistas, focando nas representações sociais do clareamento de pele.

Selecionamos seis *influencers digitais* do sexo feminino, com idades entre 24 e 40 anos, pois consideramos que essa faixa etária já possui certo conhecimento do fenômeno. Utilizamos a amostra não probabilística, com uma amostra intencional, fundamentada na amostragem por bola de neve, que consiste na escolha criteriosa dos participantes do trabalho. Para Marconi e Lakatos (2001), a amostragem não probabilística escolhe os participantes da amostra segundo critérios específicos, e a amostra intencional seleciona seus componentes de acordo com as características definidas pelo pesquisador em relação ao objeto estudado.

3.6. Critérios de escolha dos participantes: inclusão e exclusão

Inclusão - Cada participante deste estudo, foi seleccionado segundo os critérios da pesquisa seguintes:

- Ser do sexo feminino;
- Ser *influencer* digital;
- Residir em Maputo;
- Aceitar participar sem pagamento monetário.

Exclusão - Na escolha dos participantes da amostra, excluimos os seguintes:

- Ter clareado a pele e não ser *influencer* digital;
- Não residir em Maputo;
- Exigir qualquer pagamento monetário.

3.7. Questões éticas

Em pesquisas sociais, é crucial observar questões éticas, especialmente em trabalhos que lidam diretamente com seres humanos. A maioria do grupo-alvo de estudos representa uma posição de vulnerabilidade, suscetível a abuso e opressão, fazendo-se necessário o cuidado ao tratar das populações da investigação, informando-os sobre a pretensão da mesma, seus direitos reservados e os riscos associados, sem constranger de forma alguma os informantes (Debert, n.d).

Todo trabalho de pesquisa tem imperativos éticos a serem observados. Consideramos relevante observar alguns destes princípios: garantir que a participação de todos os entrevistados seja baseada em consentimento e voluntarismo, informando-os sobre a natureza do trabalho e seus objetivos acadêmicos. Durante a pesquisa, não invadimos nem enganamos quanto aos objetivos da pesquisa, fazendo uso da transparência. Pretendemos evitar danos à confidencialidade e assegurar o bem-estar dos participantes, preservando sua dignidade e seus direitos.

As entrevistas, foram antecipadas de um consentimento informado, com os objetivos gerais e específicos da pesquisa estabelecida via chamada telefonica. Para proteger as suas identidades, ocultamos e protegemos seus dados pessoais, no âmbito da transcrição dos dados, usamos nomes fictícios para assim, evitar expor e coloca- lãs em risco.

3.8. Constrangimentos da pesquisa e formas de superação.

Durante a realização do estudo, enfrentamos dois principais constrangimentos: a escassez de literatura e a recusa em participar do estudo. Durante a pesquisa bibliográfica, encontramos uma escassez de literatura sobre o tema no contexto moçambicano e mundial, recorrendo, portanto, a autores estrangeiros. Foi difícil contatar as *influencers* digitais, pois muitas aceitavam dar a entrevista e depois alegavam estar sem tempo. Após três meses, conseguimos contatar uma marca que fornecia produtos clareadores para as *influencers*, facilitando o contato com algumas delas, que, ao final das entrevistas, forneciam outros contatos, resolvendo assim a escassez do grupo-alvo. Outro constrangimento surgiu durante as entrevistas. Algumas *influencers* não admitiam claramente que clarearam a pele, alegando ter usado produtos para iluminar o tom da pele, por receio de serem expostas. Superamos esse problema deixando-as à vontade lembrando das questões de ética profissional, não divulgaríamos seus nomes ou que clarearam a pele, e que o trabalho tinha finalidades acadêmicas.

CAPÍTULO IV

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, realizaremos a análise e interpretação dos resultados obtidos no campo, baseado nos na teoria das Representações sociais de Serge Moscovici e Èmile Durkheim. Esta etapa do trabalho, esta dividida em quatro subcapitulos: i) identificar o perfil sócio demográfico dos entrevistados; ii) identificar as motivações do clareamento de pele; iii) descrever as representações sociais do clareamento de pele e iv) analisar de que forma as representações sociais do clareamento de pele, influenciam na vida social das *influencers* digitais.

4.1. Perfil sócio demográfico dos entrevistados

Nesta secção, apresentaremos o perfil sócio demográfico das *influencers* entrevistadas, onde consideramos algumas variáveis tais como: idade, profissão, sexo, estado civil. No total, foram entrevistados seis (06) *influencers* do sexo feminino. As *influencers* entrevistados tinham idades compreendidas entre os 24-40 anos.

Quanto aos locais de moradas cinco (5) influenciadoras residem na cidade de Maputo concretamente nos bairros da Coop, infulene, vulcano, CMC, Pandora e uma influenciadora reside no bairro do triufo.

Referentes ao estado civil, cinco (05) *influencers*, são solteiras e uma casada. Uma delas tem filhos. No que concerne ao nível de escolaridade, a maioria das *influencers* digitais, frequentaram o ensino superior, tendo cinco delas concluídas a licenciatura. Duas concluíram a licenciatura em jornalismo, uma em recursos humanos, uma em administração pública e por fim a ultima em relações públicas e marketing.

As *influencers* digitais, olham para esse trabalho como um extra, pois foi possível verificar que tem outros trabalhos profissionais que desempenham e assim, asseguram a sua renda mensal ou seja, não dependem somente deste trabalho de criadora de conteúdos digital, para algumas, ser *influencer* complementa a sua área de formação profissional ou seja, ajuda na divulgação do seu

trabalho. Assim sendo, as entrevistadas, mostraram a trabalhar na área do jornalismo, estética, relações públicas e marketing, sendo duas *influencers* na área do jornalismo, três na área da estética e cosméticos e uma na área de marketing e relações públicas.

O nosso grupo de entrevistados é constituído por indivíduos adultos com características heterogéneas. Em relação aos aspectos comuns entre eles, podemos afirmar que todos são *influencers* jovens residentes na cidade de Maputo.

4.2. Significados sobre o clareamento da pele na visão das *influencers*

Neste capítulo, discutimos o significado que as *influencers* digitais têm sobre o clareamento da pele. Partindo do pressuposto da teoria de Moscovici (1978), que atesta que para se compreender as representações sociais do clareamento da pele, antes temos que entender a figura e a significação, onde a figura, seria a imagem que as influenciadoras digitais tem sobre o clareamento da pele no mundo social e o significado, o valor que os indivíduos atribuem a esta imagem que seria o acto de mudar o seu tom de pele. Sendo assim, o significado, é capaz de conceber um objecto dando sentido e o simbolizando. Portanto as *influencers* digitais são a figura do clareamento da pele o significado de mudar a tonalidade da sua pele através do uso de produtos químicos e assim ficar com a pele mais clara.

4.2.1. “É um acto de mudar”: uma visão das *influencers* sobre o clareamento de pele.

Das entrevistadas, procuramos saber o que entendem por clareamento da pele. Com base nos depoimentos transcritos abaixo, foi possível aferir que as *influencers* digitais entendem o Clareamento de pele como um acto de mudar a sua tonalidade da pele tal como relatam as nossas entrevistadas:

*“Bom, clareamento de pele, é uma prática de mudar a cor da pele para dar mais beleza ou estética, considero normalizado por muitos na minha área por deixar os *influencers*, mais atraentes e chamativos” (influenciadora, 25 anos)*

“Considero o clareamento de pele, como um acto de mudar o tom natural da sua pele através do uso de produtos químicos”(influenciadora, 40 anos)

“Bem, é algo que nós fazemos para aumentar o auto estima principalmente para nós que nascemos com a pele mais escura e não nos sentimos bem com a mesma”(influenciadora, 26 anos)

“Eu acho que é um procedimento que obriga a criar uma alteração do estágio de pele, passando do estágio do escurecimento para o clareamento”.(influenciadora, 30 anos)

“.....Entendo que clareamento da pele é a modificação da pele usando alguns produtos clareadores”. (influenciadora, 24 anos)

Com os depoimentos foi possível aferir que o clareamento da pele, é um acto de mudar a tonalidade da pele. Conforme atesta Moscovici (1978), é uma opinião sobre ou imagens de, mas teorias colectivas sobre o real, sistemas que tem uma lógica e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos que determinam o campo das comunicações possíveis dos valores e das ideias compartilhadas pelos grupos e regem subsequentemente as condutas desejáveis ou admitidas.

Podemos observar ainda nos excertos expostos acima, que as entrevistadas, atribuem ao clareamento da pele, o significado de bem-estar individual e social. Portanto, os produtos clareadores além de modificar a tonalidade da pele, vem “ salvar” os insatisfeitos com a tonalidade da pele. Para além de mudar a tonalidade na pele, ou a parte exterior, houve uma entrevistada que afirmou que o clareamento da pele, modifica a parte exterior e interior, tal como podemos observar no depoimento a seguir:

“.....Clarear a pele vai muito além de mudar a tonalidade da pele, para mim, é mudar a parte exterior da pele e a interior”.(influenciadora, 27 anos)

Este depoimento, ilustra que para além de modificar a parte exterior que é a pele, modifica a parte interior ou seja o clareamento da pele não é apenas uma questão de vaidade, mas abrangem um conjunto de valores com um carácter simbólico e acabam por remeter directamente a uma realidade. Podemos ainda classificar a parte exterior como social e a parte interior como individual, tal como defende Durkheim (1898) em cada um de nos há dois seres, um individual e outro social, o individual, seria mudar a parte interior na medida em que refere aos estados mentais de nos mesmos, fatos da nossa vida social e o exterior, seria o mudar social que compõe

um sistema de ideias, sentimentos e hábitos que exprimem os valores do grupo ao qual fazemos parte, ou seja, crenças religiosas, tradições culturais, profissionais e opiniões colectivas.

4.3. A entrada no mundo das “Mulatas” e as motivações associadas

Neste subcapítulo, analisaremos e interpretaremos os motivos pelos quais, as *influencers* digitais clareiam a pele na cidade de Maputo. De uma forma geral, constatamos que as *influencers* digitais clareiam a pele por: i) insatisfação com o tom de pele (não estão satisfeitas com a pele negra e por problemas na pele), ii) baixo auto-estima e iii) imagens de beleza ideal (relacionar beleza com a pele clara).

Os actores sociais, são sempre motivados por um complexo de razões, tais como motivações específicas constituídas por um conjunto de determinantes inatas ou adquiridas, fisiológicas ou psicológicas que permitem a interacção dos indivíduos e que de forma prática torna -se difícil compreender a conduta do individuo pois há sempre uma orientação de condutas, valores, hábitos para o alcance da satisfação das necessidades sociais (Abrunhosa, 2002). Portanto, os padrões comportamentais dos actores sociais, estão sempre associados a motivações específicas.

Essas motivações são determinadas pelas experiencias de vida das *influencers* digitais, tal como podemos aferir nos depoimentos abaixo:

“Por problemas de pele. Eu sofro de melasma desde os meus 12 anos de idade e sempre me incomodou, foi isso que me levou a clarear, apesar de ter feito muitas consultas no dermatologista e nada conseguia me ajudar, então encontrei uma solução no clareamento. Clarear a pele mudou a minha vida, hoje sou uma pessoa mais feliz, estou bem comigo mesma, retirei o que me incomodava. Na época sofria bullying, a minha turma inteira dizia que carregava o mapa de Moçambique e aquilo quanto mais crescia não gostava de mim nem de fotos, me sentia feia em relação a outras meninas e foi quando encontrei os produtos clareadores e hoje me sinto mais bonita”.(influenciadora, 40 anos)

“... Foi em 2019 quando entrei para televisão ...comecei a usar muita maquilhagem porque a câmara foi feita para cor branca e depôs Clariei para corresponder aos padrões aceites no mundo da televisão. Entende-se que a pessoa com pele clara é mais

aceite. Ao nível social, algumas pessoas clareiam a pele para ficar mais bonitas. Já ouviste aquele ditado que diz que mulher preta não é bonita, mais mulher clara é. Muitas vezes dizem só é bonita porque é clara, nos somos uma povo que faz as coisas para serem aceites. Mesmo saindo com uma criança com o tom de pele clara as pessoas vão brincar com a pessoa, é a construção social que as pessoas tem. Eu tenho colegas que estavam a 15 anos nesta profissão, mas não tinham aceitação e eu por ter essa pele qualquer oportunidade levavam a mim”.(influenciadora, 27 anos)

A motivação das *influencers* digitais para o clareamento da pele, pode ser explicado como uma insatisfação com a tonalidade da pele, pelo fato das mesmas terem aferido no depoimento acima que clarearam a pele por não se sentirem confortáveis com a tonalidade da pele antiga. Pois acredita-se que a pele clara é mais aceite socialmente e garantir o bem-estar pessoal. Ao falar da motivação ligada a baixa auto-estima, as nossas entrevistadas, aponta que o clareamento da pele tem sido um refúgio para acabar com este problema. Como podemos observar no depoimento abaixo:

“Muitas das pessoas, tem problema de auto- estima baixo, e como a maioria diz que as claras são bonitas! Elas pensam que clareando a pele, seremos mais bonitas, não sei se é isso que acontece”. (influenciadora, 30 anos)

“Eu em particular clareei a pele já na fase adulta nos anos 2020 e 21, para me sentir bem comigo mesma, clareei a pele porque eu era muito escura, não gosto de saber que sou muito escura, tinham problemas de auto-estima, para tal usei produtos na farmácia. Para mim é um símbolo de beleza, clarear a pele alavancou aquilo que é a minha auto-estima”. (influenciadora, 24 anos)

“...Quando eu tinha uns 21 anos de idade, usando alguns produtos, Clareei a pele...o que me levou a clarear a pele, foi a questão do baixo auto estima, de um tempo para cá a sociedade passou a ser exigente nesse aspecto e eu queria estar na moda, por isso Clareei”(influenciadora, 25 anos)

A partir dos dados acima, foi possível aferir que as *influencers* digitais, clareiam a pele para acabar com a baixa auto- estima tal como salienta Harries (2014) que a baixa auto estima e a crise de identidade durante o domínio colonial, são responsáveis pela ideia eurocêntrica de

beleza e bem-estar. Portanto as *influencers* digitais clareiam a pele como uma forma de eliminar o que as incomoda que é a pele negra e assim ficar mais bonita e estar na “moda”.

Por sua vez, um ponto a realçar que constatamos, é que as *influencers* de forma explícita, afirmaram clarear a pele para se sentirem mais bonitas e ainda demonstraram possuir uma necessidade de serem aceites na sociedade. Como refere o entrevistado:

Clareiam a pele para ser mais bonita! Muitas vezes dizem haaaa, ela só é bonita porque é clara...isso acontece e nos vivemos assim em nossa sociedade em que aquela pessoa que tem cor clara é mais bonita em detrimento daquela que tem pele escura por isso que acabamos clareando a pele (influenciadora de 27 anos)

No que concerne ao clareamento da pele motivado por imagens de beleza ideal, observamos que as *influencers* digitais, clareia a pele para sentirem se mais bonitas pois na sociedade, beleza esta associada a uma pele clara tal como refere Keith (1991) as pessoas clareiam a pele pós a beleza esta associada a uma pele clara e com os seus benefícios interligados difundidos a uma pele clara e com os seus benefícios interligados difundidos pela cultura popular vendem um *lifestyle*: branco, moderno sofisticado de beleza e poder.

Com base nas passagens aqui destacadas, foi possível aferir que os motivos do clareamento da pele, estão ligadas a motivações específicas e no caso das *influencers*, a baixam auto-estima, a insatisfação com o tom da pele, e imagens de beleza ideal. Contudo, concluímos que todas motivações estão relacionadas com um objectivo em comum que é garantir a satisfação pessoal e social.

4.4. As Representações sociais do clareamento da pele na voz das *Influencers* Digitais

Quando as *influencers* digitais, clareiam a pele, envolvem vários elementos como a experiencia do cotidiano que podem ser captadas através do senso comum, que é uma ferramenta muito importante para captar as representações sociais que são construídas no dia-a-dia das *influencers* e assim permitir identificar e compreender as representações sociais do clareamento da pele (Moscovici, 1961).

4.4.1. Uma forma de “curar e desfazer” a insatisfação com a tonalidade da pele

Este subcapítulo, aborda como se estruturam as representações sociais do clareamento da pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo, através de depoimentos que mostram como essas representações são construídas no cotidiano. O clareamento da pele representa para as *influencers* digitais uma insatisfação com a tonalidade da pele, ou seja, as influenciadoras acreditam que o tom da pele mais claro é o ideal e aceitável. Sendo assim, optam por clarear a pele para sentir se bem esteticamente e moralmente e assim acabar com aquilo que as incomoda tal como uma das nossas entrevistadas se refere:

“...Cada ser humano enfrenta seus desafios diários que nenhuma outra pessoa entende....O clareamento representa para as pessoas a insatisfação com problema de pele, existem muitas pessoas com o tom de pele irregulares e isso deixa com baixa auto-estima. Clarear a pele não representa símbolo de beleza, beleza tem a ver com felicidade interior” (influenciadora, 40 anos)

“.... Para mim clarear a pele, significou retirar o que me incomodava e estar bem comigo mesma pela minha experiência na área, vejo que é a insatisfação com a tonalidade da pele, muitas pessoas tem esse problema e deixam com o baixo auto-estima”(influenciadora, 24 anos).

Conforme os dados acima citados sugerem que o clareamento da pele para as *influencers* digitais, representa uma insatisfação com a tonalidade da pele. As *influencers* não estão satisfeitas com a sua tonalidade de pele e encontraram nos produtos químicos uma forma de acabar com esta insatisfação. Foi possível perceber que enfrentam desafios diários causados por esta insatisfação e isso acaba afectado o seu bem-estar mental e físico. As representações são sempre tomadas de posições simbólicas, organizadas de maneiras diferentes tal como discute Moscovici (1978) em sua teoria, quando explica que toda a representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Conjuntamente uma representação social é a organização de imagens e linguagem, porque ela realça e simboliza actos e situações que nos são ou nos tornam comuns, ou se, ela é aprendida a título de reflexo, na consciência individual ou colectiva de um objecto de fascinante a delicadeza de uma representação e comparada a uma imagem óptica e

assim pode se referir a representação de uma mulher, criança, ciência do cientista e assim por diante.

4.4.2. “Uma solução para acabar com os problemas de baixa auto-estima”

Para as *influencers* digitais, clareamento da pele representa uma solução para acabar com os problemas debaixo auto-estima através de produtos impulsionados pelo mercado de cosméticos que propõem solucionar esse desconforto cotidiano. Tal como dizem os relatos:

“...Eu em particular, clareie a pele para me sentir bem comigo mesma porque eu era muito escura para atingir essa minha tonalidade foi muito difícil, clarear a pele, alavancou aquilo que é meu auto-estima”. (influenciadora, 24 anos)

“Kkkkk....difícil responder...mas é elevação do auto-estima, porque existem negras que não precisam fazer isso pôs sentem-se bem, então para mim o clareamento da pele, representa baixo auto estima”. (influenciadora, 30anos)

Embora as *influencers* digitais consideram acabar com problemas de baixa auto-estima como uma representação do clareamento da pele, foi possível perceber que a questão da beleza está patente em suas declarações, ou seja a o complexo de inferioridade pode ser uma representação interna e a beleza uma representação colectiva. Foi possível perceber também que as *influencers*, estão cientes dos perigos do clareamento da pele e mesmo assim, o desejo de acabar com o problema de baixa- auto estima e uma imagem de beleza ideal é maior que as faz ignorar o perigo tal como podemos aferir no depoimento abaixo:

“Depende de cada um, no meu caso foi pelo auto estima...acreditam que ser mulata é mais bonita, mas existem negras bonitas”.(influenciadora, 26 anos)

“.... Eu acho que clarear a pele é prejudicial porque tiramos aquela barreira que protege a pele, mas eu tinha baixa auto-estima porque eu era muito escura e quando Clareie a pele minha auto-estima melhorou muito...e o bulling, nossa sociedade tem preferências em questões de pele, acham que ter a pele clara te deixa mais bonito”(influenciadora, 24 anos)

“Problemas de auto estima baixo...como a maioria acredita que as claras são mais bonitas e clareando a pele, fiquei mais bonita”(influenciadora, 24 anos)

Neste contexto, o modelo de representação social é baseada no pressuposto de uma imagem mental que as *influencers* tem sobre o clareamento da pele conforme pode ser entendida em Moscovici (1978) como um modelo, uma crença, não se distancia da opinião do que ela tem sobre a mesma. O facto de relacionarem o clareamento da pele a baixo auto estima é através de informações recebidas e filtradas através de cognições e valores próximos a percepção da realidade e essa concepção, ocorre a partir dos valores e das crenças presentes no contexto em que a *influencers* esta inserida.

Harries (2014), acrescenta que a baixa auto-estima, *self-hate* são responsáveis pela ideia eurocêntrica de beleza. Portanto esse autor defende que a dominação colonial, secou uma espécie de ferida incurável que faz com que um individuo de cor negra desenvolva baixo auto estima e recorre aos produtos clareadores que seria uma solução de assemelhar se ao branco e assim curar a ferida.

4.4.3. “Quanto mais clara, mais bonita é”-uma forma de corresponder aos padrões sociais de beleza

No que tange os padrões de beleza impostos pela sociedade, as *influencers* digitais, clareiam a pele porque, foram treinadas para serem perfeitas e essa perfeição é associada a pele mais clara. Para corresponder a esses padrões de beleza impostos pela sociedade mulheres negras optam pelo uso de produtos clareadores para corresponder a um ideal de beleza europeu, tal como relatam as nossas entrevistadas:

“A pressão social que faz as pessoas clarearem a pele, porque a sociedade têm preferências pelas pessoas mais claras, pois as claras são mais bonitas e mais limpas ...clareando a pele temos mais possibilidades na sociedade pois a nossa imagem vende muito, quando és clara, a qualidade das fotos aumenta É ainda melhor”(influenciadora, 24 anos)

“Para mim, símbolo de beleza seja uma pessoa feliz, uma pessoa que olha para si no espelho e fica feliz com o que vê Pois há pessoas claras que não são bonitas.... Então é uma questão interior de não se sentir bem mesmo....infelizmente as pessoas não perguntam porque recorri a essa situação corre para julgar, se perguntassem iam entender”.(influenciadora, 27 anos)

Como podemos observar nos depoimentos acima, as *influencers*, apresentam informações referentes as representações sociais do clareamento da pele como o caso da imagem de beleza ideal tal como defendem os autores Herring (1991) e Hunter (2002) o clareamento da pele é uma prática estética como uma outra qualquer, como o bronzamento ou alisamento de cabelo ou seja, uma questão de estilo que não tem nada a ver com a raça. Embora sejam divergentes quando comparamos com outros depoimentos que afirma que clareiam a pele por uma questão de baixo auto - estima, mas que também o fazem por beleza porque a sociedade tem atribuído padrões de beleza ideal a pele clara e o poder de uma mulher, está intimamente relacionado com a sua beleza e sua feminilidade, que devem ser avaliadas e aprovadas pela sociedade em que se encontra.

Entretanto, algumas entrevistadas, assumiram que clareiam a pele devido a pressões sociais e pela baixa auto- estima. Percebemos que aqui há uma complementaridade entre a baixa auto estima e a imagem de beleza aceitável na medida em que essas mulheres já possuem uma baixa auto estima e a pressão que a sociedade tem em relação a beleza perfeita faz com que procurem por esses produtos para curar uma ferida interna e garantir um bem-estar social. Tal como refere:

“Para mim foi auto estima...mas obviamente ao nível social, para aquilo que eu vejo, algumas pessoas tentam clarear a pele para ser mais bonitas, já ouviste aquele ditado de ela só e bonita porque é clara ...isso acontece e nos vivemos assim, onde as pessoas com o tom mais claros são bonitas por isso que algumas preferem “betumar-se “para serem aceites em sociedade porque nos somos um povo com estigma e quando a sociedade não nos aceitam como somos, preferimos mudar para corresponder aos padrões Mesmo sair a rua com uma criança escura ...veras que as pessoas vão ficar tipo kutxoo kutxoo naquela clara por entenderem que é a mais bonita”(influenciadora, 27 anos)

Os argumentos colocam em conversa os autores Moscovici (1978) e Durkheim (1898) na medida em que o primeiro na sua teoria defende que os indivíduos são observados e compreendidos através de traços próprios da tipologia dominante, excedendo-se por vezes uma pressão colectiva para fazer coincidir o comportamento real com as categorias geralmente admitidas e por sua vez Durkheim defende que em cada um de nós há dois seres, um individual e outro social onde o ser individual se refere aos estados mentais e o ser colectivo referem as categorias de pensamento por meio das quais determinada sociedade elabora e expressa suas realidades ligadas a fatos

sociais. Portanto, as *influencers* apresentam concepções individuais que seriam a baixa auto estima e uma imagem de beleza aceitável que seria fruto da pressão colectiva.

4.5. Influência das representações sociais do clareamento de pele na vida profissional

Neste capítulo, iremos abordar a influência das representações sociais do clareamento da pele na vida profissional das *influencers* digitais na cidade de Maputo.

As *influencers* digitais, enquanto actores sociais, produzem representações sobre o clareamento da pele e de forma directa influenciam em seus comportamentos, atitudes e modos de agir e formam estruturas individuais. Considerando as representações sociais do clareamento da pele, foi possível aferir as influências do clareamento da pele na vida profissional.

Como destaca Moscovici (2005), as representações, são pensadas, partilhadas pelos indivíduos em seu meio e dentro de um grupo, e podem penetrar, influenciar a mente de cada um, no movimento de trocas entre os indivíduos, as representações, guiam o comportamento, são produtos da nossa própria acção e isso explica mediante a observação da vida em sociedade, como meio em que vivemos, pós nas vivências, vamos ter representações e essas serão organizadas, nas trocas sociais, nas conversas e discussões sobre temas específicos. Portanto, na análise que fazemos, compreendemos que as representações sociais do clareamento da pele, influenciam na vida cotidiana dos indivíduos concretamente na vida profissional das *influencers digitais*, na medida em que ganham mais visibilidade nos seus poster e assinam contratos com algumas empresas e assim garantem o seu rendimento. Tal como afirma:

“.... Ajudou bastante na minha profissão de influencer pois ganhei mais visibilidade, as minhas Ajudou me na aquisição de contratos pois a partir das minhas fotos me chamam para algumas publicidades....A influência por acaso foi positiva a pessoas que me procuravam para saber o que eu usava, quais são os cuidados que eu usava para manter a pele bonita ...” (influenciadora de 24 anos)

“.... Dentro da minha empresa já fui pedida para representar porque não sou escura, visto bem e falo bem então era uma das vantagens que eu tinha dentro da minha empresa. Imagine a minha que não é tão grande e as outras grandes? Alguma ate para andar precisa de um branco ao lado”. (influenciadora de 27 anos)

“A pele clara não simboliza beleza, porque existem pessoas com pele clara que não se sentem ou que não são bonitas, o sinónimo de beleza é uma pessoa feliz consigo mesma, felicidade interior. Sobre o facto de clarear a pele ter ajudado a minha profissão, de alguma forma sim ajudou, primeiro porque eu era mais escuro, segundo comecei a ter mais visibilidade naquilo que eram os meus posters”. (influenciadora de 40 anos)

Todavia, para algumas *influencers* o clareamento da pele, não somente influencia na vida profissional, mas no ramo dos negócios e prostituição, na medida em que a pele clara é um instrumento de imagem usada para aliciar o público alvo. Conforme elucidam os seguintes:

“...influência no ramo de negócio e prostituição..., vende. se tu tens um tom de pele mais claro, eu em particular, vou levar a ti para representar meu negócio, é assim como a coisa funciona, então esse é um dos benefícios, pessoa claras, sempre são levadas para publicidade porque as publicidades de pele negra, são muito poucas, são publicidades por vezes para representar o ser negro, mais uma marca normal, marca de dia normal, não escolhem pessoa de cor negra, querem peles mais atractivas, saudáveis que vão dizer mais aquela marca, quem representa é a fulana, mas por ser clara.”(influenciadora, 27 anos)

Neste contexto, surge uma relação de dependência entre a pele mais clara vista como uma atracção no ramo dos negócios e prostituição. A pele clara é vista como uma atracção, na medida em que a sociedade criou padrões de beleza para vender produtos e padronizar mentes e com a criação desses padrões aumentou o número de mulheres que clareia a pele para corresponder a esses padrões de beleza as mulheres tem feito um esforço para que se destaquem nesses ramos. Tal como defendem autores como Keith (1999), Tate (2006), Pussetti e pires (2020) e Blay (2009) pressupõem que alcançar uma pele mais clara para as mulheres, não é apenas uma questão estética, mas um factor muito importante para melhorar as suas mobilidades sociais e profissionais e os produtos clareadores prometem isso clareando a sua pele e em simultâneo a situação económica e quanto mais se aproxima do branco, maior os privilégios reservados para adquirir emprego, educação e escolha de um parceiro afectivo. Esses comportamentos são instigados pelo conceito de que uma pele mais clara, vende um lifestyle branco, moderno, sofisticado e poder social. Embora as *influencers* a, tenham referido a influência do clareamento da pele na vida profissional referindo se a pele clara como um atractivo. De acordo com os

depoimentos abaixo, percebemos que algumas entrevistadas, responderam que não influenciou pois acreditam cada um tem sua forma de se expressar e a criação de conteúdos relevantes é que constitui uma grande vantagem profissional. Tal como referem as entrevistadas:

“.....Não influência e não ajudou, no meu ponto de vista, acredito eu que as capacidades é que influenciam, falando de pessoas que trabalham com imagem, especificamente os influenciadores, eu creio que cada um tem sua forma de se expressar, por mais que sejam por vídeo ou em áudio, as empresas se identificam com um com outro não, se não teriam influenciadores negros ou de pele escura, e temos muitos influenciadores com pele de tom negra com contratos ou mais contratos do que aqueles que clarearam a pele.”(influenciadora, 40 anos)

“Não ajuda nada.....ser influencer não tem nada ver com a pele, ser influencer tem a ver com a criação de conteúdos para as pessoas, posso me identificar com a Paulina chiziane mais ela não é clara! Não adianta nada ser clara, sem sabedoria e sem conhecimento, as pessoas devem ser sábias e inteligentes O problema não está na sociedade, mais sim nas pessoas que não se aceitam...clarear a pele não ajuda na aquisição de contratos”. (influenciadora de 30 anos)

Os dados da pesquisa sugerem que as representações sociais do clareamento da pele não influenciam no âmbito social. As *influencers* ganharam visibilidade através da forma de se expressar, de sua inteligência e da relevância dos conteúdos divulgados. Elas acreditam que o clareamento da pele apenas contribui para o seu bem-estar e não altera nada em sua vida profissional. Pode-se constatar, conforme argumentado por Herring (1991), que o clareamento da pele é uma prática estética como qualquer outra, como o bronzear ou alisamento do cabelo, ou seja, é uma questão de estilo que não está relacionada com a raça. Moscovici (1978), defende que as representações que se formam na sociedade, tem repercussão directa em seu comportamento, atitudes e modos de agir, pois formam estruturas individuais de conhecimento que informam e orientam os membros de um grupo social em determinado tempo e espaço. Esses comportamentos afectam a vida cotidiana dos indivíduos, assim, podemos constatar que as relações sociais que estabelecemos no cotidiano são fruto das influências das representações sociais e que essas representações sociais não são apenas opiniões sobre ou imagens de, mas sim teorias colectivas sobre o real e tem implicações na vida dos autores sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia, intitulada “*Mulatas de Farmácia*”: um estudo das Representações Sociais sobre o Clareamento da Pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo, buscou compreender as representações sociais do clareamento da pele e de que forma influenciam na vida profissional.

A pesquisa partiu do argumento de que as *influencers* digitais clareiam a pele não apenas por questões estéticas ou dermatológicas, mas também por várias questões sociais que dependem do contexto em que estão inseridas. Compreendeu-se que as influenciadoras digitais clareiam a pele devido à insatisfação com a tonalidade da pele, baixa autoestima e as imagens de beleza ideal associadas à pele clara. Para entender as representações sociais do clareamento da pele, é necessário considerar a figura e a significação, conforme explicado por Moscovici (1985). A figura refere-se à imagem que as influenciadoras digitais têm sobre o clareamento da pele no mundo social, e o significado diz respeito ao valor que os indivíduos atribuem a essa imagem. Assim, o significado é capaz de conceber um objeto, dando-lhe sentido e simbolizando-o.

As *influencers* digitais representam a figura do clareamento da pele, enquanto o significado é a transformação da tonalidade da pele por meio de produtos químicos para obter uma pele mais clara. As motivações dos atores sociais são sempre complexas, constituídas por um conjunto de determinantes fisiológicas ou psicológicas, inatas ou adquiridas, que permitem a interação dos indivíduos. A conduta dos indivíduos é orientada por valores e hábitos para satisfazer necessidades sociais (Abrunhosa, 2002). Portanto, todos os comportamentos dos indivíduos estão ligados a motivações específicas. Foi possível aferir que os motivos do clareamento da pele estão ligados a causas específicas, tais como, a baixa autoestima, a insatisfação com o tom da pele e a estética.

Quanto às representações sociais que as *influencers* digitais têm sobre o clareamento da pele, percebe-se que quando as *influencers* digitais clareiam a pele, envolvem vários elementos como a experiência do cotidiano que podem ser captadas através do senso comum, que é uma ferramenta muito importante para captar as representações sociais que são construídas no dia-a-dia das *influencers* e assim permitir identificar e compreender as representações sociais do clareamento da pele. Importa referir que segundo Moscovici (1978), as representações são

pensadas, partilhadas pelos indivíduos em seu meio e dentro de um grupo, e podem penetrar, influenciar a mente de cada um; no movimento de trocas entre os indivíduos, as representações guiam o comportamento, são produtos da nossa própria ação e isso explica mediante a observação da vida em sociedade. Foi possível constatar que representações como uma forma de curar e desfazer a insatisfação com a tonalidade da pele, uma solução para acabar com problemas de baixa auto estima e uma forma de corresponder aos padrões sociais de beleza, os estímulos levam as *influencers* digitais a clarear a pele e essas representações, de uma certa forma, influenciam na vida profissional.

Observa-se ainda que as *influencers* digitais, enquanto atores sociais, produzem representações sobre o clareamento da pele e de forma direta em seus comportamentos, atitudes e modos de agir, formam estruturas individuais e essas representações influenciam na vida profissional das *influencers* digitais, na medida em que, no âmbito profissional, ganham mais visibilidade e assim são chamadas para mais contratos de trabalho. Por outro lado, o clareamento da pele é visto apenas como uma pratica estetica e não influenci na vida profissional dessas mulheres.

Os resultados da pesquisa trouxeram importantes contribuições ao mostrar que vários estudos abordam o clareamento da pele sob uma perspectiva dermatológica, sem buscar as causas sociais dessa prática. A pesquisa revelou que muitas mulheres estão insatisfeitas com a tonalidade de sua pele não apenas por razões estéticas, mas devido a problemas de baixa auto estima e pressões sociais, levando-as a usar produtos clareadores para preencher um vazio em suas vidas.

Em suma, a pesquisa não esgotou todas as perspectivas de análise sobre as representações sociais do clareamento da pele. No entanto, apresentou resultados importantes para a compreensão do clareamento da pele no âmbito social e espera-se que novas pesquisas surjam para aprofundar o entendimento desse fenômeno em Moçambique.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves - Mazzotti, A.J. (2000), representações sociais: desenvolvimentos actuais e aplicação á educação. in: CANDU, V.M(org). Linguagem: espaços e tempo no ensinar e aprender. In : Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino (ENDIPE), 10., Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro.

Alemeida, L; Santos, M. (2005), Dialogos com a teoria das representacoes sociais, Pernambuco UEPE.

Alexandre, M. (2006), O papel da mídia na difusão das representações sociais, Rio de Janeiro.v.6.

Bryam, R. Lie J. Hamlin C. (2006), e tal.Sociologia sua bússola para um novo mundo. Brazil.

Brote, L. (2017), influencers marketing na instagram consumer responses towards promotional posts the effects of message sidedness and product depiction.

Blay, Y. A. (2011), Skin bleaching and global white supremacy: by way of introduction. Journal of Pan African Studies, Long Beach, v.4,n.4, p. 5 46.

Blay, Y. A. (2009), AhoofeKasa Skin bleaching and the function of beauty among Ghanaian women. Jenda: a journal of culture and African Women studies, Grand's rapids, n. 14, p. 5185.

Davis, A. (2019), Mulheres, Raça e Classe, tradução hece regina candiane1 ed. São Paulo.

Foucault, M. (1989), Microfísica do poder. 8. Ed. Rio de Janeiro: Graal.

Flynn, L et al. (1999), opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. Journal of the academy of marketing.

Freberg et al. (2011), leaders or snakes in suits. Public perceptions of today is CEO.

Glenn, E.N. (2008), Yearning for lightness: transnational circuits in the marketing and consumption of skin lighteners. Gender e society, Londres, v. 22. N. 3, p. 281 302.

Giddens, A; Sutton, P.W. (2016), Conceitos Essenciais da Sociologia, Unesp, v. 2.

Gil, A. C. (1999), Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5º ed.- São Paulo: Atlas.

Huntler, M.L. (2011), Buying racial capital :skin-bleaching cosmetic surgery in a globalized world. Journal of pan African Studies, Long Beach, v.4.

Hamed, S et al. (2010), Skin lightening practice among women living in Jordan.

Keith, V.M.; Herring, C. (1991), skin tone and satatification in the black community.American journal of Sociology, Illinois, v.97, p. 760778.

Li, E.P. H et al. (2008) Skin lightening and beauty in four Asian cultures. Advances in Consume Research, Illinois, v. 35, p. 444 449.

Lakatos , E e Marconi, M. (1994), metodologia Cientifica . São Paulo: Edicoes Atlas.

Marconi, M.A; Lakatos, E. M. (2003), Fundamentos de metodologia científica. 5ed. São Paulo: Atlas.

Macamo, E. (2004), A leitura Sociológica: um manual introdutório. Maputo: imprensa Universitária.

Moscovici, S. (1978), A representação social da Psicanálise. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: zahar.

Machado, C; Abrunhosa, R. (2002), Violência e Vitimas de Crimes. Vol.1. Coimbra: Quarteto.

Oliveira, et al. (2013), Apicalidade de quimicos, revista novo mundo.

Pussetti, C. (2019), from ebony to ivony cosmetic investments in the body. Anthropological Journal of European Cultures, Oxford, v. 28, n.1, p.6472.

Quivy, R et al. (1992), Manual de Investigação em Ciências Sociais; 1º Edicao ; Lisboa: Gradiva.

Richardson, R. (1999), Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo : Editora Atlas, 3 edição.

Thorpe, C.et al. (2016), O Livro da sociologia. São Paulo: globo livros.

Saraswati. L. A. (2010), *Cosmopolitan Whiteness: the effects and affects of skin Whitening advertisements in a transnational women's magazine in Indonesia*. *Meridians: Feminism, Race, Transnational's*, Durham, v.10, n. 2, p. 1541.

Santo.V.E. (2015) *A influência da cor de pele nas representações sociais sobre a beleza e feiura*. São Cristóvão - Sergipe.

san't Anna, et al. (2005), *light intensily laser applications*.

Yoon, C, et al. (2005), *Comition persuasion and decision marking in older consumers marketing letters*.

Anexo 1**Tabela de orçamento**

Item	Quantidade	Preço por unidade	Subtotal
Computador	1	15.000	15.000
Agenda	1	100	100
Material bibliográfico (livros, revistas , acesso a internet,)		3.000	3.000
Transporte	8	50	400
Lanche	15	50	750
Álcool gel	1	200	200
Mascaras	50	10	500
Xerox	100	3	300
Total			20 250

9. Tabela de cronograma de actividades

Item\meses	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Análise do projecto		///////// /////////						
Aprovação do projecto			////////					

			////// //					
Preparação dos instrumentos de recolha de dados				////// ////// //////				
Recolha dos dados no campo					////// ////// ///			
Análise e interpretação dos dados						////// ////// ////// /		
Entrega do trabalho							////// ///	
Defesa do trabalho								////// //

Guião de entrevista

Objectivos: identificar o perfil social dos entrevistados, identificar as motivações do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo, descrever as representações sociais do clareamento de pele por parte das *influencers* digitais na cidade de Maputo e analisar de que forma as representações sociais do clareamento de pele influenciam na vida social das *influencers* digitais.

I. Perguntas sócio- demográfico das *influencers*

1. Qual é a sua Idade?
2. Onde reside?
3. Profissão
4. Estado civil
5. Local de trabalho

II. Motivos do clareamento de pele

4. O que entendes por clareamento de pele ?
5. Quando clareou a pele?
6. Como clareou a pele?
7. O que te levou a clarear a pele?
8. Clarear a pele, mudou a sua vida?

III. Representações sociais do clareamento de pele e influência na vida social

9. O que representa para si clareamento da pele?
10. Qual e a sua opinião acerca do clareamento de pele?
11. A pele mais clara, é símbolo de beleza?
12. Como passou a ser visto na sociedade após clarear a pele?
13. Depôs de clarear a pele, sua vida mudou?
14. O clareamento da pele, ajudou na sua profissão de influencers?
15. Algumas marcas, tem solicitado os seus serviços por ter a pele clara?
16. A sua vida social, apresentou alguma mudança após clarear a pele?
17. As mulheres que clareiam a pele, o que esperam da sociedade?
18. Gostarias de comentar ou acrescentar mais alguma coisa?

Anexo 2

Consentimento informado

Eu _____, aceito de livre vontade participar da presente pesquisa intitulada : *Mulatas de Farmácia: um estudo das Representações Sociais sobre o Clareamento de Pele por parte das Influencers Digitais na cidade de Maputo*. Foi-me apresentada que tem como propósito a culminação de um trabalho de fim do curso e os dados serão incorporados na monografia para defesa final no curso de Sociologia na UEM. Desta feita, estou ciente de que as respostas por mim prestadas, serão divulgadas e com vista a preservação da minha identidade, meu nome não será exposto. Autorizo a gravação da entrevista, constando que após sua utilização ela será deletada e não servirá para outros fins fora desta pesquisa. De acordo com os esclarecimentos a mim prestados, minha confirmação, na pesquisa, dá-se através da assinatura desse documento.

Entrevistada

Entrevistador
