

## A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas<sup>20</sup>

Profa. Ms. Mariana Selister Gomes

### Resumo

O presente artigo analisa o imaginário social que existe em torno do Brasil como um paraíso de mulatas. O enfoque está nos discursos turísticos e como estes (des)(re)constróem esse imaginário. A análise é realizada a partir de uma inspiração teórico-metodológica em Michel Foucault (1986, 2004, 2008), através da qual torna-se necessário mapear os discursos que construíram esse imaginário, os discursos que tentam desconstruí-lo (os contra-discursos) e discursos atuais imersos nessas disputas discursivas, procurando perceber em que medida estão o desconstruindo ou o reconstruindo. Analisou-se o marketing turístico brasileiro desde a década de 1930 até o atual Plano Aquarela da EMBRATUR, bem como, os Shows de Mulatas de Oswaldo Sargentelli, das décadas de 1970-90, e os atuais shows de sua sobrinha Sandrinha Sargentelli. Percebeu-se que esse imaginário articula relações de poder e disputas em torno da identidade nacional, racial, de gênero e sexualidade.

**Palavras-chave:** Turismo; Imaginários; Mulatas; Brasil

---

<sup>20</sup> Este artigo é resultado da Dissertação de Mestrado concluída em Setembro de 2009 no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Prof. Dr. José Carlos dos Anjos, cuja realização teve o fundamental apoio financeiro da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, através do Edital CAPES/SPM “Enfrentamento da Violência contra as Mulheres”, dentro do Programa “Mulheres em Ciência”.

## A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas<sup>21</sup>

Profa. Ms. Mariana Selister Gomes

### Abstract

This article examines the social imagination that Brazil is a paradise of "mulatas". The focus is on touristic discourses and how these (de) (re) construct this imaginary. The analysis is done from a theoretical and methodological inspiration in Michel Foucault (1986, 2004, 2008), by which it becomes necessary to map the discourses that have built this imaginary, discourses that attempt to deconstruct it (the counter-discourse) and discourse current immersed in these disputes, seeking to realize the extent to which they are deconstructing or reconstructing. We analyzed the Brazilian tourism marketing since the 1930s to the current "Plano Aquarela" of EMBRATUR, as well, the Shows of "Mulatas" of the Oswaldo Sargentelli, the decades of 1970-90 and the current shows of her niece Sandrinha Sargentelli. It was felt that this imaginary articulates power relations and disputes over national identity, race, gender and sexuality.

**Keywords:** Tourism; Imaginary; Mulatas; Brazil

---

<sup>21</sup> Este artigo é resultado da Dissertação de Mestrado concluída em Setembro de 2009 no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Prof. Dr. José Carlos dos Anjos, cuja realização teve o fundamental apoio financeiro da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, através do Edital CAPES/SPM "Enfrentamento da Violência contra as Mulheres", dentro do Programa "Mulheres em Ciência".

## Introdução

O objetivo deste artigo é analisar o imaginário social que existe em torno do Brasil como um paraíso de mulatas, bem como, a relação do turismo com esse imaginário. Entende-se que este imaginário é uma construção discursiva (FOUCAULT, 2004, 2008), que articula construções e disputas em torno da identidade nacional (HALL, 2005), racial (FOUCAULT, 1996; HALL, 2003), de gênero (SCOTT, 1992) e sexualidade (BUTLER, 2008; FOUCAULT, 1993).

Entende-se, a partir de Foucault (2004; 2008), que para analisar essas construções discursivas é necessário mapear variados discursos, não para fazer uma minuciosa análise de discursos, mas para perceber uma ordem discursiva. Os discursos são entendidos não apenas como pronunciamentos formais, mas como tudo aquilo que produz sentidos, verdades, saberes, incluindo imagens. Para compreender como e porque uma ordem discursiva se torna hegemônica, um saber se torna uma verdade, é preciso mapear as relações de poder, é necessário compreender a construção de um saber dentro de determinadas estratégias de poder. A fim de perceber essas táticas de poder, torna-se importante mapear as disputas discursivas, perceber os contra-discursos (FOUCAULT, 1986).

A pesquisa apresentada nesse artigo baseou-se nesse procedimento teórico-metodológico foucaultiano. Foram mapeados inicialmente os discursos que constroem o imaginário do Brasil como um paraíso de mulatas, em seguida os discursos que tentam desconstruir esse imaginário e, por fim, discursos atuais para perceber se (e porque) estão desconstruindo ou reconstruindo esse imaginário. O enfoque da pesquisa, em todos os momentos, está nos discursos turísticos, devido a importância do fenômeno turístico como construtor de identidades e alteridades, como um construtor e divulgador de imaginários sociais (GASTAL, 2005). No entanto, não restringe-se ao

turismo, procurando fazer referência a discursos intelectuais, literários, midiáticos, artísticos, políticos e de movimentos sociais.

## **1. A construção do Brasil como um paraíso de mulatas**

Historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso natural e sensualidade das mulheres (Gomes, 2009). Essa construção iniciou-se com os viajantes e colonizadores do século XVI e seus imaginários bíblicos de paraíso e pecado original. Nas narrativas coloniais, o Brasil é construído como o Jardim do Éden, e as mulheres nativas como as Evas (mulheres pecadoras) deste paraíso natural. A construção da mulher brasileira como pecadora, representa uma reconstrução da moral cristã ocidental que divide as mulheres em “Marias” e “Evas” (VASCONCELOS, 2005) ou “eurodescendentes virgens, mães, esposas” e “indígenas e africanas e/ou afrodescendentes escravizadas pecadoras, disponíveis sexualmente” (STOLKE, 2006).

Com a independência do Brasil, em 1822, e a construção de uma identidade nacional brasileira, os intelectuais (destacando-se o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro) e literatos (destacando-se a primeira geração do Romantismo, a geração Nacionalista, como José de Alencar) passaram a reconstruir os imaginários coloniais de paraíso ao enfatizar as belezas naturais e a mistura de raças como características da nação brasileira. O brasileiro teria surgido da mistura racial e sexual do branco europeu com as nativas indígenas e africanas trazidas como escravas. No início do século XX, a figura da mulata se concretiza como símbolo dessa mistura de raças e síntese do povo brasileiro, carregando uma marca de permissividade sexual (CORREA, 1996; GOMES, 2009) – com destaque na intelectualidade para a obra “Casa Grande e Senzala” de Gilberto Freyre, de 1933, e para as obras de Di Cavalcanti na artes.

Nessa consolidação do imaginário da mulata sensual, o turismo tem um papel central. No Estado Novo (1930-1945) cria-se o Departamento de Imprensa e Propaganda, no qual um dos setores era o Turismo (SANTOS FILHO, 2007), o qual se encarregava de divulgar o Brasil no exterior com a finalidade de atrair turistas. Destaca-se o arquivo fotográfico<sup>22</sup> “Aspectos de Pontos Turísticos Brasileiros”, produzido a pedido de Gustavo Capanema, Ministro do Governo Vargas, entre 1938 e 1945, pelos fotógrafos Peter Lange e Heric Hess. Na imagem ao lado as mulheres e o mar compõem o ponto turístico Praia de Copacabana /Rio de Janeiro.



Nesse mesmo contexto, cria-se a Carmem Miranda (BIGNAMI, 2002, p.95) que foi exaltada por sua sensualidade, contribuindo na construção do imaginário de mulher brasileira sensual (apesar de ter nascido em Portugal, criou-se no Brasil e carregou a imagem de brasilidade). Seus filmes também foram exibidos no exterior, como o *Banana da Terra*, de 1938, onde interpretou *O que que a Baiana tem?* De Dorival Caymmi.

Antes do século XX, a intelectualidade, a arte e a literatura eram os principais discursos sobre uma nação; a partir de meados do século XX, a indústria cultural (o rádio, depois a televisão, atualmente a internet) torna-se a principal construtora e reprodutora dos discursos nacionais. O Turismo, como fenômeno comunicacional (GASTAL, 2005), relacionado a indústria cultural, é também importante construtor de imaginários nacionais.

Conforme Aoun (2001), uma reedição do imaginário ocidental de paraíso foi realizada pelo marketing turístico do século XX, incluindo o marketing turístico do Brasil. A busca pelo

<sup>22</sup> Disponível na base de dados do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas. Arquivo Gustavo Capanema, Audivisual, 722. Disponível em: [www.cpdoc.fgv.br](http://www.cpdoc.fgv.br)

paraíso, que motivou as viagens dos descobridores, nos séculos XVI, teria passado a motivar viagens de lazer, gerando uma nova onda de deslocamentos mundiais: as viagens turísticas. No turismo do século XX esse imaginário foi reeditado nos fluxos turísticos de europeus para as antigas colônias, construídas como paraísos tropicais.

Conforme Beni (2006), apesar das iniciativas anteriores do DIP, é em 1966 que o Turismo passa a ter uma maior relevância para o Estado Brasileiro com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo, atualmente é Instituto Brasileiro de Turismo) e do CNTUR (Conselho Nacional de Turismo). Neste contexto, de Ditadura Militar no Brasil (1964-1984), a EMBRATUR divulga intensamente a imagem do Brasil como paraíso de mulatas. Assim, reafirma a identidade nacional em torno da harmonia /mestiçagem/ sexualidade/ paraíso. Segundo Krippendorf (2003, p. 40, 41) o imaginário de paraíso é fortemente vinculado pelos empresários do turismo, pois estes agem segundo seus próprios interesses econômicos, interesses de receber grandes quantidades de turistas, sem preocuparem-se com a motivação que levou estes turistas ao destino. Conforme Bem (2005), vinculada a um imaginário de paraíso, a motivação destes turistas, é em geral o turismo sexual.

O marketing turístico institucional da EMBRATUR utilizou seguidamente imagens de mulheres semi-nuas. As mulheres tornaram-se atrativos turísticos, conforme analisa Caetano (2004). Segundo Bem (2005) as políticas de turismo contribuem na reprodução do turismo sexual quando vinculam essas imagens. No mesmo sentido, aponta Bignami (2002) que a imagem do Brasil no Turismo tem sido construída em cinco eixos: Brasil Paraíso, Lugar de Sexo Fácil, País do Carnaval, Lugar do Exótico e do Místico, Brasil do Brasileiro (sendo este último uma série de características, entre elas a ausência de racismo).

Destaca-se a pesquisa intensa documental de Alfonso (2006) sobre todas as campanhas publicitárias da EMBRATUR. A autora destaca que “a idéia era exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país continental, tropical, exótico, hospitaleiro, unido, formado por várias raças e culturas e repleto de mulheres sensuais. Um Brasil muito parecido com aquele idealizado por Gilberto Freyre na década de 30”. (Alfonso, 2006, p.105). Ao lado a Revista da EMBRATUR de 1973 (idem, p. 89).



A mulher funde-se com a natureza, compondo a paisagem brasileira vendida como paraíso. Nesse paraíso Brasil, a mulata começa a se destacar como atrativo para diferenciar o paraíso Brasil de outros destinos construídos como paradisíacos. O imaginário de brasilidade deve ser reforçado para que o Brasil se torne destino turístico, assim a fusão entre mulher e natureza na comercialização do paraíso, deve ser reforçada com a fusão de mulher e cultura, com a comercialização da mulata. Assim, o Brasil se torna um paraíso de mulatas, onde natureza exuberante, mulheres sensuais e mestiçagem, fundem-se na figura da mulata.

Nesse contexto destaca-se Oswaldo Sargentelli (1923-2002) e o seu Show de Contemplação às Mulatas. Sargentelli em 1948 ingressa para a rádio como apresentador, em 1957 para a televisão e em 1971 estréia seu show de mulatas, o qual apresentou em várias casas noturnas do Rio de Janeiro, São Paulo e depois por vários países do mundo. A mulata – uma invenção de raça, gênero, sexualidade e nacionalidade (CORREA, 1996) – é consolidada como identidade espetacularizada e vendida como atrativo turístico. A mulata passou de símbolo da identidade nacional a atrativo turístico principal do Brasil e, assim, a imagem no Brasil no

mundo. Como atrativo turístico, símbolo de uma indústria emergente – a indústria do turismo – ser mulata foi se transformando em profissão. Sargentelli passou a se denominar mulatólogo – o expertise em mulatas. A construção da mulata se tornou cada vez mais disciplinarizada em relações saber-poder. Nesse processo destacam-se os Cursos de Formação de Mulatas do SENAC do Rio de Janeiro realizados no final da década de 1980 e início da década de 1990 em parceria com os empresários dos shows de mulatas (GIACCOMINI, 2006). Se ser mulata já era uma construção discursiva e performática, é agora uma construção disciplinada nas relações saber-poder.

Acrescenta-se a atuação da Rede Globo de televisão, a qual, em 1993, realiza a primeira vinheta de chamada para a transmissão do desfile das Escolas de Samba do Carnaval do Rio de Janeiro (imagem ao lado). Nessa vinheta, a mulata



desenvolve performance semelhante a do Show das Mulatas. Assim, a mídia, nas relações saber-poder, também sabe o que é uma boa mulata, uma Mulata Globeleza. ´

## 2. A desconstrução do Brasil como um paraíso de mulatas

No século XIX, conforme Gomes (2005), no período da transição da escravidão para o trabalho livre, o esforço da elite era por nomear as pessoas e grupos como livres ou escravos, impedindo que os libertos se associassem em torno de uma identidade de homens de cor. Não houve políticas de inclusão racial após a abolição (1888), e essa ausência foi sustentada pelo discurso da mestiçagem harmônica, que pregava que não seriam necessárias políticas de inclusão dos negros, pois todos estavam integrados. Mas existiram contínuos movimentos negros

disputando esse imaginário de nação mestiça e lutando por políticas de inclusão, reparação, afirmação e reconhecimento. Munanga (1999) demonstra que essa história do movimento negro se dá na definição de uma identidade negra contra uma identidade nacional de mestiçagem que ocultava o racismo.

Na década de 1950, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) patrocinou uma série de pesquisas sobre as relações raciais no Brasil, com objetivo de apresentar ao mundo uma experiência bem sucedida de relações raciais, que poderia servir de exemplo de convívio racial para o mundo pós-guerra, face às atrocidades dos Nazistas. Intelectuais importantes como Florestan Fernandes participaram do projeto, o qual levantou dados das condições de vida de negros e brancos e também analisou aspectos mais sutis do racismo. Conforme Skidmore (1989) o Projeto UNESCO frustrou suas expectativas iniciais, acabando por evidenciar o racismo no Brasil. A partir de 1964 todos os movimentos sociais são reprimidos pela Ditadura Militar. Em 1978 é fundado o Movimento Negro Unificado, marcando o refortalecimento do movimento negro ou surgimento do movimento negro contemporâneo. A partir daí muitas pesquisas realizadas demonstraram, inclusive estatisticamente (PAIXÃO,2003), a presença do racismo no Brasil, buscando formas de combatê-lo.

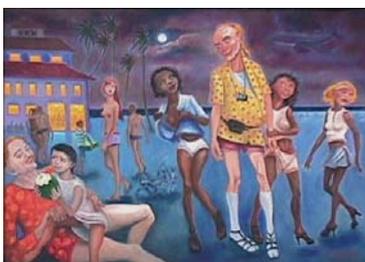
Com relação a interface de raça e gênero, Nascimento (2003) aponta que no Brasil as mulheres negras sofreram e sofrem o racismo e o machismo, tanto em situações práticas como no mercado de trabalho, como simbólicas na construção de suas identidades . López (2009) aponta que:

Se o movimento negro (com um perfil masculino de liderança) propõe em sua raiz uma crítica à democracia racial enquanto “mito”, questionando as posições desiguais em termos raciais na sociedade brasileira, a crítica do movimento de mulheres negras se faz “corpo” ao atribuir a “mestiçagem” à violência sexual do homem branco colonizador sobre as mulheres africanas e indígenas. Crítica que se constitui através da conexão diaspórica desse processo de opressão nas Américas. O corpo da mulher negra se torna

visível como objeto de múltiplas opressões e o centro das disputas políticas. (LÓPEZ, 2009, p.176)

No feminismo negro, as temáticas centrais da militância giram em torno do corpo e a sexualidade, “vinculando a autonomia sexual em relação à reprodução (um assunto do feminismo) à dupla opressão de gênero e raça, expressa na imagem hiper-erotizada da mulher negra” (*idem*, p.229). Assim, as militantes criticam e buscam desconstruir os estereótipos de mulher negra hiper-erotizada. Em 1985 – conforme reportagem da Folha de São Paulo sobre Sargentelli<sup>23</sup> – a Comissão de Valorização e Integração Política do Negro do Rio Grande do Sul, acusou Oswaldo Sargentelli de racista e de explorador da mulher negra, por seus shows de Mulatas.

A aproximação com o movimento feminista, nessa temática, se dá nas ações contra a mercantilização do corpo da mulher na mídia. Como resultado da luta do movimento feminista e movimento de mulheres negras, foi sancionada em 2005 a Lei Estadual do Rio de Janeiro número 4.642<sup>24</sup>, através da qual “Fica proibida a veiculação, exposição e venda de postais turísticos, que usem fotos de mulheres, em trajes sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais de pontos turísticos, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro”.



<sup>23</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22987.shtml>

<sup>24</sup> Disponível em <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/>

Pela Praia de Iracema. Óleo sobre a tela-90x122cm. 2004  
Dia de Turista. Óleo sobre a tela -60x81cm. 2004

Muitas vezes a luta contra os estereótipos se relaciona com a luta contra a exploração sexual. O Código Mundial de Ética no Turismo<sup>25</sup>, reconhece o problema da imagem ao incentivo do Turismo Sexual em seu sexto artigo, “da obrigação dos agentes de desenvolvimento turístico”, no qual afirma que os meios de comunicação não devem facilitar o turismo sexual. Assim, os movimentos de combate ao turismo sexual também contribuem na tentativa de desconstrução do imaginário do Brasil como paraíso de mulatas, por exemplo: a OMT, a UNICEF e a ECPAT criaram o Código de Conduta para a proteção da criança da exploração sexual em viagens e no turismo<sup>26</sup>. Outro exemplo é a obra do artista cearense Descartes Gadelha. Sua exposição “Iracemas, Morenos e Coca-colas”, de 2004, é uma denúncia ao turismo sexual em Fortaleza. A referência a Iracema e a Moreno busca enfatizar as conseqüências negativas do imaginário sexual entre os europeus e as nativas, construído a partir do romance Iracema (1865) de José de Alencar, também um cearense, no qual a índia Iracema se envolve com o português Martins Soares Moreno. Também é uma referência a Praia de Iracema, em Fortaleza, um dos principais pontos de exploração sexual. A seguir algumas de suas obras<sup>27</sup>.

Além dos discursos dos movimentos sociais que buscam desconstruir a imagem do Brasil em torno dos imaginários de paraíso e de mulheres sensuais, uma reorientação na política externa brasileira faz emergir um discurso que busca também mudar a imagem do Brasil, buscando mostrá-lo como uma potência emergente. O governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva Lula (2003-2010), do Partido dos Trabalhadores, propôs uma reorientação na política externa brasileira, buscando estabelecer um novo posicionamento para o Brasil no mundo (Reis, 2010).

<sup>25</sup> Disponível em [http://www.unwto.org/code\\_ethics/sp/global.htm](http://www.unwto.org/code_ethics/sp/global.htm)

<sup>26</sup> Disponível em <http://www.thecode.org>

<sup>27</sup> Disponíveis em [www.muac.ufc.br](http://www.muac.ufc.br)

Conforme Guimarães (2007) o Brasil tem adotado uma nova postura no cenário internacional, fortalecendo suas relações na América Latina e construindo relações com África do Sul, China, Índia e outros, buscando uma atuação mais independente dos países historicamente hegemônicos. Também, o Brasil tem buscado demonstrar liderança no cenário internacional, seja tecnológica (como no desenvolvimento de biocombustíveis/etanol), estratégica (pleiteando uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e reafirmando sua soberania sobre a Amazônia) e econômica (enfrentando os EUA e outras potências nas reuniões da Organização Mundial do Comércio). Esse Brasil que se apresenta como potência emergente, em oposição a um Brasil que se apresenta como paraíso, apareceu nos discursos dos agentes do turismo entrevistados que serão analisados a seguir.

### **3. (Re)(Des)Construções do Brasil como paraíso de mulatas**

Este item tem como objetivo analisar discursos turísticos atuais, para perceber quais imaginários estão presentes, quais identidades estão sendo desconstruídas, reconstruídas e construídas. Elegeram-se como recorte empírico, os discursos do Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Ministério do Turismo (e a Marca Brasil que resultou dele), e o Show das Mulatas da Cia. Sandrinha Sargentelli. Foram realizadas entrevistas, observações e análise documental.

#### **3.1 Plano Aquarela**

Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo. A EMBRATUR, criada em 1966, que até então era responsável por toda a política de turismo, passou a “concentrar-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos

brasileiros no exterior”<sup>28</sup>. No início da Gestão, o Ministério do Turismo juntamente com o Conselho Nacional de Turismo<sup>29</sup>, criou o Plano Nacional de Turismo; bem como, a EMBRATUR, seguindo o Plano Nacional de Turismo, criou o Plano Aquarela<sup>30</sup>. O Plano Aquarela desenvolveu-se, a partir do Programa de Reposicionamento da Imagem do Brasil no exterior, que faz parte do Macro Programa de Promoção e Apoio à Comercialização, dentro do Plano Nacional de Turismo (2003-2007). Ou seja, ele surge como uma demanda, expressa no Plano Nacional de Turismo, de reposicionar a imagem do Brasil. A Chias Marketing foi então a empresa escolhida e ao longo de 2003 e 2004 elaborou o Plano Aquarela e a Marca Brasil, lançados em março de 2005.

Na fase do diagnóstico, foram levantados, entre outros aspectos, os produtos turístico brasileiros. No produto cultura, destaca-se o item “A potencialidade dos produtos de turismo cultural no Brasil”, no qual encontra-se a seguinte descrição: “Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” (EMBRATUR, CHIAS, 2005, p. 38). Após a elaboração do Plano Aquarela foi realizado um concurso, coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil e foi selecionada a proposta de Kiko Farkas. Marca Brasil ao lado.



<sup>28</sup> Disponível no site do Ministério do Turismo <http://institucional.turismo.gov.br/>

<sup>29</sup> Instituído em sua nova forma a partir do DECRETO Nº 4.686, DE 29 DE ABRIL DE 2003.

<sup>30</sup> EMBRATUR; CHIAS MARKETING. Plano Aquarela do Brasil: Marketing Turístico Internacional. Relatório Executivo. 2005.

Para além dos documentos do Plano Aquarela, para mapear os imaginários que emergem no Plano e na Marca Brasil, foram realizadas entrevistas com os principais agentes. Em março de 2009 foi realizada entrevista com João Moreira, Presidente da Confederação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux, liderança do setor privado brasileiro no que diz respeito a comercialização, promoção, imagem do Brasil no exterior e marketing turístico. Em abril de 2009 foi realizada entrevista com Janine Pires, Presidente da EMBRATUR, liderança do setor público no que se refere à comercialização, promoção, imagem do Brasil no exterior e marketing turístico. Também em abril foi realizada a entrevista com Patrícia Servilha, Diretora no Brasil da Chias Marketing Consultoria, empresa que realizou o Plano Aquarela. Referente a preocupação em não reproduzir o estereótipo da mulata hipererotizada na promoção internacional, destaca-se:

Na questão da promoção são diversas coisas, desde o cuidado que você tem com sites, material promocional, imagens que são utilizadas (...) não botar mulher de biquíni, botar ela com uma canga (...) Nós não usamos mulheres semi-nuas em eventos culturais (...), por exemplo, se você disser assim, eu pegar o show e vou levar lá em Paris pra fazer um show, uma apresentação artística, maravilhoso, agora se eu fazer um evento de promoção do Brasil ´venham pro Brasil fazer turismo, passear´, e eu utilizar essas mesmas pessoas pra ta lá falando do Brasil, eu to reforçando um estereótipo (Janine Pires, EMBRATUR)

O bom, efetivamente, do Plano Aquarela é que ele tira o foco do futebol, que era nossa promoção, da mulher, ou era seio ou era nádega. A Marca fugiu disso, ela não podia representar isso. Ela tinha que representar um país moderno, um país equilibrado, um país democrático, com muitas religiões, muitos povos, muita gastronomia, muita arquitetura. (João Moreira, FBC&VB)

Com relação a identidade nacional destaca-se que há uma manutenção da identidade racial da mestiçagem harmônica e a reedição de um imaginário de paraíso natural e tropical, destaca-se as falas de Janine Pires e Patrícia Sevilla.

Do ponto de vista do turismo, os aspectos mais, de longe, mencionados, são a alegria do povo brasileiro, o jeito de ser do povo brasileiro, a natureza, são os dois, se você tiver que resumir são dos dois. (...) E a alegria do povo brasileiro é uma coisa muito especial(...) Óbvio, a gente mora num lugar tropical, a gente tem a formação da nossa população que é muito misturada de raças(Janine Pires, EMBRATUR)

Essa era a visão do turista, de ver que o Brasil tem essa capacidade de miscigenação (...) A outra coisa é a questão da alegria, que foi pautada também pelo próprio turista. (Patrícia Servilha, Chias Marketing)

No entanto essa miscigenação é reinterpretada como fazendo parte do Brasil que quer ser moderno e não exótico.

O Brasil não quer ser um país exótico. O posicionamento exclui essa opção. Nós queremos ser um país moderno em que essa questão da miscigenação constrói o futuro (Patrícia Servilha, Chias Marketing)

O Brasil no mundo hoje é o país do etanol, é o país do presidente Lula que é amigo do presidente Obama, sabe? É o país que está combatendo o desmatamento da Amazônia, é o país que tem mais de 20 milhões de pessoas que ascenderam a classe média, é um país de pesquisa em águas profundas de petróleo, é o país da EMBRAER, da Vale do Rio Doce, esse é o Brasil que o mundo vê (Janine Pires, EMBRATUR)

Se a erotização estava ligada com a exotização na imagem de paraíso de mulatas, agora a ressignificação da mestiçagem carrega consigo a ressignificação do erótico. No Brasil moderno não há espaço para o apelo sexual, mas o apelo sensual é entendido como diferente, pois é componente da identidade nacional mestiça. As mulheres estereotipadas como atrativo turístico não aparecem mais, mas a sensualidade como atratividade é característica do povo. Destaca-se:

Quando a gente foi trabalhar o briefing da Marca Brasil tava que o Brasil é feito de curvas, inclusive as curvas da mulher brasileira, né? Quando o Niemayer descreve parte de seu trabalho, ele descreve algumas obras que ele buscou as formas, nas formas da mulher brasileira, isso não tem nada de ruim, não é ruim que a beleza seja objeto de admiração, é ruim quando a beleza é objeto de comércio e único, específico ou quando se torna um problema social. É gravíssimo no nordeste, é gravíssimo. [A imagem] ligada a sexualidade sim. Tem que ser combatido (...) O que não combate é da sensualidade. Que são coisas diferentes, né? Então a curva é uma coisa que remete a sensualidade, mas nunca a sexualidade (...) deixar de ser sensual e da Marca ter essa coisa da curva é impossível. (Patrícia Servilha, Chias Marketing)

O Brasil não quer mais mostrar-se exótico-erótico, não quer manter imaginários coloniais, pretende tornar-se uma potência emergente, um país moderno, mas com suas particularidades, com sua brasilidade. Esse é o discurso que prevalece no Plano Aquarela e na Marca Brasil que resultou do Plano. Através de análise documental e de entrevistas foi possível perceber que o marketing turístico está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no mundo. O movimento feminista conseguiu desnaturalizar a mercantilização do corpo da mulher na mídia e

tornar isso condenável no turismo. O discurso do movimento negro e de mulheres negras, de forte crítica ao estereótipo da mestiçagem harmônica e da mulata, ainda não prevalece nas relações saber-poder. Assim, alguns imaginários permanecem. Em alguns trechos das entrevistas e dos documentos, foi possível observar a permanência de uma ideia de paraíso natural, de sensualidade natural das mulheres, de curva das mulheres, da mulata como um símbolo, da mestiçagem entre as raças como algo romantizado (ocultando as violências envolvidas na escravidão e na colonização). O marketing foi alterado, as peças publicitárias resultantes deste novo Plano de Marketing foram alteradas, existe o objetivo de reposicionar a imagem do Brasil; no entanto, os imaginários são construções mais complexas, subjetivas e duradouras (Gastal, 2005) e envolvem relações de poder, por isso ainda permanecem.

### **3.2 O Show de Mulatas da Cia. Sandrinha Sargentelli**

A Cia. Sandrinha Sargentelli estreou suas apresentações em 13 de maio (em função da data da abolição da escravatura) de 2003 e em 2009 completou 600 apresentações. O público, conforme Sandrinha (em entrevista) é composto de metade de estrangeiros e metade de brasileiros, a maioria empresários e executivos. Conforme Press Release disponível no site da Cia.: “Sandrinha Sargentelli dá continuidade a obra de Oswaldo Sargentelli (1993-2002) precursor do show de contemplação a mulata que rompeu os quatro continentes (...) Genuinamente brasileiro o show abençoa a miscigenação”<sup>31</sup>. Na homenagem à Oswaldo Sargentelli que consta no site, destaca-se: “Oswaldo Sargentelli celebrou a mulata, estereótipo que povoa o imaginário, assim como Jorge Amado fez na literatura e Di Cavalcanti na pintura”<sup>32</sup>. O reforço ao imaginário da mulata é explícito e fato de Sandrinha ter recebido vários prêmios<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Disponível em [www.sargentelli.com.br](http://www.sargentelli.com.br)

<sup>32</sup> Idem

<sup>33</sup> Idem

demonstra que essa ordem discursiva ainda permanece forte apesar das disputas e tentativas de desconstrução, protagonizada, principalmente pelo movimento negro, feminista e de mulheres negras.

No dia 11 de abril de 2009, realizei pesquisa de campo no Show da Cia. Sandrinha Sargentelli, realizado na Casa da Fazenda Morumbi, restaurante e espaço cultural, sede da Academia Brasileira de Arte, Cultura e História – ABACH, a qual teve como um de seus fundadores Dante de Laytano, intelectual gaúcho que inspirado em Gilberto Freyre contribuiu na construção da identidade nacional em torno da mestiçagem harmônica (Gomes, 2008). O local, no Bairro Morumbi, é bastante requintado e frequentado pela elite paulistana, turistas e executivos de passagem. No evento, antes do Show da Cia. Sandrinha Sargentelli, ocorreu a entrega de Diplomas “Alegria Alegria Brasil” a personalidades. Os Diplomas foram homenagens da ABACH a profissionais de destaque: empresários, arquitetos, artistas, jornalistas, advogados, estilistas. Foram em torno de 30 homenageados – todos brancos. Havia cerca de 150 pessoas, muitos familiares dos homenageados. Havia apenas uma negra, entre as 150 pessoas, a qual veio acompanhando a mãe de uma bailarina (a única branca), que faz parte da Cia há cinco anos, e essa foi a primeira vez que elas assistiam ao show. Havia muitos órgãos da imprensa: jornais escritos, rádios, canais de televisão por assinatura, TV Record, sites de internet. Sandrinha recepcionou a todos com muita simpatia.

Começa o evento com a exaltação do nacionalismo. Inicia-se com o Hino Nacional Brasileiro. Em seguida uma homenagem a Oswaldo Sargentelli e a entrega dos diplomas. Então, Sandrinha começa o Show. O Show inicia com a entrada da Banda e de Sandrinha Sargentelli com a já tradicional frase de apresentação do show :“É samba, é alegria, são mulatas nota mil”.

Na versão Pocket apresentada nesse evento – a versão mais apresentada, conforme Sandrinha, em entrevista – uma a uma são chamadas as mulatas para seus solos de samba interativos, também tem um solo da colombina (feito pela bailarina branca), um solo de percussão, um solo do Rei Momo e no final o quadro Apoteótico Carnaval onde todos os artistas dançam e chamam o público para dançar. As mulatas são chamadas uma a uma por Sandrinha com frases como: “Abençoada miscigenação. Salve o Brasil brasileiro. Vamos agora acompanhar o telecoteco, o ziriguidum, o borogodó, o balocobado, sem escatiripapo”; “A mulata nasceu para ser admirada e acima de tudo respeitada. Vamos agora chamar a morena do anoitecer”; “Ela, que é da cor do pecado”; “Cintura fina, coxinha grossa, sorriso no rosto e samba no pé”; “Tudo isso, é uma só”; “Afrouxem os nós das gravatas”; “Essa negra é de tirar o fôlego”. Cada uma faz sua performance com uma música específica e Sandrinha convida pessoas da platéia para dançar com elas, como algumas fotos abaixo, que fazem parte do diário de campo da pesquisa:



Em entrevista, Sandrinha define a mulata:

Aos meus olhos ela é um estereótipo, que com certeza povoa o nosso imaginário, ela se tornou o símbolo da mulher brasileira, claro pela mistura das raças, e por toda a energia positiva que tem, uma beleza plástica sem fim e com certeza um talento extraordinário, principalmente no que diz respeito ao samba. Eu penso que 90% das mulatas são musicais, já nascem sambando.

É exatamente essa fusão performática e discursiva entre mulher brasileira e identidade nacional mestiça que se consolida no Show das Mulatas, agora, ainda, através da disciplinarização e da espetacularização. A disciplinarização não é aqui entendida como repressão, mas como produção controlada (FOUCAULT, 1993). O Brasil é produzido como mestiço, a mestiçagem é produzida como alegria, beleza, ritmo e sensualidade da mulher, a mulata é produzida como uma síntese racial, de gênero e de sexualidade. A produção dessa síntese é agora controlada pelo outro (empresários do turismo e mídia) que disciplinam e espetacularizam essa identidade em reconstrução.

Na transformação da mulata em profissão, como analisou Giacomini (2006), as “mulatas” sofrem o dilema de suas próprias definições. Querem se distanciar das prostitutas e se aproximar das dançarinas. Mas percebem que a possibilidade que se abre é de mulata, ou seja, o “ser mulata” é uma oportunidade de trabalho e ao mesmo tempo é uma restrição de outros trabalhos. Isso pode ser observado nos quadros da Cia. Sandrinha Sargentelli que não são de mulatas, os quais são realizados por dançarinas brancas. As mulatas só podem ser mulatas, não são simplesmente dançarinas de samba, como as brancas, que no caso da Cia. Sandrinha Sargentelli, dançam o solo de mulatas e os quadros como colombina e brasileiro (com sapatilhas e fantasias inspiradas no balé clássico). Nesse processo de disciplinarização e espetacularização, ocorre também a disciplinarização dos corpos. Vale ressaltar um trecho da entrevista de Sandrinha à Colunista da Revista Look, Eli Halfoun<sup>34</sup>:

Para ser uma mulata da Cia.Sandrinha Sargentelli, além de ter o samba no pé, tem que ter formação clássica porque o show é rigorosamente coreografado. Fazemos 2 audições por ano, em novembro e em abril. Priorizo bailarinas entre 18 e 25 anos, estatura mediana, a palavra de ordem é disciplina, dentro e fora de cena. A sensualidade é característica da brasileira, o sorriso colado ao rosto faz a diferença especialmente nos

<sup>34</sup> Disponível em [www.sargentelli.com.br](http://www.sargentelli.com.br)

quadros interativos. E, tem que ter “coxinha grossa, bumbum redondo, cinturinha fina, peitinhos em pé e ser cheirosa...” – como o mestre costumava defini-las.

O imaginário da mulata como símbolo da brasilidade mestiça, racial e sexual permanece.

O movimento de mulheres negras, em interface com o movimento feminista e negro, em sua crítica ao imaginário da mulata, continua a sofrer a tentativa de silenciamento. O movimento feminista fez emergir a crítica a mercantilização do corpo da mulher, na medida em que o show de mulatas precisa constantemente se reforçar como cultura – como pode ser percebido no trecho da entrevista em que Sandrinha responde a pergunta sobre os movimentos que a criticam e criticaram seu tio Oswaldo Sargentelli:

Sim, existe o azedume. A mulher bonita, o azedume diz que se expõe. Essas pessoas nunca irão morrer e nós não podemos dar atenção a tal barbárie. O Oswaldo Sargentelli simboliza a cultura, ele rompeu os continentes divulgando o samba, divulgando as raízes, colocando e trazendo o símbolo da beleza da mulher brasileira inclusive como uma negra. Expô-las em hipótese alguma. Bacana é a gente falar é a mulher brasileira, é a mulata, claro, mas muito e sempre, invariavelmente aliado a cultura.

O apelo erótico do show é construído como característica cultural do Brasil. Essa cultura brasileira é harmonicamente mestiça, sexual e racialmente. Esse cultural é naturalizado, essencializado. O símbolo dessa cultura brasileira é a mulata e sua sensualidade. A mulata é naturalizada, cristalizada, essencializada – apesar das disputas discursivas que tentam desnaturalizar e criar outras possibilidades de ser mulher negra brasileira.

## Considerações Finais

Nesse estudo analisou-se como o imaginário da mulata sensual foi construído, quais as tentativas de desconstruir esse imaginário e como atualmente discursos turísticos tem lidado com essas disputas discursivas. Percebeu-se que a mulata é construída como síntese da miscigenação sexual e racial, como erótica, disponível, alegre, cheia de ginga – o que remete a uma identidade

de gênero (ser disponível ao homem branco), de sexualidade (hiper-erotizada), de raça (ser mulata é raça, uma raça misturada, porém única, uma mistura de raças que a determina suas características de alegria e corpo gingado).

Essa mulata é produzida, discursiva e performaticamente, por literatos, intelectuais, artistas, mídia e pelo turismo. No turismo, a mulata “que já é”, “deve ser” passando essa construção por um processo de disciplinarização que produz a mulata profissional e de espetacularização da mulata. O aprisionamento do que é ser mulata é questionado pelo movimento de mulheres negras (em interface com o movimento negro e movimento feminista) que demonstra as múltiplas possibilidades de ser mulher negra e tenta desconstruir o imaginário da mulata erotizada. Mas esse imaginário é muito forte, na medida em que é construído e reconstruído em relações de poder machista e racista. Ou seja, esse imaginário reproduz posições desiguais entre homens e mulheres, brancos e negros, onde a mulher negra é quem sofre a maior violência e tem sua reivindicação por outras identidades silenciada.

Na análise dos atuais discursos turísticos – o Plano Aquarela da EMBRATUR e o Show de Mulatas da Cia. Sandrinha Sargentelli – foi possível perceber que os movimentos sociais estão conseguindo fazer emergir críticas a valores e a estereótipos antes naturalizados, como a mercantilização do corpo da mulher na mídia e como a exploração sexual no turismo. No entanto, o imaginário da mulata hipererotizada – por articular relações de poder baseadas no gênero, na raça e na sexualidade – ainda é naturalizado, ainda compõe a ordem discursiva hegemônica e se constitui em violência no plano simbólico, na medida em que exclui outras possibilidades de definição identitária reivindicadas pelos movimentos de mulheres negras.

## Referências Bibliográficas

- ALFONSO, Louise. **EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia / IFCH / UNICAMP. 2006
- AOUN, Sabah. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- BEM, Ari Soares de. **A Dialética do Turismo Sexual**. Campinas: Papirus, 2005.
- BENI, Mário. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CAETANO, R. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- CORREA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu** (6-7), 1996, p. 33-50
- EMBRATUR; CHIAS MARKETING. **Plano Aquarela do Brasil, Marketing Turístico Internacional, Relatório Executivo**. Brasília: EMBRATUR, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.
- \_\_\_\_\_. **História da sexualidade**. Vol. 1 A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Genealogía del racismo**. Buenos Aires: Altamira, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2008.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIACOMINI, Sônia. Mulatas profissionais: raça, gênero e ocupação. **Revista Estudos Feministas**, vol. 14, n. 1, jan./abril, 2006.
- GOMES, Flávio. **Negros e política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- GOMES, Mariana Selister. **A construção da democracia racial brasileira: o nordeste de Gilberto Freyre e o Rio Grande do Sul de Dante de Laytano**. In: Anais do IX Encontro Estadual de História da ANPUH/RS, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://www.eeh2008.anpuh-rs.org.br/site/anaisletronicos>
- GOMES, Mariana Selister. **Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas**, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, 2009, 130p.
- GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. “O Mundo Multipolar e a Integração Sul-Americana”. **Fundación Centro de Estudos Brasileiros / Argentina** Disponível em: <http://www.funceb.org.ar/pensamiento/mundomultipolar.pdf> 2007

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LÓPEZ, Laura. **“Que América Latina se sincere”**: Uma análise antropológica das políticas e poéticas do ativismo negro em face às ações afirmativas e às reparações no Cone Sul. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2003.

PAIXÃO, Marcelo. **Desenvolvimento Humano e Relações Raciais**, Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SANTOS FILHO, João dos. **O Turismo na era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. CD-ROOM

REIS DA SILVA, André. “As transformações matriciais da Política Externa Brasileira recente (2000-2010)”, **Boletim Meridiano** 47, 11, jul2010. Disponível em: <http://seer.bce.unb.br/index.php/MED/article/view/637/752>. Acesso em: 30 Set. 2010.

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter (org). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

SKIDMORE, Thomas. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

STOLKE, Verena. O enigma das intersecções: classe, “raça”, sexo, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX. In: **Revista Estudos Feministas**, vol. 14, nº1, jan-abr. 2006.

VASCONCELOS, Vânia. **Visões Sobre As Mulheres Na Sociedade Ocidental**. Revista *Ártemis*, n.3, Dez. 2005. Disponível em: <http://www.prodema.ufpb.br/revistaartemis/numero3/numero3.html>