

AS MULATAS QUE NÃO ESTÃO NO MAPA [?]

ANTONIO JONAS DIAS FILHO^{??}

Resumo

Quem é a baiana? Não há uma resposta simples para essa questão, mas refletir sobre o Circuito Sexual do Turismo em Salvador pode nos ajudar. As baianas são consideradas as morenas-jambo, por sua cor de pele. Este artigo trata das mulheres negras e como o mercado de corpos interfere na construção de suas identidades, criando sonhos e alimentando as fantasias masculinas sobre a mulher brasileira.

Palavras-chave: identidade nacional, futebol, nação, gênero, cidadania.

[?] *Cadernos Pagu* (6/7) 1996. Este artigo é inédito e faz parte de um conjunto de textos que servirão de base para a minha dissertação de Mestrado na Universidade Federal da Bahia, cujo título provisório é: “Algumas representações em torno da imagem da “morena-jambo” como produto do Turismo Sexual em Salvador”.

^{??} Professor da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, da Universidade Estadual da Bahia – UNEB.

As mulatas que não estão...

Este trabalho, antes de ser uma discussão sobre identidade racial e a condição da mulher brasileira como mercadoria no comércio internacional do sexo, surgiu como uma reflexão inicial sobre o Circuito do Turismo Sexual em Salvador. Referimo-nos a lugares, eventos e agentes que movimentam o comércio do sexo na capital baiana, tendo como público preferencial os turistas estrangeiros ou “gringos”. Estes chegam em busca de aventuras com mulheres nativas, que lhes foram apresentadas geralmente através de material de propaganda. Como se organiza esse mercado? Quem são seus principais atores? Que construções acabam sendo criadas em torno da “morena-jambo”¹, freqüentemente associada, por turistas e agentes, à imagem da nativa baiana? Como dar conta desse fenômeno associando-o à rede de relações engendrada pela mundialização das sociedades? É o que tentaremos responder a seguir.

A cidade de Salvador e a sua Região Metropolitana (RMS), possuem vários pontos de atração turística e alguns deles se destacam como os preferidos pelos visitantes estrangeiros. Para efeito de organização espacial, quando da nossa primeira incursão a campo, dividimos essas localidades em Distritos turísticos, que seriam: a Barra, o Centro Histórico (onde está situado o Pelourinho), a Orla Marítima (Ondina-Itapuã), Linha Verde e Ilha de Itaparica. Nestes lugares existem hotéis, apartamentos para aluguel por temporada (3 meses), pousadas, bares, restaurantes, casas de shows, night clubs, saunas, casas de massagem for man e as principais praias que, além de abrigar a maior parte das festas populares, principalmente no verão, atraem milhares de turistas.

Salvador é conhecida, também, como a cidade onde “todo dia é dia de festa”. Exageros a parte, alguns eventos, além do carnaval, tornam bastante peculiar a noção de lazer para os soteropolitanos – a “terça da benção”, por exemplo, é uma festa fixa que ocorre todas as semanas no Centro Histórico, atraindo um grande número de nativos e turistas. Com isso, a cidade se torna referência quase obrigatória para a maioria dos visitantes brasileiros e estrangeiros que escolhem o

¹ Mulheres negras, com cabelos compridos, alisados, encaracolados ou trançados (naturais ou artificiais), que constroem um estereótipo muito próximo das mulatas denominadas “tipo exportação” por Osvaldo Sargentelli, no seu famoso show “Ôba, Ôba”.

Nordeste como destino de férias. Esta imagem não só é cultuada, como também é trabalhada pelo marketing turístico e um dos maiores símbolos dessa propaganda é a mulher, presente em quase todos os cartazes, anúncios em catálogos, vídeos e mensagens sobre a Bahia, veiculados dentro e fora do país. De acordo com o nosso primeiro levantamento, de 1982 a 1996, na maior parte dessas peças publicitárias, as mulheres mostradas são negras ou mulatas vestidas com trajes típicos, maiôs, biquínis ou fazendo top less e os textos convidam as pessoas para “desfrutar as delícias” da “terra da felicidade” e da festa.

Além de lugares e eventos, existem também as agentes, que chamaremos aqui de “diretos” e “indiretos”. São eles que fazem funcionar o comércio do corpo feminino entre turistas e baianas ao facilitar o contato entre “gringos” e garotas de programa ou mulheres que de forma avulsa, se aventuram ao sair da periferia, do subúrbio e outros bolsões de pobreza da cidade, para encontrar um “marido” que poderia levá-las para fora do país. Denominaremos também os agentes indiretos de agenciadores. Eles seriam: porteiros de prédios e hotéis, taxistas, guias turísticos, agentes de viagem, donos de bares, restaurantes, night clubs e casas de massagem, além de cafetões e cafetinas, a maioria com contatos no exterior. Muitos deles são, também, estrangeiros. As mulheres seriam os agentes diretos.

A partir das observações em locais estratégicos da cidade, como o Centro Histórico e a Barra, e de alguns depoimentos dessas pessoas, montamos o Circuito e identificamos as rotas, as funções de cada um, os dramas, as cifras e, principalmente, o cotidiano dessas mulheres negras ou, eventualmente, “morenas-jambo”. Entendemos que é de fundamental importância, para a análise deste fenômeno, saber quem são elas, o que pensam, como vivem e porque estão “ganhando a vida” desta maneira. Também consideramos relevante traçar um perfil inicial dos turistas, o principal motivo da existência desse comércio.

Apesar de serem ainda escassos, os dados que dispomos permitem dizer que elas são pobres, têm entre 18 e 28 anos, algumas trabalham durante o dia como empregadas domésticas ou diaristas, residem em regiões de baixa renda em Salvador ou em agências – apartamentos alugados por agenciadores em bairros de classe média e

As mulatas que não estão...

lugares mais sofisticados. Muitas vêm do interior do estado ou de outras regiões pobres do Brasil.

Ivana, Flávia e Suelen são exemplos claros dentro do quadro que estamos tentando mostrar. A primeira é do interior da Bahia, tem 22 anos, é considerada mulata na comunidade onde vive, a Gamboa de Baixo, uma das favelas da cidade. Faz serviços como diarista e a noite está sempre no Pelourinho acompanhada de outras duas mulheres. Ela já morou um tempo na Alemanha, com um homem que a levou para passar uma temporada. No entanto ele encaminhou-a para a prostituição, obrigando-a a sair com outros homens. Ivana conseguiu fugir com a ajuda de um francês, cujo endereço ela guardou para uma emergência – eles haviam se conhecido durante um verão. Ele levou-a para a França, mas os problemas no visto fizeram com que ela retornasse para o Brasil. No momento, espera permissão da embaixada para viajar e, segundo ela, se casar com esse homem.

Outra situação típica desse universo é a de Flávia, que usa o codinome Íris nos anúncios de acompanhamentos e massagistas do jornal A Tarde. Lá, diz que ela é “morena-jambo” e atende privê (no apartamento) e em hotéis. Ela é negra, tem 19 anos e os cabelos alisados com gel. Mora num apartamento com uma amiga na Barra mas, antes disso, vivia numa agência.

Lá era muito ruim. A gente tinha que dar quase tudo pro cara [o dono da agência]. Dá pra passar até fome. Se uma menina [elas usam muito esta denominação para falar delas mesmas] fatura a grana do mês sozinha e as outras não fazem caixa, ela tem que entregar tudo e ficar zero.

Agora, segundo ela, a vida ficou melhor, só tem que dividir com a amiga. Atende em casa ou no Praiamar Hotel, um dos maiores e mais procurados de Salvador. “Só vou com gringos”. Perguntada se gosta do que faz, disse que não, “mas a gente tem que ganhar a vida”. Antes de ser garota de programa ela estudava, mas quando a mãe a abandonou, indo para São Paulo, deixando-a adolescente, com quinze anos, não teve escolha, foi trabalhar. Convidada por uma colega de escola para “ganhar mais” foi parar na agência. Flávia, como a maioria dessas mulheres, veio da periferia. “Passei minha infância toda ali, em

frente a Unimar de Pernambués” – bairro pobre da região norte da cidade.

O caso Suelen – 25 anos, cabelos compridos com tranças artificiais ou mega hair – caracteriza bem a idéia de construção à qual se submetem e são submetidas as mulheres negras do Circuito. Ela não é baiana, veio do Mato Grosso, para trabalhar como garçoneiro, trazida por um caminhoneiro, mas foi enganada e colocada numa agência. Não gosta de falar sobre o seu verdadeiro nome: “esse é pra chamar os gringos”. Questionada sobre sua cor, disse saber que não é “morena-jambo”, como está nos jornais – A Tarde e Bahia Hoje. Afirma ser negra com avó índia. “Trabalho assim pra ganhar dinheiro”. Agora, tem uma proposta para deixar o país: “um alemão vem me buscar”. Quando morava em Cuiabá, vivia com os pais e trabalhava num pequeno comércio mas, segundo nos revelou, a vida era muito dura e ela fugiu. Hoje, ganha 50 reais por programa a divide uma kitchenette com mais duas mulheres.

As justificativas dadas por essas mulheres para o fato de preferirem os estrangeiros, principalmente os europeus, são as mais diversas: “eles podem se engraçar pela gente e levar embora”; “eles são assim... bonitos, do olho azul, loiros” e “gostam de dar presentes”. Assim, da mesma forma que Suelen, Flávia e Ivana, outras mulheres com as mesmas características físicas e com identidades civis e étnicas falseadas por esse sexmarketing vêm acrescentando novas feições ao turismo na Bahia.

Quanto aos turistas, fizemos levantamentos junto à Bahiatursa (Empresa de Turismo da Bahia) obtendo um perfil preliminar e estatístico. A maioria tem idade entre 25 e 55 anos, trabalha em profissões médias como funcionários públicos, empregados da construção civil, industriários, pequenos comerciantes e até estudantes. Segundo os relatórios dos anos de 1993 a 1995, a propaganda feita nos países de origem foi responsável pela vinda de grande parte dos homens desta faixa etária para Salvador. Geralmente ganham acima de 2000 dólares, viajam sozinhos ou com amigos, permanecem na cidade de 4 a 15 dias, se hospedam em hotéis credenciados pela Embratur ou em apartamentos por temporada. Quando falam das mulheres da Bahia referem-se a elas como “quentes”, carinhosas e sensuais. Segundo depoimentos “algumas delas se satisfazem com uma simples lembrança”.

As mulatas que não estão...

A dificuldade maior para analisar esses dados reside no fato de que pouco, ou quase nada, se produziu sobre assuntos tratados até aqui, isto é, o Turismo Sexual e a construção de um modelo de beleza feminino na Bahia como objeto de consumo por parte de turistas estrangeiros. Também é pequena ou inexistente, a produção que relaciona esses fenômenos com outros, a exemplo da mundialização, nas sociedades contemporâneas.

As primeiras referências utilizadas para fazer essa análise vieram dos trabalhos de Castro² e Santos.³ Esses dois autores discutem, respectivamente, em artigo e livro, a mulata como modelo de beleza mestiça brasileira, os caminhos para a concretização dessa idéia e como essa construção é feita.

A discussão colocada por Santos se prenda à busca de uma identidade nacional a partir de determinados elementos presentes no que poderíamos chamar de inconsciente brasileiro. Ele se utiliza da literatura para mostrar as construções que são feitas sobre o Brasil a partir de romances e personagens, como é o caso da mulata. Em alguns momentos ele parece perguntar se essa também seria uma recriação dos modelos de beleza europeu, porém com corpo e cor brasileiros.

Castro investe em discussões como a de Giacomini,⁴ para quem “existiria um corpo legítimo, que não necessariamente seria coincidente com o corpo real das mulheres de ascendência africana”. Sua pesquisa aponta ainda que mulheres candidatas ao status de “mulatas do Sargentelli” perde o a vaga dos cursos oferecidos em sua empresa de shows, por não estarem dentro de alguns pré-requisitos indispensáveis : “corpo de violão, bundinha empinada e cintura fina”. Ou entram ou não servem como “mulatas tipo exportação”. Isso fica claro num dos depoimentos de uma aluna do curso: “mulata é corpo construído”.

Fenômeno semelhante a esse começa a surgir em Salvador com a expansão do Turismo Sexual. Os alemães, por exemplo, chegam a

² CASTRO, Mary. “Mulher Negra, Resistência e Cidadania. E o lugar da multa”. Salvador, mimeo., 1996.

³ SOUZA, Otávio. *Fantasia de Brasil: As identificações na Busca da Identidade Nacional*. São Paulo, Escuta, 1994.

⁴ Ver esta discussão ampliada em Castro, Mary. Op.cit.

pagar por um pacote de quinze dias, o equivalente a 10 mil marcos para conhecer e namorar mulheres baianas, preferencialmente “negras ou mulatas”, que apresentem as características daquelas que lhes foram mostradas, em books, vídeos ou catálogos, por agenciadores do eixo Europa-Brasil. Nesse caso, também, os pré-requisitos exigidos para as mulatas de Sargentelli fazem parte dos contratos. Só que, em Salvador, esse estereótipo recai sobre as mulheres denominadas pelo Circuito como “morenas-jambo”.

O fato que as mulatas do “Ôba-Ôba” de Osvaldo Sargentelli se esmerarem para se diferenciar das outras mulheres de ascendência africana, como também a produção à qual se submetem as baianas que trabalham no Circuito ou àquelas que sonham vier na Europa – casadas ou como dançarinas – remete a alguns questionamentos acerca da identidade de si, ou seja, como se vêem a si mesmas, essas mulheres, bem como a identidade pelo outro, isto é, por aqueles que as querem como esposas e/ou como objetos de desejo descartáveis.

Certamente, pela precariedade dos dados sistematizados até o momento, a denominação “morena-jambo”, utilizada por agentes diretos ou indiretos do Circuito, ainda é um caminho muito seguro para fazermos as conexões que nos propusemos inicialmente, porém, este termo parece estar intimamente relacionado com ambos os questionamentos mencionados no parágrafo anterior, pois serve de alibi e de propaganda para as mulheres e seus “donos”, bem como, de estímulo para quem chega à cidade em busca do produto que lhe foi anunciado.

Os casos de Ivana, Flávia, Suelen mostram, com bastante propriedade, a importância da manutenção dessa construção para o Circuito. Elas não escondem o fato de serem negras ou cafuzas, como é o caso de Suelen, mas “como tem saída com os gringos” e como “agrada” o jogo é aceito e, circunstancialmente, introjetado.

Por outro lado, não é difícil antever a imagem da mulher brasileira-baiana-típica pode também ser construída pelos consumidores do turismo sexual – donos de boates no exterior e cafetões de toda espécie. As próprias empresas estatais, responsáveis pela divulgação do Brasil lá fora, colocam, em grande parte dos seus anúncios, imagens de mulheres – a maioria mulatas ou negras – vestidas em trajes sumários, roupas típicas (baianas de acarajé ou

As mulatas que não estão...

vestidas de orixás) e até nuas. Pesquisando em cartazes, folders, catálogos da Embratur e da Bahiatursa constatamos essa prática. Mesmo as empresas sem a vinculação com a indústria turística lançam mão desses artifícios, a exemplo da Copene (Companhia Petroquímica do Nordeste) que, num catálogo enviado ao exterior para anunciar investimentos disponíveis na área petroquímica e uma parceria com o projeto Tamar na preservação das tartarugas marinhas, colocou a foto de uma mulher - mulata – de biquíni. No entanto, as empresas privadas legalizadas e as agências clandestinas de Turismo Sexual são as maiores responsáveis pela expansão da idéia de que a “morena-jambo” é uma mulher típica da Bahia. Existe uma verdadeira indústria desse tipo de material publicitário e, além das suas formas usuais já citadas, são feitos vídeos, que são mostrados aos interessados ainda nos seus países de origem. Em todos esses caos a mulata e a “morena-jambo” são vistas como parte dos atrativos naturais da Bahia.

Para aproximar esses fatos e a discussão da identidade, associada as idéias de consumo e desejo, no Circuito do Turismo Sexual em Salvador, as posições de Renato Ortiz⁵, Boaventura de Souza Santos⁶ e Luciano Zadsznajder⁷, embora apresentem alguns pontos conflitantes entre si, serviram como um segunda base de apoio teórico para analisar as conseqüências da expansão de produtos mundializados fora dos moldes tradicionais.

Ao falar de produtos mundializados podemos começar com a a discussão de Ortiz acerca da “mundialização da cultura”. Para ele, devemos estar atentos às perspectivas que nos impõe a mundialização, já que esse fenômeno traz consigo a necessidade da releitura de outros como: os meios de comunicação de massa, as conseqüências devastadoras da publicidade sem fronteiras, além da multiplicação de signos, símbolos e emblemas que “circulam pelo mundo desterritorializados”.

⁵ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

⁶ SANTOS<Boaventura de Souza. *Pela Mão de Alice: O Social e o político na Pós-modernidade*. São Paulo, Cortez, 1995.

⁷ ZADZSNAJDER, Luciano. *A Travessia do Pós-moderno*. Rio de Janeiro, Gryphus, 1992.

Embora tenha insistido na contraposição entre mundialização da cultura e cultura nacional, relegando a discussão sobre a Globalização a um segundo plano, Ortiz traz à luz discussões fundamentais, presente em boa parte da literatura das Ciências Sociais contemporânea, quando se trata deste tema. A noção de consumo existente hoje, por exemplo, é vista por ele como oposta a toda e qualquer concepção tradicional:

Uma ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. É preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente, seja compartilhada pelos seus membros. Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem. O anonimato das grandes cidades e o capitalismo corporativo pulveriza as relações sociais existentes, deixando os indivíduos soltos na malha social⁸.

O indivíduo não decidiria mais sobre o seu destino de consumidor de bens materiais e imateriais, pois os produtos em que ele deposita os desejos mais intensos viriam possivelmente de outra cultura, situada a milhas de distância. Fora da esfera cultural-local e, por conseqüência, como afirma Giddens⁹, “desencaixados” de um contexto tradicional de consumo.

A desterritorização dos objetos e das relações sociais contemporâneas, discutidas na perspectivas de Boaventura, Giddens e do próprio Ortiz, não deixariam os indivíduos apenas “soltos”, mas também órfãos de raízes e talvez mais propensos a experimentar o exótico com menos reservas. A noção de compartilhar ganharia novas características e a “mundialidade” passaria a fazer parte do cotidiano de todas as sociedades – sem fronteiras para a linguagem, os costumes e os “nacionalismos exacerbados”.

Com essa dinâmica cresceriam, e se tornariam quase institucionalizados, alguns fenômenos das sociedades industrializadas neste final de século. Comprar companhia, sexo e drogas num pacote de férias, ou escolher o último modelo de carro par satisfazer um desejo de consumo, seria mais uma conseqüência desse novo mercado mundial.

⁸ ORTIZ, Renato. Op.cit.,p.119.

⁹ GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, UNESP, 1995.

As mulatas que não estão...

Mais específicas ainda seriam as escolhas por tipos, como por exemplo: mulher, negra brasileira, baiana. Tudo isso revela, em princípio, uma circularidade de informações sobre culturas além-fronteiras, propiciando a inclusão não apenas de objetos, mas de pessoas, como artigos de consumo mundializados.

Um exemplo desse comportamento de mercado é o turismo. Como uma indústria, este setor veicula os seus produtos com muita liberdade dentro da sociedade de massa, isentando-se de responsabilidades e repercussões acerca de suas propagandas. Como consequência, tem-se uma absorção predatória, tanto nos pontos de vista econômico e ecológico, como também na perspectiva sócio-cultural.¹⁰ Há evidências de um consumo crescente de que poderíamos chamar de subprodutos da indústria turística do Brasil – o Turismo sexual seria um deles. Portanto, uma ética do consumo, como propõe Ortiz, pode estar bem mais distante de ser alcançada do que se pode imaginar.

Existem outros componentes que também precisam ser analisados nessa discussão, pois não é apenas o consumo que determina as relações que neles se engendram. A questão das fronteiras nas sociedades atuais é fundamental para o entendimento da proposta inicial deste trabalho e, nesse sentido, Boaventura fornece um radiografia dos sujeitos reais e semi-virtualizados pelas relações sociais que somos chamados a viver neste final de milênio.

Este autor chama a atenção para a emergência de uma nova leitura acerca das culturas a partir de três orientações metodológicas:

A primeira é que, não sendo nenhuma cultura autocontida, os seus limites nunca coincidem com os limites do Estado; (...). A segunda é que não sendo autocontida, nenhuma cultura é indiscriminadamente aberta. Tem aberturas específicas, (...). Finalmente, a terceira orientação metodológica é que a cultura de um grupo social não é uma essência. É uma autocriação, uma negociação de sentidos que ocorre no sistema mundial e que, como tal, não é compreensível sem a

¹⁰ PAIVA, Maria das Graças. *Sociologia do Turismo*. Campinas, Papirus, 1995.

análise da trajetória histórica e da posição desse grupo no sistema mundial.¹¹

Com isso, ele inclui a cultura como um dado a priori na discussão, tanto nas identidades, como nas possibilidades de exercê-las além das fronteiras meramente territoriais.

A internacionalização do turismo brasileiro tem sido responsável por essas aproximações interculturais sob a égide da Globalização e os pólos receptores têm sofrido conseqüências de uma política desordenada de ocupação de espaços de lazer no país.¹² Num trabalho recente para o FIZ-Dritte Welt/ CHAME/UFBA, que estuda o tráfico de mulheres no eixo Brasil-Suíça, constatamos, por exemplo, que o fluxo turístico para Salvador tem se aproximado bastante do movimento doméstico entre Bahia e outros estados.

Em 1995, os mercados internacionais que, mais enviavam turistas para Salvador, em termos percentuais, foram a Alemanha, 19, 5%, Argentina, 17, 3%, Itália, 10, 1%, França, 8, 3%, Espanha, 7, 5% e Estados Unidos, 6, 5%. Outros dados significativos para a nossa discussão mostram que a grande maioria dos visitantes estrangeiros que chegam à Bahia, passando ou ficando em Salvador, são homens dentro do perfil citado anteriormente.¹³

Essa pesquisa ganha contornos qualitativos quando confrontada com uma série de artigos que têm sido publicados no Brasil sobre quem são e o que desejam esses turistas quando cruzam nossas fronteiras. Esses trabalhos ¹⁴têm mostrado uma realidade de exploração, fantasias, dinheiro, sobrevivência, desejos e encanto com o exótico.

¹¹ SANTOS, Boaventura de Souza. Op. cit., p.118.

¹² SANTOS, Boaventura de Souza. Op. cit., p.148.

¹³ Dados retirados do Relatório da Gerência de Estudos Econômicos da Bahiaturisa 1993-1995.

¹⁴ Ler especialmente: PISCITELLI, Adriana. "Sexo Tropical". Comentários sobre Gênero e "Raça" em alguns textos da mídia brasileira". Texto apresentado na XX Reunião Brasileira de Antropologia, realizado em Salvador-BA, 1995, (publicado neste caderno)

As mulatas que não estão...

Com isso, a hipótese de Boaventura sobre a cultura como uma negociação de sentidos em escala mundial se aproxima da idéia de representação de identidades além-fronteiras. E, se quisermos transpor essa discussão para o Circuito, poderemos encontrar alguns pontos de interseção, muito embora este seja um trabalho inicial munido apenas de dados preliminares.

Primeiro, não podemos descartar a existência de uma atração pelo exótico que nem sempre norteou a propaganda sobre o turismo brasileiro no exterior. Sendo assim, o acesso aos clichês poderia funcionar como dados para a construção de tipos e imagens possíveis de serem descobertos e até comprados como um produto qualquer, presente na malha continental do mercado contemporâneo. Segundo, o fascínio pelo que vem do exterior é um forte componente das fantasias alimentadas por muitos brasileiros que já tiveram algum tipo de contato com alguém ou alguma informação a respeito de outros países.

Talvez com esses elementos possamos responder, embora de forma parcial, o questionamento acerca da construção da auto-imagem por parte das mulheres que participam do Circuito. Se considerarmos as noções de identidade discutidas por Boaventura, dando conta de uma economia de sentidos e trocas em escala mundial, bem como o exemplo da mulata sargenteliana e da “morena-jambo” baiana, podemos levantar a seguinte hipótese: além das condições materiais, que tornam possível a existência desse comércio e de pessoas expropriadas da sua dignidade por uma rede de relações sociais perversas, existe também o desejo como componente dessa auto-construção.

Não estamos nos referindo apenas ao desejo sexual, que tem sido uma das explicações dadas para essa “atração mútua” – o gringo e a “morena-jambo”- pois este, na maioria das vezes, faz parte somente dos planos de quem compra o “produto”. Esta noção apareceria aqui, num sentido mais amplo, incorporando outros sentimentos como auto-estima. Essas mulheres se considerariam eleitas por serem diferentes, “um tipo que agrada” ou ainda, como revelou Suelen “que tem saída com os gringos”.

A inclusão do desejo como um elemento importante na análise da auto-construção da imagem pelas mulheres, saindo do viés psicanalista freudiano, que coloca libido no centro das discussões,

vem de uma problematização feita por Zajdsznajder. Para ele, as relações sociais contemporâneas modificam a maneira de sentir dos seus sujeitos e a sua psicologia por si mesma não basta para explicar essas transformações.

O desejo, livre da classificação freudiana, reassumiu segundo ele, o seu antigo significado, acrescido das condições de modernidade.

esta dispersão passou a significar que a intensificação do gozo sexual poderia ser obtida em relação a outras atividades (...) , não necessariamente por pessoas, como também por atividades, coisas ou objetos.¹⁵

De algum modo, aquilo que a psicanálise havia estabelecido como uma espécie de sublimação do desejo sexual, Zalsznajder afirma ter perdido a importância, porque esse tipo de desejo tornou-se igual a tantos outros. Guattari¹⁶, em parte, reforça esta tese. De acordo com ele, as sociedades contemporâneas estão passando por um “reordenamento do sentir” e têm deixado de lado as análises baseadas em modelos estáticos, aos quais relegamos as explicações do cotidiano como as teorias como a do self e do inconsciente.

Numa outra passagem do seu livro, Zajdsznajder conclui esta argumentação dizendo:

(...) identificado entre os extremos do excesso e da carência, o desejo sobrepujou a idéia de vontade e tornou-se o ponto de formação das identidades cambiantes(...). O sexo – desejo sexual – apresenta-se como uma singularização do desejo, que por sua vez, nem é universal, mas especialmente multiforme. Assim, é apenas por concessão à linguagem que se fala em desejo em geral. O que se manifesta nos desejos particulares articulados em conjuntos que se entrecruzam e solicitam a sua realização.¹⁷

¹⁵ ZAJDSZNAJDER, Luciano. Op.cit., p.102.

¹⁶ GUATTARI, Felix. As Três Ecologias. Campinas, Papirus, 1990.

¹⁷ ZAJDSZNAJDER, Luciano. Op.cit., p.103.

As mulatas que não estão...

Esta afirmação nos leva a mais uma hipótese: caso alguém deseje comprar sexo em um paraíso tropical poderá estar atendendo muito mais aos apelos de um “mercado dos sentidos” globalizado, do que à sua própria libido.

Mesmo aceitando, com algumas reservas, as afirmações de Zajdsznajder e Guattari, não pretendo estender essa discussão, já que esse não é o ponto central desse trabalho. Vale ressaltar, no entanto, que suas teses são muito importantes, pois conseguem nos dar pistas acerca de um dos componentes mais difíceis de ser detectado no Circuito: a relação subjacente entre quem compra sexo, companhia, casamento e dançarinas para exportação (gringo) e a brasileira-baiana típica-mulata ou “morena-jambo”.

Àquilo que Guiddens chama de “condições de modernidade” e Lyotard¹⁸ denomina de pós-modernidade, e que tornam possíveis esse círculo de relações, não chegam como reflexões até os cubículos escuros das kitchenettes da orla marítima de Salvador, onde mulheres e meninas permanecem “prontas” para atendimento vinte e quatro horas, num regime de quase cárcere privado. No entanto, as causas e os desdobramentos desses fenômenos atravessam o cotidiano de centenas de pessoas que, na condição de consumidores e mercadorias, nomeiam seus interesses como desejo espontâneo.

A busca de uma identidade para cada recorte da sociedade através da satisfação dos desejos – como o de consumir um objeto -, dado pela Globalização, faz com que se amplie e a desterritorialização das relações sociais. Assim, um fato que tem origem em um determinado contexto sócio-cultural, pode influenciar a vida de pessoas que vivem a milhares de quilômetros de distância. Essa constatação nos faz indagar a respeito das conseqüências desses fenômenos em relação a situações específicas, como a busca de um “outro” como objeto, mesmo que em princípio ele esteja espacialmente ausente. Isto nos leva a mais algumas hipóteses provisórias: (1) o Turismo Sexual é resultado desta situação. Além disso, propicia a existência de um consumo que busca um produto específico, estabelecendo um comércio – o Circuito; (2) a questão do espaço, em princípio, não representaria um problema,

¹⁸ *apud* GIDDENS, Anthony. Op.cit.

já que uma sociedade globalizada, exposta a intercâmbios constantes, acaba criando um cotidiano compulsoriamente partilhado por sujeitos, ao mesmo tempo, ausentes e presentes; (3) a identidade característica da vida social contemporânea, tal como é concebida por Boaventura, assume o papel de catalisador do Circuito, pois torna possível a fragmentação do próprio espaço, fazendo com que caiam, conseqüentemente, as fronteiras tradicionais (língua, costumes, normas), como já dissemos anteriormente.

Considerações finais

A denominação “Mulatas que não estão no mapa” está de acordo com a representação que agentes e turistas têm das mulheres que são negociadas no Circuito do Turismo Sexual de Salvador, na medida em que a construção dos tipos e as perspectivas dos atores envolvidos no universo sargentelliano no Rio de Janeiro faz parte de uma engrenagem muito semelhante, que se expande sem fronteiras, a depender dos interesses e dos contextos. O fato de mulheres negras, cariocas ou baianas, poderem se transmutar em mulatas a partir da montagem de um esteriótipo ligado aos discursos sobre a mulher brasileira – exótica e sensual – seria um indício muito forte dessa conexão.

Mesmo que não sejam todas mulatas, a expressão cunhada por Osvaldo Sargentelli para apresentar a mulher brasileira, considerada como típica, ganhou o mundo e abriu portas para o surgimento de um mercado da beleza feminina no Brasil. As propagandas em torno das coisas da Bahia comprovam em parte essa afirmação. Além dos agenciadores, empresas de comércio, indústria e finanças utilizam livremente a imagem da mulher baiana, como forma de atrair a atenção para este Estado. Outro fator é a difusão da imagem do Brasil como um país culturalmente homogêneo. Isso torna a identificação de tipos físicos, peculiaridades regionais e outros aspectos sócio-culturais de cada região uma tarefa bastante complicada para quem chega ou deseja consumir produtos que foram alardeados como genuinamente nacionais. A partir daí, poderíamos falar até na construção de uma mulata genérica, mais isso seria objeto para um estudo mais aprofundado.

As mulatas que não estão...

The “Mulatas” Who are not on the Map

Who is the “Bahiana” (Brazilian Portuguese for “woman from the State of Bahia”, which is in the Northeast of the country)? There is no easy answer to this question. However, some reflection on the “sex tourism circuit” in Salvador might help to find a suitable response. “Baianas” are native women considered to be “morena-jambo” (meaning a woman of dark brown skin color), because of the tonality of their skin. This paper is about black women and how the commodification of their bodies – which creates dreams and feeds men’s fantasies about the Brazilian woman – interferes in the construction of their identities.