

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
 revistatravessias@gmail.com

O QUE É QUE A MULATA TEM? HISTÓRIA E CULTURA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

WHAT THE MULATTO WOMAN HAS? HISTORY AND CULTURE IN THE ADVERTISING DISCOURSE

*Ist aqui, ô ô
 É um pouquinho de Brasil iá iá
 Deste Brasil que canta e é feliz,
 Feliz, feliz,
 É também um pouco de uma raça
 Que não tem medo de fumaça ai, ai
 E não se entrega não*

[Ary Barroso]

Amanda Braga¹

RESUMO: A partir de uma peça publicitária lançada em 2006 pela *Cerveja Mulata*, este ensaio tem por objetivo discutir o imaginário construído sobre a mulher mulata no contexto brasileiro. Pautados em uma análise que engloba os fatores históricos que sustentam, bem como os fatores culturais que são refletidos pelo discurso publicitário, nosso intuito é entender de que modo os discursos sobre mulatismo, mulheres e comidas estão postos, de que modo dialogam e, principalmente, de que modo trabalham na construção de uma identidade nacional. Assim, nossa proposta é empreender uma análise do discurso que não perde de vista a cultura em detrimento da história, mas que promove o diálogo das duas instâncias, levando em conta as especificidades de nossa formação como fator constitutivo da produção de sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; história; cultura; mulata.

ABSTRACT: From an advertising piece launched in 2006 by *Cerveja Mulata (Mulatto Woman Beer)*, this essay has the purpose of discussing the mulatto women image built in the Brazilian context. Based on an analysis that takes into consideration the historical facts which sustain, as well as the cultural facts also reflected by the advertising discourse, our objective is to understand how the discourses on mulattoism, women and food are placed and how they jointly work on the construction of a national identity. Thus, our proposal is to engage a discourse analysis that do not lose sight of the culture at the expense of history, but the one which promotes the dialogue of both instances, regarding our formation specificities as a constructive factor of the production of meanings.

¹ Mestre em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos. Doutorando em Letras pela Universidade Federal de Paraíba. E-mail: amandabraga_jp@hotmail.com

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
 revistatravessias@gmail.com

KEY WORDS: discourse; history; culture; mulatto.

Mulher, cerveja, samba e comida são, inquestionavelmente, três dos elementos mais representativos de nossa cultura brasileira: é nosso o batuque do samba, a folia do carnaval, a caipirinha do malandro, o melhor futebol do mundo, a verdadeira mulata, aquela feijoadada do domingo. Não está cravado em escritura nenhuma, ninguém assim escolheu, Deus não sentencio

u. Mas
 repara: a
 nossa
 história, a
 nossa
 formação
 enquanto
 povo, a
 nossa
 cultura,
 muito
 explicam
 sobre a



nossa identidade, sobre o modo como nos reconhecemos enquanto brasileiros.

É justamente buscando um respaldo histórico e cultural para essas questões que seguiremos este ensaio, transitando, no decorrer dele, entre a memória de um período escravocrata e o modo como essa memória é *acontecimentalizada* contemporaneamente. Partindo de uma peça publicitária produzida pela *Cerveja Mulata* em 2006, nosso intuito é ir além dela, é chegar, ainda que não de modo exaustivo, ao modo como a história e a cultura modelaram nosso povo.

Sobre *misturas* perfeitas

O anúncio acima é um cartão publicitário lançado em 2006: *Gostosa é apelido. O nome é Mulata. Cerveja Mulata: a mistura perfeita.* Construído de modo a resgatar o imaginário da

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

mulata no Brasil – ao mesmo tempo em que trabalha em sua manutenção –, o anúncio não tarda em fazer deslizar a ideia de *mistura* para a ideia de *miscigenação*, incorporando-as num mesmo campo semântico. Do nome da cerveja ao pano de fundo escolhido, passando pela disposição da caricatura da *mulata*, vários são os lugares – e os modos – que a publicidade encontra de dizer o que diz. Uma breve leitura do enunciado mostrará que nenhum desses elementos é aleatório.

O produto a ser vendido é, ele mesmo, fruto de uma *mistura: elaborada a partir de uma combinação exclusiva de maltes pilsen e lúpulos importados da Europa*. Combinação essa que, no entanto, passa a significar *miscigenação* já na escolha do pano de fundo: há, aqui, uma mistura de formas, de tamanhos e, principalmente, há uma combinação de cores. O que temos é um mosaico em preto e branco, onde várias peças estão mescladas, aglomeradas e combinadas, construindo, juntas, um todo. Não é bem esse o retrato racial do Brasil? Do mesmo modo, sua garota propaganda é, por excelência, a representante da nossa miscigenação racial: o termo *mulato* designa um “filho de pai branco e mãe negra, ou vice-versa; pardo”, como já cristalizou o Aurélio (2004). Destarte, seria preciso entender os motivos que nos levam, enquanto brasileiros, a imprimir na *mulata* um caráter positivo, capazes de depositar em sua imagem a responsabilidade pela venda de um dado produto.

É certo que as teorias raciais europeias e norte-americanas, aquelas que tiveram início no século XIX, apontaram, com fervor, a inferioridade do negro em relação aos demais povos, principalmente em relação ao padrão branco europeu. É preciso ressaltar, no entanto, que, na medida em que catalogavam e hierarquizavam as “raças”, tais doutrinas não deixavam de admitir a presença de qualidades positivas em negros e amarelos. O que os parecia inadmissível era, entretanto, a mistura entre elas: a miscigenação foi combatida enquanto principal responsável pela possível degeneração e pelo conseqüente extermínio da raça humana. Assim, “o problema maior dessas doutrinas, o horror que declaravam, era, isso sim, contra a mistura ou miscigenação das ‘raças’” (DAMATTA, 1986, p. 38), e não pela existência do negro exclusivamente.

Naquele século XIX, quando, segundo Rago (2008), a França vivia um apogeu científico regado pelas doutrinas eugenistas e pela *ferocidade científica do colonialismo* – que levou a Europa um sem número de africanos, indígenas e orientais para fins de

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

comprovação das teorias evolucionistas –, o Conde de Gobineau estava no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, e se mostrava absolutamente preocupado com o futuro do nosso povo. Segundo o próprio Gobineau, “o Brasil levaria menos de 200 anos para se acabar como povo! Por quê? Ora, simplesmente porque ele via com seus próprios olhos, e escrevia revoltado a seus amigos franceses, o quanto a nossa sociedade permitia a mistura insana de raças” (DAMATTA, 1986, p. 39). Assim, não era contra a existência e a convivência do negro que bradava Gobineau, mas contra uma dada permissividade intrínseca ao povo brasileiro, o que garantia, portanto, a miscigenação das raças. Decorre, daqui, o sentido filológico atribuído ao termo *mulato*: que deriva da palavra *mulo*, referente ao animal resultante do cruzamento entre tipos genéticos distintos e, portanto, incapaz de reproduzir-se, dada sua hibridez.

Essa mesma hibridez seria, portanto, não apenas segundo o Conde de Gobineau, mas também segundo outros tantos teóricos que pregaram aversão ao *mulatismo* – como Buckle, Couty e Agassiz –, a grande responsável pela transformação do povo brasileiro numa massa degenerada e incapaz de criar uma nação forte e positiva. Em franca oposição a esse discurso, o que a cultura nacional fará é atribuir valor positivo ao mulato, ratificando a “glorificação da *mulata* e do *mestiço* como sendo, no fundo, uma síntese perfeita do melhor que pode existir no negro, no branco e no índio” (DAMATTA, 1986, p. 40). Assim, ao contrário do que acontecia nos Estados Unidos ou em países sulafricanos, onde a dualidade de seus povos permitia distinguir, com precisão, negros e brancos; o caso brasileiro se configurou de modo a excluir uma oposição de caráter exclusivo entre negros e brancos. No Brasil, “entre o preto e o branco (que nos sistemas anglo-saxão e sul-africano são termos exclusivos), nós temos um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o *mulato* representa uma cristalização perfeita” (DAMATTA, 1986, p.41). É bem essa *cristalização perfeita* que vai embalar o anunciado da cerveja *Mulata*.

Não é, portanto, de qualquer combinação – ou de qualquer *mistura* – que fala a publicidade, estamos falando de uma *mistura perfeita*, como anuncia o rótulo do produto. E o fruto dessa *mistura perfeita* não é outro senão a *mulata*: a mulher e a cerveja, o que demonstra o deslizamento (bem como a mescla) de que falávamos anteriormente entre as ideias de *mistura* e *miscigenação*. No interior desse deslizamento, têm-se a representação de

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

uma mulher *mulata* que se constitui não apenas entre a caricaturização de um corpo de absoluto teor sexual e a tarefa que exerce na cena em que é retratada, mas, do mesmo modo, entre a história que temos desse corpo e o modo como a cultura brasileira o atribuiu sentido em nossa formação social. Vejamos adiante.

Sobre mulheres e comidas

Atentos à particularidade da cena em questão, parece-nos imprescindível discorrer um tanto sobre os sentidos produzidos pela atividade que exerce a mulher mulata retratada no anúncio. Enquanto sorrir e remexe um corpo embalado por um vestido insinuante, ela prepara uma comida escura numa enorme panela. Poderíamos partir, quiçá, da clássica pergunta foucaultiana: *por que esse enunciado e não outro em seu lugar?* (FOUCAULT, ([1969] 2010). Por que a mulata está cozinhando e não fazendo qualquer outra atividade? Por que esse exato modo de representação e não outro? Que sentidos a imagem evoca e em que espessura histórica (e cultural) buscará respaldo?

DaMatta (1986) bem ressaltará que, tanto quanto a política ou a economia, a mulher e a comida são espelhos de nossa sociedade na medida em que expressam nossas preocupações e contradições: “Sabemos que somos tão bons em comida quanto em mulher ou futebol. Aqui, afirmamos entre sorrisos, somos os melhores do mundo...” (p. 53). Se quisermos mensurar o quanto isso nos representa, o quanto fala sobre nós mesmos, recorreremos, mais uma vez, ao caso americano, nossa alteridade imediata – bem como o fizemos ao falar sobre o mulatismo. E podemos fazer isso partindo da distinção operada por DaMatta (1986) no que diz respeito a alimentos e comidas: por um lado, temos o *fast food* norte-americano – alimento rápido, que pode ser ingerido em pé, espremido entre paredes, entre uma preocupação e outra, de modo individual ou até acompanhado de estranhos; por outro lado, temos a cozinha brasileira: aqui há que se ter prazer, a refeição está sempre embalada por regras de comunhão, e o afeto com a família ou os amigos está sempre acompanhado do prazer da mesa, da comensalidade. Os norte-americanos estão, portanto, para o alimento, assim como nós, brasileiros, estamos para a comida. Do mesmo

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

modo, o alimento está para a necessidade do corpo, assim como a comida está para o prazer da refeição.

E na mesa brasileira não pode faltar, como bem o sabemos, arroz com feijão – e talvez seja exatamente o feijão que a mulata anda a cozinhar na publicidade! Voltemos, pois a [con]fusão instaurada entre *mistura* e *miscigenação*, ou entre *combinação* e *miscigenação*: a mistura que fazemos à mesa não é bem aquela que corre em nosso sangue? O preto e o branco comungam no nosso rosto e no nosso prato. O feijão deixa de ser preto e o arroz deixa de ser branco para formarem, juntos, “um ser intermediário, desses que a sociedade brasileira tanto admira e valoriza positivamente. Comer arroz-com-feijão, então, é misturar o preto e o branco, a cama e a mesa fazendo parte de um mesmo processo lógico e cultural..” (DAMATTA, 1986, p. 56). Assim, a comida se apresenta enquanto código representativo da sociedade brasileira, tanto no que diz respeito ao modo como nos alimentamos, quanto nos que diz respeito ao modo como nos organizamos enquanto povo: *mulata* não é apenas aquela brasileira que carrega os traços de nossa formação social, mas é também a comida que temos à mesa, ou, ainda, o modo como a preparamos antes de ingeri-la: “Tal como somos ligados à idéia de sermos um país de três raças, um país mestiço e mulato, onde tudo que é contrário lá fora aqui dentro fica combinado, nossa comida revela essa mesma lógica” (DAMATTA, 1986, p. 64).

Dessa associação, decorre, ainda, aquela que estabelece um parâmetro entre mulheres e comidas, a partir da subversão do verbo “comer”. Para além da rápida e cristalizada associação feita entre a mulher e seu papel doméstico, tratamos aqui da corrente associação entre sexo e refeição. Ora, não é por acaso que a *mulata* é *gostosa*. Aliás, ela é mais que isso, porque *gostosa* é *apelido*. Aqui, o sentido atribuído ao adjetivo *gostosa* não está apenas no paladar, mas também no tato: refere-se ao sabor da comida, mas também ao sabor do sexo.

Mas “há comida e comidas”, segundo DaMatta (1986, p. 58). Há, em primeiro lugar, aquela mulher sob a qual não paira nenhuma dúvida a respeito de suas virtudes morais: é o protótipo de mãe e dona do lar, a virgem, esposa, cujo apetite sexual é absolutamente controlado e está a serviço apenas da reprodução. Em oposição à mulher da casa, há, no entanto, a mulher da rua, a prostituta: “comida de todos [...] sem elas, o mundo

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

seria insosso como uma comida sem sal [...], deliciosas na sua ingestão escondida e apaixonada” (p. 60). Assim, se recorremos à distinção feita anteriormente entre alimento e comida, perceberemos que a mulher de casa está para o alimento, assim como a mulher da rua está para a comida, pelo prazer que é capaz de oferecer. Assim, o sabor contido na comida está mesmo na mulher da rua, é ela a *gostosa*, o que nos faz pensar, então, sobre o tipo de mulher a que se refere a publicidade da cerveja Mulata. E esbarramos, então, no imaginário da *mulata fácil*, de que fala Freyre ([1933] 2006), cedida aos caprichos do senhor, que se atualiza, contemporaneamente, nos discursos que falam sobre um corpo negro superexcitado sexualmente: não é à toa que o vestido da mulata deixa entrever as curvas de seu corpo. Do mesmo modo, não é à toa que as alças escorregam por seus ombros, numa quase tentativa de sedução. Talvez ela queira nos dizer – e diz: aqui está: a *comida* perfeita, fruto da *mistura* perfeita.

Sobre sexo

Aportados na ambivalência do verbo *comer*, ao modo como seu sentido é corriqueiramente subvertido entre mulheres e comidas, é preciso que estejamos atentos, pois, à densidade histórica inscrita na dimensão sexual do anúncio. Tal dimensão está presente na representação das duas mulheres trazidas pelo anúncio: tanto naquela impressa no rótulo do produto, quanto naquela que compõe, juntamente à garrafa, o cartão publicitário, ambas desenhadas. A primeira, nua, sem rosto, revela a silhueta da *mistura perfeita*, deixando-se expor aos olhos do consumidor e vestindo-se apenas com a faixa que cobre seu quadril: *mulata*, como se fora mesmo uma peça a ser apreciada e, bem como o produto que ela representa, consumida. A segunda, que nos sorri enquanto mexe uma panela, tem o rosto bem marcado por feições negras, a começar pelo nariz e pelos lábios mais grossos. Seu vestido, que denota um decote sensual, parece ter sido feito sob medida a seu corpo, ou, quiçá, um tanto menor, de modo que as alças escorrem por seus ombros e ameaçam deixar à mostra seus seios. Sua expressão corporal, que nos parece uma dança – um festejo, um samba, uma ginga, um carnaval –, acentua suas curvas na medida em que

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
 revistatravessias@gmail.com

aponta a positividade de seu quadril e empina-o, exacerbando os sentidos construídos por essa particularidade de seu corpo.

Essa mesma dimensão está ratificada, ainda, pela maneira como está posta a linguagem verbal: *Gostosa é apelido. O nome é Mulata*. Aqui se confundem a cerveja, a mulher, a comida. Se a cerveja é fruto de uma mistura e, por isso, sustenta a ideia de ser mais gostosa em relação às demais, a mulher também o é. Retrato de nossa miscigenação, seu corpo exala sensualidade, falando-nos sobre um sabor que está não apenas na cerveja, mas está, principalmente, no corpo da mulher mulata. Essa insinuação de uma mulher *gostosa* resgata uma dimensão histórica que está, ao mesmo tempo, impressa na imagem e além dela. Teremos, aqui, mais uma vez, o retrato de uma *mulata fácil*, docilizada ao sabor dos desejos patriarcais: aquela que iniciou nossos meninos de engenho *no amor físico e os transmitiu, ao ranger da cama de vento, a primeira sensação completa de homem* (FREYRE, [1933] 2006, p. 367). Estamos falando, assim, de um imaginário historicamente construído, que remonta ao período escravocrata brasileiro.

Relações entre o *sinhô-moço* e a negra da senzala – tão intensas quanto fugazes – foram cantadas, inclusive, pelas tantas modinhas que acompanhavam o trabalho escravo: *Meu branquinho feiticeiro/ doce ioiô meu irmão/ adoro teu cativeiro/ branquinho do meu coração// Pois tu chamas de irmãzinha/ a tua pobre negrinha/ que estremece de prazer/ e vai pescar à tardinha/ mandi, piau e corvina/ para a negrinha comer* (FREYRE, [1933] 2006, p. 424). Reparemos na ambiguidade ao final dos versos: a pescaria a que se propõe o *ioiô* pode tanto se confirmar na prática, a fim de alimentar a *negrinha*, configurando-se, portanto, enquanto linguagem denotativa; quanto pode funcionar num sentido conotativo, em que a pescaria seria pretexto para um encontro. Entre as duas leituras, está a ordem com que se apresenta o último verso. No primeiro caso, numa leitura denotativa, o último verso estaria em ordem direta: [*branquinho feiticeiro*] *vai pescar à tardinha/ mandi, piau e corvina/ para a negrinha comer* [o peixe]. No segundo caso, numa leitura conotativa, o último verso se apresenta, ao contrário, em ordem indireta: [*branquinho feiticeiro*] *vai pescar à tardinha/ mandi, piau e corvina/ para a negrinha comer* [*comer a negrinha*]. Estando, aqui, mais uma vez, o verbo *comer* num sentido adverso, num sentido sexual.

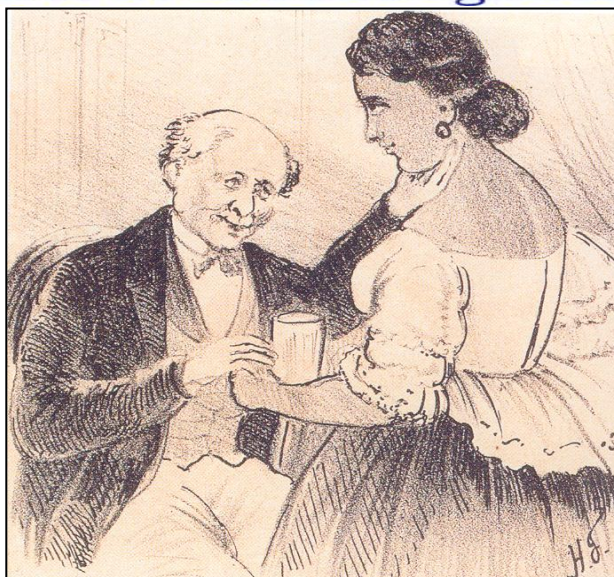
TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935

revistatravessias@gmail.com

A cena cantiga era recorrente escravista.

de negras e mulatas menino aprendeu, infância, sobre os facilidades – da carne. *status* pessoal que isso *nbonbô* reparou, na pouca roupa das copa, e viu na relação



Henrique Fleiuss. *Velho amador, inverno em flor*. 1865.

consequente

escravas, um modo de trazer rentabilidade ao sistema escravocrata. Os filhos ilegítimos foram muitos, relações incestuosas, feitiçaria sexual, crimes por ciúmes, e até o alastramento da sífilis: tudo em demasia. A imagem abaixo², litografia de Henrique Fleiuss, intitulada *Velho amador, inverno em flor*, data de 1865 e nos parece um espelho do modo como se organizaram e se desenvolveram as relações entre senhores e escravos no interior da casa grande. A litografia em questão retrata um senhor, possivelmente um senhor de engenho, no momento em que é servido por uma mulher negra, provavelmente sua escrava.

retratada pela num Brasil Acompanhado desde cedo, o ainda na prazeres – e as Motivado pelo lhe traria, o rapidamente, mulatas da e na procriação com

² Henrique Fleiuss. *Velho amador, inverno em flor*. Litografia, 8,5 x 8,5 cm. Publicada originalmente em: Semana Ilustrada, Rio de Janeiro, quinto ano, n. 233, 28 maio 1865, p. 1859. Atualmente catalogada em: MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. *A travessia da Cabunga Grande: três séculos de imagens sobre o negro no Brasil (1637 – 1899)*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2000, p. 560.

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

O título da litografia – *velho amador, inverno em flor* – já anuncia o tom de sensualidade em que se desenvolve a cena: velho amador, apreciador, diletante, transforma inverno em primavera, faz nascer flor na estação das chuvas. Na imagem, especificamente, nem o contexto escravocrata, que coloca senhor e escrava em posições hierárquicas distintas, muito menos a brusca diferença de idade, são fatores capazes de impedir o interesse sexual expresso na litografia. Os olhos denunciam a tensão existente na cena: enquanto a fita com os olhos e ensaia um sorriso ao mesmo tempo discreto e sedutor, o senhor leva sua mão esquerda ao rosto da negra, como quem o contempla e o acaricia, numa possível tentativa de puxá-lo a si. A negra, por sua vez, ao mesmo tempo em que retribui seu olhar, o oferece um copo. Sobre sua mão esquerda, a mesma que sustenta o copo, está a mão do senhor, que, em lugar de pegar aquilo que lhe é servido, opta por repousar a mão sobre a mão daquela que o serve. A cena é o retrato da sedução lançada pelo senhor às suas escravas.

Assim, entre a publicidade da cerveja *Mulata*, a cantiga ritmada pelo trabalho escravo e a negra da litografia de Henrique Fleiuss, estão os discursos construídos acerca de mulatas, sexo e comidas (confundindo-se, no mais das vezes, as três instâncias). Na publicidade em questão, a mulata cozinha, requebra, insinua-se. Afinal, a *mistura perfeita* é ela, a cerveja, ou aquilo que remexe em sua panela? A comida é ela ou o feijão? Do mesmo modo, qual o produto a ser *consumido*? A cerveja, a mulher ou a *comida*? Já na cantiga, a própria ambivalência que se marca pelo verbo *comer* denuncia a confluência de que falamos, tão reverberada atualmente. Qual, afinal, era a *comida* de que tratava a cantiga? O peixe – *mandi, piau e corvina* – ou a *pobre negrinha*? Na litografia de Fleiuss, ainda, o que deseja, de fato, o *velho amador*? O conteúdo do copo que lhe é servido ou aquela que lhe serve? Além disso, o que ela o oferece: a bebida ou o corpo?

Por outro lado, é preciso salientar, por fim, as discontinuidades. Se, nas três peças apresentadas, confluem mulheres e comidas, reparemos que a condição social das mulheres em questão não é a mesma. Ainda que haja, aqui, o funcionamento de um *apriori histórico*

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

que oferece sustentação aos discursos em questão, não se pode desconsiderar o fato de que estamos falando, por um lado, de uma mulher mulata do século XXI, que goza de todos os direitos civis de cidadã brasileira; num outro extremo, as outras mulheres de que falávamos estavam colocadas na condição de escravas, submetidas, portanto, a um sistema de servidão. Assim, tanto na litografia quando na cantiga, o teor sexual está imerso entre o desejo da escrava e suas obrigações servis para com o Senhor. Na publicidade, contrariamente, seu desejo é uma permissão: é ela quem, supostamente, se oferece, sem que figure, na base de sua atitude, um compromisso escravo. Além disso, ainda que resgate uma memória escrava – como bem ressaltamos – e, do mesmo modo, ainda que a publicidade a faça confundir-se com o produto que vende – até mesmo pelo modo como foi nomeada a cerveja – essa mulata não está à venda. Na cantiga e na litografia, essa afirmação já não é possível.

Por fim

O que fica, então, é a atuação da história e da cultura na manutenção – bem como na propagação – desses discursos. Adubados pela cultura, o tempo mantém os discursos que a história constrói, continuados ou descontinuados. A mulata da cerveja é e não é, ao mesmo tempo, a mulata da cantiga, a mulata da litografia. Entre elas, laços e abismos, abraços e distâncias. Estamos diante de uma *acontecimentalização*, se pudermos fazer referência aos *acontecimentos discursivos* de que falava Michel Pêcheux: encontro entre memórias e atualidades. É isso o anúncio da cerveja Mulata: uma memória ressignificada por uma atualidade, a imagem da mulata brasileira perpassada pela sombra da escrava sexual, doceira, escolhida minuciosamente para o trabalho doméstico. É, portanto, pela história, bem como pelo modo como nossa formação social e cultural vai atribuí-la sentido, modelá-la ou, ainda, remodelá-la, que somos o que somos. E é justamente por ser o que somos, que é possível perguntar: afinal, *o que é que a mulata tem?*

TRAVESSIAS ED XIII

ISSN 1982-5935
revistatravessias@gmail.com

Referências

- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Eletrônico versão 5.13**. 7 ed., revisada e atualizada do Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Editora Positivo, 2004.
- FOUCAULT, Michel. [1969]. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FREYRE, Gilberto. [1933]. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal** (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil – 1). 51 ed. rev. São Paulo: Global, 2006.
- _____. [1963]. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX: tentativa de interpretação antropológica, através de anúncios de jornais brasileiros do século XIX, de características de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil do século passado**. 4 ed. São Paulo: Global, 2010.
- MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. **A travessia da Calunga Grande: três séculos de imagens sobre o negro no Brasil (1637 – 1899)**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2000.
- RAGO, Margareth. O corpo exótico, espetáculo da diferença. **Labrys, études féministes/ estudos feministas**. n. 13, jan-jun, 2008. Disponível em: <www.tanianavarrosvain.com.br/labrys/labrys13/perspectivas/marga.htm>. Acesso em: 24 out. 2011.
- PÊCHEUX, Michel. [1983]. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Orlandi. 5 ed. Pontes: Campinas, 2008.