

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Sílvia Sampaio de Alencar

**Prostitutas reconfiguradas: artimanhas da marca *Daspu* na visibilidade dos
meios impresso e digital**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

**SÃO PAULO
2012**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

**Prostitutas reconfiguradas: artimanhas da marca *Daspu* na visibilidade dos
meios impresso e digital**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO
2012

BANCA EXAMINADORA

Dedicatória:

À minha avó Dulce, que me ensinou a enxergar o mundo sensível.

Aos meus pais, Sueli e José Augusto, por me incentivarem em cada busca.

À Profa. Aparecida Zuim, por me trazer a este caminho e pelas forças investidas.

À Profa. Ana Claudia de Oliveira, pela travessia.

AGRADECIMENTOS

Uma pesquisa não é feita por uma só pessoa. Se meu caminhar em busca de respostas foi rico, e eu pude nele enriquecer em saberes, foi graças às presenças que plantaram partes de si e me transformaram. Sinto-me grata por reconhecer que recebi tanto de cada um, por desejar retribuir e poder, em profundidade, agradecer.

À Profa. Ana Claudia de Oliveira, por fornecer subsídios para que eu ressignificasse a minha vida, pela partilha de saberes na orientações que possibilitaram a concretização desse trabalho. À ela eu o dedico e agradeço.

Aos professores que tanto contribuíram para as investigações, com a transmissão de seus saberes: Prof. Dr. Eugênio Trivinho, Prof. Dr. José Luiz Aidar, Profa. Dra. Kathia Castilho, Profa. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara, Prof. Dr. Norval Baitello Jr.

Em especial, à Profa. Aparecida Zuim, minha querida Tia Cidinha, pelo incondicional apoio, incentivo e forças para continuar. Sem você eu não teria chegado até aqui.

À Aparecida Bueno, secretária do COS, pela amizade, carinho e atenção, sempre.

À minha família, em especial meus pais José Augusto e Sueli e minha irmã Denise, que estiveram ao meu lado, contribuindo com inesgotáveis paciência, carinho e orações.

Aos meus avós, que me alimentam com seu 'tanto de si' e me estimulam sempre a continuar. Há sempre mais, não é mesmo?!

Aos amigos do CPS, em quem encontrei uma verdadeira família antes, durante e depois dessa pesquisa: Adriana Baggio, Graziela Rodrigues, Jenara Miranda, Maria Cecília Magalhães, Paula Piotto, Pedro Silva, Sylvia Demetresco, Tatiana Pereira.

Aos amigos da PUC-SP, pelo acolhimento, vivências e trocas fruitíferas: Claudia Leão, Diogo Borhausen, Gustavo Cavalheiro e Rosana Portela. Obrigada pela inspiração ao longo da jornada.

Aos amigos que me acompanham pela vida, encorajaram e ofereceram presença, conselhos e o silêncio do qual tanto precisei: Alexander Dietmüller, André

Zilar, Alain e Natasha Guimarães, Edna e Míriam Matsuda, Graziela Cardoso, Renato Oliveira, Silvia Passarelli, Tatiana Sanches, Tato Tarcán e Thaís Zorzin.

À Clarice Herzog e Carla Vasques pelas concessões e por criar um ambiente favorável à condução e término desse trabalho. Valeu a pena!

Aos meus antepassados, anjos protetores e auxiliares, por quem me senti guiada e protegida em tantos momentos.

À CAPES, pelo apoio financeiro, sem cujo auxílio esse trabalho não teria sido concluído.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é examinar como os modos de presença da figura da prostituta *Daspu* estão sendo presentemente reestruturados na comunicação jornalística nacional, sob o impacto do *website* da marca de moda homônima. Trata-se de perguntar se houve, desde o surgimento do *site*, mudanças na produção de sentidos dos simulacros das prostitutas figurativizadas pela grife tais como são presentificados na imprensa jornalística atual. Operamos com a hipótese principal de que a presença da figura da prostituta *Daspu* teria promovido uma alteração na visibilidade social das prostitutas atreladas à marca na mídia jornalística. Tomando-se como referencial teórico os postulados da teoria semiótica greimasiana, entendemos por figura da prostituta *Daspu* as configurações semânticas que são discursivamente reiteradas nos textos áudio-verbo-visuais do *website* institucional da marca e nos textos jornalísticos que os repercutem. Adotamos também a noção de simulacro de Landowski, que o define como o conjunto dos traços (linguísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação inscrita por um destinador, em um texto, para ser apreendida por um destinatário. As determinações sintáticas e semânticas mantidas entre destinador e destinatário contribuem para forjar a imagem da prostituta que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação. O *corpus* da pesquisa compreende o *website* institucional da marca *Daspu*, acessável em www.daspu.com.br, e um recorte dentre as reportagens extraídas dos diversos cadernos do jornal *Folha de S. Paulo* que trazem manifestações do simulacro da prostituta *Daspu* no período de janeiro de 2005 a dezembro de 2010. A seleção da abrangente variedade de reportagens objetiva oferecer subsídios para a investigação dos tipos de simulacros manifestos nos textos jornalísticos. O resultado mostra que as representações da prostituta nas pautas jornalísticas tem seus simulacros edificados sobre as mesmas bases de valores daquelas levantadas e analisadas no referido *website*. Depreendemos assim que os sentidos produzidos são re-enunciados entre o meio impresso e o digital, antes que somente enunciados do segundo para o primeiro.

Palavras-chave: prostitutas *Daspu*, meio impresso, digital, simulacro, visibilidade midiática, sociossemiótica.

ABSTRACT

This research's objective is to investigate the ways by which the modes of presence of *Daspu's* prostitutes figures are being restructured in the national journalistic communication under the impact of the homonymous fashion brand's website. It's about questioning if there were, since the website's appearance, any changes in the sense production of the prostitutes' simulacra they were figurativized by the brand in the same way they were made present in the current journalistic press. Our main hypothesis is that the presence of *Daspu's* prostitute figure would have promoted a change in the social visibility of the prostitutes linked with the brand in journalistic press. The theoretical references adopted were the postulates of Greimas' semiotic theory. Through them we understand *Daspu's* prostitutes figures as semantic configurations that are discursively reiterated in audio-verbal-visual texts in the institutional brand's website and the journalistic texts that reverberate them. We also adopt Landowski's notion of simulacrum that defines it as the set of traces (linguistic or not) pertinent for a signification assignment installed by an addresser in a text, so it can be apprehended by an addressee. The syntactic and semantic determinations held between addresser and addressee contribute to create a prostitute image that this partners send one another in the communication act. The research *corpus* gathers *Daspu* brand's institutional website, accessible at www.daspu.com.br and a set of reports extracted from different sections of *Folha de S. Paulo's* newspaper that show *Daspu's* prostitutes simulacra manifestations in the period between January 2005 and December 2010. The selection of such variety of reports aims to offer subsidies for the investigation of different types of simulacra build over the same basis of values as the referred website. We therefore infer that the senses produced are re-enunciated between press and digital medias and not only enunciated from the second one to the first.

Keywords: *Daspu* prostitutes, press media, digital media, simulacrum, mediatic visibility, sociosemiotics.

SUMÁRIO

I – Considerações contextuais e da problemática.....	12
1.1 Os sentidos de estar no mundo e <i>ser-prostituta</i>	14
 Capítulo 1 - A construção do feminino no <i>website Daspu</i>.....	29
1.1. Narratividade no <i>layout</i> do <i>website</i>	48
1.2 A figura da prostituta no <i>Funk da Daspu</i>	50
1.3 A estratégia da moda em <i>Daspu</i>	65
1.4 As estratégias da marca <i>Daspu</i>	83
 Capítulo 2 - Modos de presença da prostituta <i>Daspu</i> no jornal <i>Folha de S. Paulo</i>.....	88
2.1. Apreensão dos modos de presença da prostituta <i>Daspu</i> no jornal.....	89
2.2 “Nós” e os “Outros”: presença de <i>Daspu</i> a partir de <i>Daslu</i>	93
2.3 Em busca de uma identidade para as mulheres <i>Daspu</i>	106
2.4. Sujeito competente e de autoridade: Gabriela Leite e a prostituição midiática.....	126
2.5 A construção da notabilidade para a mulher <i>Daspu</i>	149
 Capítulo 3 - Modos de visibilidade dos destinadores dos meios digital e impresso.....	162
3.1 A prostituta apreciável: lugar social construído pela visibilidade.....	162
3.2 Prostituta emergente, prostituta midiaticável: condições de visibilidade na <i>Folha de S. Paulo</i>	167
3.3 Condições de mediação da prostituta.....	171
3.4 O pseudo-feminismo em <i>Daspu</i> e outras contradições.....	173
3.5 A marca como plataforma identitária.....	178
3.6 <i>Daspu</i> e o espírito do tempo.....	181
 Considerações finais.....	183
 BIBLIOGRAFIA.....	187

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Texto “Ueba! Cláudia Raia parece boneca de sex shop”	20
Figura 2: Gráfico <i>Daspu</i> vs. <i>Daslu</i> nas matérias da <i>Folha de S. Paulo</i> ao longo dos anos.....	23
Figura 3: Tela inicial <i>website Daspu</i>	32
Figura 4: Ambiente digital do <i>Cabaré-Putique</i>	33
Figura 5 - Detalhe: Porta de entrada para o site <i>Daspu</i> pelo logotipo da marca.....	35
Figura 6: Modelo-prostituta no desfile da Bienal 2006.....	40
Figura 7: Modelo-prostituta <i>Daspu</i> vestida de noiva.....	40
Figura 8: Prostitutas-modelos que festejam e dançam.....	41
Figura 9: Prostitutas-modelos são aclamadas pelo público ²¹	42
Figura 10: Modelos masculino e feminino posam durante desfile.....	70
Figura 11: Modelo fotografada em studio.....	72
Figura 12: Modelo fotografada em estúdio.....	74
Figura 13: Modelo em desfile.....	76
Figura 14: Camiseta da coleção Copa do Mundo 2010 com o enunciado “eu jogo pelada”	79
Figura 15: Camiseta da coleção 2009 – Da farofa ao caviar, com o enunciado “Caipirinha <i>Daspu</i> ”	79

Figura 16: Sutiliga, peça que une sutiã e liga. Da primeira coleção Daspu, 2006.....	80
Figura 17: Da coleção As cruzadas – entre o botão e a espada. Camiseta com o enunciado “Faça Dasputa coração” e o slogan da marca Moda para mudar.....	80
Figura 18: Presença de <i>Daspu</i> na no caderno <i>Ilustrada</i>	91
Figura 19: Distribuição de citações à Daspu nos cadernos da <i>Folha de S. Paulo</i>	92
Figura 20: Texto “Socorro! Saiu a Daslu das quengas!”.....	95
Figura 21: Texto “O mundinho fashion Daspu”.....	108
Figura 22: Texto “Gravações de Camila Pitanga param trânsito e ajudam ‘colegas’ de Bebel.....	131
Figura 23: Biotipo da atriz Camila Pitanga é emprestado a Bebel.....	136
Figura 24: Construção do olhar de admiração no Cabaré <i>Daspu</i>	141
Figura 25: Texto: “Daspu desfila moda antiaids”.....	151
Figura 26: A modelo <i>Daspu</i> : corpo encarnado.....	154

I – Considerações contextuais e da problemática

A presente pesquisa investiga os modos de visibilidade, ou seja, o *querer mostrar-se* e o *querer ser-visto* de um modelo de mulher prostituta, construídos em dois veículos de comunicação: o *website* institucional da marca *Daspu* e os discursos jornalísticos da *Folha de S. Paulo*, no período de 2005-2010, anos que marcaram o surgimento e o desaparecimento da marca nos enunciados do jornal.

Os sentidos atribuídos ao modelo de mulher edificado pelo destinador da marca *Daspu* são estudados nos discursos manifestos em ambos os meios comunicacionais, de modo a verificar se houve uma re-enunciação das axiologias articuladas no meio digital para engendrar tal modelo no meio jornalístico impresso.

Nessa construção feminina é averiguada se a intencionalidade da marca *Daspu* seria, de fato, a promoção de outra visibilidade para o grupo de prostitutas que representava. Pressupõe-se que a visão do destinador *Daspu* seria diferente daquela promulgada no social; do mesmo modo, é investigada se a promoção da visibilidade almejada se concretizou nos discursos publicados pelo destinador *Folha de S. Paulo*; ou seja, se as construções discursivas de ambos meios de veiculação presentificam o mesmo modelo de mulher prostituta, ou o modelo de mulher proposto pelo destinador da marca *Daspu* não se concretizou no modo de visibilidade – *querer-ser-vista* da mídia impressa *Folha de S. Paulo*?

Desse aspecto do regime de visibilidade, analisamos os impactos nas possíveis outras construções identitárias das figuras da prostitutas não veiculadas pela *Daspu* no seu *website*, todavia, presentes no enunciado da *Folha de S. Paulo*.

De tais ideias pode-se pressupor a intencionalidade “inovadora” de *Daspu* em promover outro caráter identitário para a figura da meretriz; isto é, a figura prostituta da *Daspu* é mostrada de outra maneira em relação aos modos de vida que lhes são conferidos tradicionalmente na cultura nacional. Esses modos de vida se encontram materializados em alguns campos de produção cultural, tais como: revistas, jornais, literatura em geral etc.

O caso da veiculação de *Daspu* na *Folha de S. Paulo* parece ser singular, até o momento, já que enunciou de maneira “provocativa”, para a sociedade portadora do senso comum sobre esse tema, certo tipo de “prostituta”, ou seja, aquela com desejo de visibilidade também peculiar, que se concretizaria por meio da

tematização de seus valores relacionados à prostituição, contudo materializados e figurativizados em coleções de moda, fato gerador de noticiabilidade.

Até o ano de 2005, constatou-se por meio de pesquisas¹ que a mídia jornalística colocava em circulação representações de prostitutas que ocupavam as páginas policiais, já que estavam relacionadas com problemas de ordem social e por isso eram apresentadas nas páginas policiais. Nesse contexto, as prostitutas eram frequentemente associadas ao universo da criminalidade. Do mesmo modo, figuravam nas páginas dos textos culturais, retomando contextos ficcionais, como personagens teatrais, fílmicos, musicais e literários.

A apresentação das figuras de prostitutas vinculadas a esses contextos permite a investigação dos modos de visibilidade conferidos a essas mulheres e às de outros grupos sociais representados nos discursos do destinador *Folha de S. Paulo*. Neles, é averiguada a possibilidade de expansão do simulacro feminino de *Daspu*, isto é, sua re-enunciação na mídia jornalística segundo o modelo postulado pela marca no *website* institucional.

Importante ainda contextualizar que o projeto da marca de moda *Daspu* teve como embasamento os objetos de valores presentes em outro discurso: o da ONG - organização não governamental – *Davida*. Sugestivamente, a denominação da ONG deixa insinuar o valor determinado pela sociedade (senso comum) às prostitutas, isto é: “mulheres *da vida*”. No entanto, é pela marca *Daspu* e pela ONG *Davida* que elas tentam se posicionar; – ter voz e direitos perante a sociedade, modos de vida que as configurem como cidadãs: *querem-ser-vistas* e se mostram para *serem-vistas* (pela sociedade, com os valores por ela determinados: aqueles que indicam – pessoa digna, cidadã com direitos e deveres). Por esse direcionamento, a ONG “dá vida” à prostituta.

Dessa forma, cabe sinalizar algumas indagações: a presença do modelo de mulher *Daspu*, conforme postulada no *website* da marca, fora de fato reiterada na mídia jornalística, de modo a *ser-vista* da forma pretendida pelo destinador que o criou? Ou esse simulacro midiático não passou de uma publicidade? O projeto de *Daspu* teria sido levado a cabo, em seu propósito de instalar a mesma visibilidade aos valores presentificados no simulacro de prostituta em outro meio de

¹ VALLE, Leonardo Dalla. *Daspu e a redefinição da representação social da prostituta nos meios de comunicação de massa no Brasil*. 2010. p. 142. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

comunicação, o jornalístico impresso, de massa? Diante desse cenário de relações intermídias, apresenta-se o objetivo dessa pesquisa: entender o papel da visibilidade midiática nessa tentativa de mudança de visibilidade social.

No que se refere à contextualização do projeto, prosseguimos com as abordagens sobre os modos de presença da mulher em busca da visibilidade ou da cidadania.

1.1. Os sentidos de estar no mundo e *ser-prostituta*

Na tentativa de entender o sentido da figura da prostituta, faz-se necessário entender os significados que a sociedade lhe atribui. De acordo com Caldas Aulete, a palavra prostituta se conceitua como: “prostituta” é um substantivo feminino que designa: 1. *Mulher prostituta; meretriz; rameira.* 2. *Tabu. Puta.*²

No entanto, há uma escassez na literatura para significar ou definir esse vocábulo. Diante das dificuldades encontradas, passou-se a buscar verbetes que poderiam revelar axiologias atribuídas ao termo. No mesmo dicionário, os substantivos femininos “puta” e “meretriz” respectivamente conceituam:

Putas: 1. Tabu. Prostituta, mulher que faz sexo por dinheiro; bagaceira; biscoiteira; meretriz; mundana; piranha; pistoleira. 2. Fig. Mulher despudorada e acintosamente vulgar. 3. Muito grande, intenso ou extraordinário: uma puta comemoração: um puta carro. Meretriz: 1. Figura da obscenidade. Mulher que faz sexo por dinheiro; prostituta; piranha.³

Interessante destacar a relação de um dos termos com os outros: prostituta é conceituada como “piranha”. Sabe-se que piranha é uma espécie de peixe predador, que se alimenta de carne. No entanto, fora da zoologia, mas, na cultura popular, o termo “piranha” é designado a um tipo de mulher, no sentido conotativo ou figurativo da palavra: 1. *Brasil. Pejorativo. Mulher libertina, leviana, que tem relações sexuais com qualquer homem; vagabunda.*⁴

²Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=prostituta>. Acesso em: 28 fev. 2012.

³ Idem.

⁴ Idem, ibidem.

Sinônimo de “piranha”, o substantivo feminino vagabunda nomeia: *1. Brasil. Popular. Pejorativo. Mulher de vida licenciosa, sem ser necessariamente uma prostituta; piranha; vadia.*⁵

Para o dicionário Houaiss, a definição do substantivo feminino “prostituta” é realizada como: *1. Mulher que exerce a prostituição*⁶. O léxico define a atividade:

1. Ato ou efeito de prostituir(-se); atividade institucionalizada que visa ganhar dinheiro com a cobrança por atos sexuais e a exploração de prostitutas; meio de vida principal ou complementar de prostitutas e prostitutos; o conjunto dos indivíduos que se prostituem; estilo de vida de prostitutos e prostitutas. Derivação por extensão de sentido: vida devassa, desregrada; libertinagem. Derivação no sentido figurado: aviltamento, desonra, rebaixamento. Sinônimo: meretrício.⁷

Procedemos mais uma vez com a investigação sobre a acepção ou conceituação do termo “meretriz”: *1. Mulher que pratica meretrício, que mercadeja o corpo.*⁸

Os vocábulos apontados pelos dicionários descrevem a atividade praticada pela prostituta e trazem as denominações linguísticas que constituem as valorações culturais desses sujeitos na contemporaneidade, embora com sentido pejorativo ou negativo.

Todavia, foram encontradas em algumas pesquisas oposições que inserem essa personagem em outra situação social. Ainda que não seja explícita a posição dos destinadores desses dicionários em dizer que “prostituta” seja uma mulher como “outras”, “comuns”, com os mesmos direitos e deveres de qualquer cidadã, o sentido empregado para relacioná-la a essa surge, quase sempre, pelo uso de metáforas. Como exemplo dessas construções tem-se, no caso musical a personagem “Geni” da canção “Geni, e o Zepelim” de Chico Buarque (1978); e no da literatura, em “O Doce Veneno do Escorpião”, da autora conhecida como Bruna Surfistinha, codinome da ex-prostituta e agora escritora Raquel Pacheco, que narrou suas experiências em um blog para milhares de internautas e, a partir delas, escreveu seu livro.

A inserção desse vocábulo no presente objeto pressupõe indícios de que a construção do ideal de feminino de *Daspu* se coloca ao lado dessas personagens,

⁵ Idem, ibidem.

⁶ Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=prostituta&stype=k>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

⁷ Idem.

⁸ Idem, ibidem.

em que a valoração da prática sexual, mediada por troca monetária, é euforizada no campo social. No enunciado do *website* institucional da marca, seu destinador esclarece a origem de seu posicionamento e sua intencionalidade:

Daspu faz moda pra mudar. Prostitutas do Rio ligadas à ONG Davida tiveram uma ideia em 2005: criar uma grife para gerar visibilidade e recursos para projetos da organização. Assim nasceu a Daspu, com estampas, frases e design inspirados no mundo da prostituição.⁹

O discurso produzido pelo destinador da marca define *Daspu* como uma estratégia para gerar recursos para projetos sociais e conferir visibilidade às ações da organização não governamental *Davida* (doravante denominada ONG *Davida*), em que insere a prostituição como tema das coleções de moda que cria e comercializa a fim de atingir os objetivos da organização. Fundada em 1992, pela prostituta “aposentada” Gabriela Leite, a instituição tem trabalhado para fomentar a sua missão, de modo a:

Promover o protagonismo e a visibilidade social das profissionais do sexo; promover políticas públicas para a categoria e exercer o controle social; promover a organização de classe, assessorando a formação de associações e capacitando suas lideranças; reduzir a vulnerabilidade da categoria, especialmente nas áreas de direito legal, saúde e segurança, garantir e divulgar benefícios sociais para a categoria e conquistar melhores condições de trabalho e qualidade de vida para as profissionais do sexo.¹⁰

Para exemplificar essas ações, são citados alguns projetos da ONG *Davida* que visam o cumprimento dessa missão: projetos como o *Sem Vergonha*, de prevenção à AIDS e a outras doenças sexualmente transmissíveis por meio da distribuição de preservativos a profissionais do sexo e clientes pelas próprias prostitutas, que são treinadas para instruírem suas colegas sobre o uso contínuo dos preservativos, o coral *Mulheres Seresteiras* e o Bloco de Carnaval *Prazeres Davida*.

Até o ano de 2005, a organização obteve recursos provenientes de programas governamentais que ofereciam apoio à saúde e à cultura para a realização dessas ações. Como o acesso a esses programas nem sempre era contínuo, e os benefícios necessários para a realização das ações estavam

⁹ Recortado do texto apresentado no *website*. Disponível em: <www.daspu.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2012.

¹⁰ Disponível em: <www.davida.org.br>. Acesso em: 28 nov. 2010.

ameaçados surgiu, em julho do mesmo ano, a ideia de criar uma confecção de roupas femininas com fins lucrativos para sanar o problema dos recursos financeiros e gerar outra visibilidade para o grupo das prostitutas, como mostra o excerto da obra biográfica da marca, escrita por F. Lenz:

Concebida em julho e descoberta em novembro, a iniciativa pretendia, pela moda, sacanear o estereótipo da puta, dar visibilidade aos desafios e conquistas do movimento organizado da categoria, destruir o preconceito e a caretice, e claro, vender roupas para gerar recursos. Um negócio social.¹¹

A citação evidencia alguns dos objetivos da ONG *Davida* a serem cumpridos por meio da atuação da *Daspu*: expor o universo da prostituição de maneira diferenciada, utilizando-se de valores diferentes daqueles em circulação nos discursos contemporâneos, para figurativizar as prostitutas de modo a desconstruir os seus estereótipos como aqueles conceituados acima; e diferentemente, promover a visibilidade desse grupo de mulheres como uma classe organizada em busca de direitos e cidadania, além de angariar fundos para dar continuidade às ações que visam o cumprimento dos objetivos sociais.

Evidente aí, que o cunho financeiro não estaria descartado das ações, nem mesmo da construção da visibilidade proposta. Vê-se, portanto, o conceito de negócio social apontado pelo autor como a geração de capital para financiar a promoção da visibilidade às ações desse grupo e, em última instância, efetivar sua inclusão social.

As ações da *Daspu* em busca de visibilidade para as prostitutas se viram potencializadas logo no descobrimento da marca pela mídia impressa, em novembro de 2005, por meio da nota:

Uma nova grife
As moças que batalham à noite nos arredores da praça Tiradentes, no Rio, tiveram a ajuda de uma ONG escandinava para montar uma pequena confecção onde costurassem suas roupas de trabalho. A grife das moças vai se chamar Daspu.¹²

¹¹ LENZ, F. *Daspu: a moda sem-vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, p. 19.

¹² Nota presente na coluna de Elio Gáspari. Folha de S. Paulo, 20/11/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2011200529.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

Essa pequena nota constituiu a pedra fundamental do fenômeno de comunicação que se formou em torno da marca *Daspu*. Mesmo contendo informações errôneas, já que a declaração de uma ONG escandinava envolvida na criação da marca não era verdadeira (se tratava da ONG *Davida*), o destinador da comunicação jornalística bem define o posicionamento da grife, como a primeira “feita por prostitutas e para prostitutas”.

Nesse contexto, é importante pontuar a história de outra grife de moda – denominada *Daslu*. Essa grife sempre esteve presente na mídia, contudo relacionada ao poder, à elite, às grifes, às marcas de luxo, e aos preços altos. A publicidade sobre a marca *Daslu* marcava uma posição sempre de euforia, esbanjamento. Além de algumas das grifes como Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Giorgio Armani, Christian Dior, Dolce & Gabbana etc., a loja comercializava produtos de sua marca homônima, tendo como público a elite paulistana.

Com a deflagração de alguns acontecimentos, principalmente de ordem fiscal, houve um rompimento com esse regime de visibilidade ou com o *status* de grandeza social. Dessa forma, a marca passou a ser figurativizada nas páginas ou colunas policiais; nos mesmos meios de comunicação que outrora a manifestavam com valores de *glamour* e requinte.

Toda a mudança de constituição da marca *Daslu* se estabeleceu a partir da invasão da loja, cujo interesse comercial girava em torno da comercialização de produtos internacionais. A repercussão na imprensa da época gerou grande impacto, tendo em vista que a busca e apreensão dos produtos comercializados e documentos que comprovariam fraudes fiscais se constituiu pela então estrategista Polícia Federal - PF, órgão renomado enquanto instituição de segurança nacional.

Tanto a loja *Daslu* quanto as mulheres que adotavam seus padrões vestimentares ocupavam um lugar de alta visibilidade midiática, que muito correspondia à visibilidade social de um segmento prestigioso que figurava continuamente nas colunas sociais. Esse espaço lhes era concedido pelos destinadores nos jornais de circulação nacional *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*¹³, nos quais os destinatários-leitores podiam apreender as figuras dessas mulheres em seus enunciados.

¹³ GAMMAL, Jeanine Torres. *O surgimento da marca Daspu e a projeção de sua imagem através da imprensa*. 2009. 188 p. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

Quer o destinador da marca *Daspu*, quer o destinador dos discursos jornalísticos e seus distintos destinatários, podem ser entendidos em seus enunciados de acordo com o aporte teórico presente na teoria semiótica do *Dicionário de Semiótica* de A. J. Greimas e J. Courtés. Ali definem:

Destinador e destinatário (termos escritos geralmente com minúscula), tomados a R. Jakobson (de seu esquema de comunicação linguística), designam, em sua acepção mais geral, os dois actantes da comunicação (chamados também, na teoria da informação, numa perspectiva mais mecanicista e não-dinâmica, emissor e receptor). Considerados como actantes implícitos, logicamente pressupostos de todo enunciado, são denominados enunciador e enunciatário.¹⁴

Nas interações entre sujeitos que instauram os atos de comunicação, temos o destinador e o destinatário postos em relação de pressuposição recíproca. Conduzidos para o contexto desse trabalho, os destinadores são delegações de vozes de instâncias discursivas denominadas enunciadores. Eles, por sua vez, articulam valores em enunciados e os colocam em circulação nas mídias. Esses valores são, portanto, apreendidos pelos enunciatários, que se relacionam com os enunciadores. Essa relação é, dessa forma, regida pela transitividade de dois sujeitos que existem um pelo outro na produção de sentido. Entre o par enunciador e enunciatário se configura a tanto a operacionalização apreensão quanto da produção dos sentidos, concretizados nos enunciados. No presente trabalho, esses enunciados comparecem como objetos de estudo das mídias selecionadas.

Além de ser mostrada nos enunciados do jornal de maior circulação nacional da época do lançamento de *Daspu*, o potencial de visibilidade de seu ideal de mulher se constituiu graças à aproximação com o campo semântico da marca *Daslu*, da qual a marca das prostitutas toma emprestada algumas escolhas paradigmáticas para audaciosamente compor o seu modelo identitário feminino. Essa tomada de atributos que *Daspu* faz da marca *Daslu* inclui uma operação de intertextualidade, principalmente, centrada na construção do nome da marca, destinada às mulheres da elite paulistana. Em razão dessa apropriação, a marca *Daslu* emitiu uma notificação extra oficial à *Daspu*, com a intimação de que abandonassem o nome sob alegações de que seu uso “denegria” a sua imagem já consolidada no mercado.

¹⁴ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Ed. Contexto, 2008. p. 132.

Essa notificação contribuiu de forma decisiva para que a presença de *Daspu* tivesse continuidade nas matérias do jornal *Folha de S. Paulo*. Examinando esse período, constatamos que as primeiras dez matérias associavam uma marca à outra num jogo que mostra seus campos semânticos em oposição. Um exemplo dessas construções jornalísticas, encontradas nesse jornal, é a coluna humorística de José Simão, aqui retomada:



Figura 1: Texto recortado para análise. Consultado no *website* do Arquivo Folha. Acessável no endereço: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1312200503.htm>> em 21 maio 2012

A relação entre os grupos sociais denominados, respectivamente, de peruas e de piranhas, são as mulheres da elite paulistana, consumidoras da marca *Daslu* e as prostitutas cariocas que trabalham para a ONG *Davida*, que são figurativizadas de forma opositiva pelo meio de comunicação em questão. Dentro da problemática dessa pesquisa, cabe questionar quais são os sentidos dessa oposição no social, quando sua presença é notada nos enunciados do jornal.

O tema da intertextualidade que corresponde aos nomes *Daslu* e *Daspu* é usado pelo destinador para fazer “piada” ou “ironia” sobre a aproximação entre os dois grupos de mulheres consumidoras dessas marcas. Essa aproximação é construída pela similaridade formal na composição de seus nomes: o caso gramatical dativo “das” é empregado em ambos os casos com as desinências “lu” e “pu”, que figurativizam os grupos sociais de mulheres que são o público das marcas, distintos entre si pelos valores que vivenciam socialmente: se as “lu” são as mulheres da elite nacional e se manifestam como mantenedoras da tradição familiar, as “pu” são as prostitutas valoradas como mulheres solitárias que não constituem família.

O destinador ressalta a ironia dessa aproximação: embora tanto a grafia quanto a sonoridade dos nomes das marcas elucidadas sejam similares, e ambas comercializem produtos de moda, trata-se da representação de dois grupos de valores sociais distintos.

O agendamento das construções que mostram a elite *versus* prostitutas na coluna de José Simão, que comenta os principais assuntos nacionais, denota sua relevância como mais uma das figuras que tratam dos assuntos nacionais ironizáveis, por serem politicamente incorretos. No caso de *Daslu versus Daspu*, a marca das prostitutas parodia a marca das mulheres da elite ao comercializar sua moda com uma marca de nome similar ao seu, embora para as mulheres consideradas de valores sociais opostos aos das suas consumidoras.

A relevância dessa paródia se apresenta para além da oposição entre grupos sociais: além de servir como vitrina para as ações comerciais da marca, a aproximação amplia sua visibilidade, já que a similaridade em suas construções dessemantiza o termo “puta” ou a elitização das “Lu”, que lembra o “clube da Luluzinha”, feminino, de frequência restrita a um grupo de amigas. Quando chamam a grife de *Daspu*, salienta-se uma similaridade nas construções dos nomes das marcas, que mostram os grupos de mulheres que são suas consumidoras em um

semantismo de igualdade na esfera da cidadania: todas elas, como brasileiras, possuem os mesmos direitos.

Essa construção irônica – que expõe as marcas de maneira similar, e contudo, diz delas algo diferente – soou como um atentado moral ao grupo das mulheres da elite paulistana, fato que motivou a *Daslu* a requisitar a mudança do nome da grife via notificação judicial. A ação legal inscreve um caráter preconceituoso do grupo da elite pelas prostitutas, expondo uma ética não democrática de coexistência com outros grupos sociais, conferindo à *Daslu* a visibilidade de politicamente incorreta. A partir desse cenário, indagamos: o tema das oposições figurativas entre esses grupos sociais teria sido responsável pela continuidade da representação de *Daspu* na *Folha de S. Paulo*?

Essa presença articulada sobre a axiologia da disputa entre as marcas é sistematizada em um gráfico que as mostra entre os anos 2005 a 2010. Ele aponta que as ocorrências das marcas *Daspu* e *Daslu* nas mesmas matérias, relacionadas como distintivas de grupos sociais, teve seu ápice logo após o surgimento da primeira, nos meses de novembro e dezembro de 2005, quando concentraram 42% dessas menções. A única exceção no qual o tema das oposições entre grupos sociais femininos não foi manifesta ocorreu na coluna social de 27 de abril de 2009, na qual a *Daslu* comparece como palco de um evento para grifes de luxo internacionais, e a *Daspu*, como contexto para marcar a presença de Gabriela Leite, fundadora da ONG *Davida*, que por sua vez, criou a marca e na ocasião da matéria, lançava sua autobiografia em uma livraria em São Paulo.¹⁵

¹⁵ LEITE, G. *Filha, avó, mãe e puta*: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.

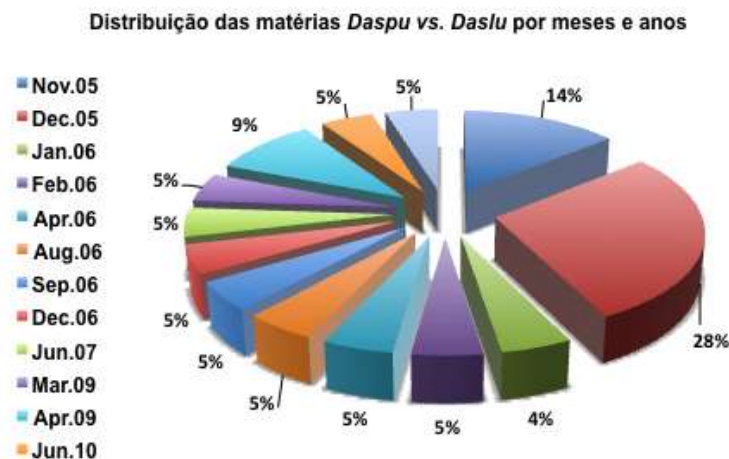


Figura 2: o gráfico expressa a distribuição de matérias que citam as marcas *Daspu* e *Daslu* em conjunto ao longo dos anos pesquisados.

Em exceção ao fato das marcas terem sido mostradas desvinculadas essa única vez, a frequência nas citações a ambas se encontra fortemente reduzida nos meses e anos que se seguiram: não chegam a manter sequer uma média mensal constante de citações a partir de janeiro de 2006. Embora essas menções tenham se mostrado cada vez mais esparsas ao longo dos anos, suas aparições persistiram em um total de cinco anos.

Dentre essas citações, vale ressaltar uma movimentação da marca *Daspu* entre seções no jornal: citada cinco vezes na coluna social da jornalista Mônica Bergamo, espaço em a temática da prostituição não era dada a ver com axiologias euforizantes da sexualidade da prostituta. Entretanto, qual seria o seu modo de presença das prostitutas *Daspu* nesse espaço? Como o destinador do jornal teria reiterado as marcas textuais que compõem seu simulacro de mulher?

Dessa forma, observa-se a emergência dos modos de presença das prostitutas construídos por seus respectivos destinadores. Tais presentificações são aqui entendidas como articulações discursivas de acordo com a teoria semiótica desenvolvida por E. Landowski em *Presenças do Outro*:

De resto, se o “discurso” (verbal, claro, mas também o do olhar, do gesto, da distância mantida) nos interessa, é porque ele preenche não só uma função de signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor de ato: ato de geração de sentido, e por isso mesmo, ato de presentificação.¹⁶

¹⁶ LANDOSWSKI, E. *Presenças do outro: ensaios de sociosssemiótica*. Trad. Mary Amazonas Leite de

Para a compreensão dos sentidos presentificados nas figuras estudadas, é necessário investigar as articulações presentes nos discursos construídos pelos destinadores do *website* e do jornal. Desse modo, enquanto ato de presentificação das figuras dessas mulheres, os discursos produzem sentidos para elas na medida em que as marcas textuais que as formam são postas em relação com os destinatários-leitores que as apreendem.

Esse processo de transição de valores entre sujeitos instaura, por meio da edificação de presenças, formas de existência semiótica para as figuras estudadas no âmbito social. Ele é edificado no campo da comunicação, em que as figuras das prostitutas comparecem como investimentos dos valores que lhes são atribuídos. Tratamos esses investimentos como simulacros das mesmas. Entendemos a noção de simulacro segundo E. Landowski em *A sociedade refletida*:

Trata-se de substituir a concepção restritiva do “contexto referencial” pela noção ampliada de contexto semiótico, entendendo com isso o conjunto dos traços (lingüísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação – notadamente, de um valor “illocutório” determinado – ao ato de enunciação considerado. [...] o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação.¹⁷

Esse forjar a imagem nas mídias aqui estudado se refere à mulher prostituta colocada em circulação entre as instâncias enunciativas em relação intersubjetiva de pressuposição recíproca. Nessa relação, enunciador e enunciatário efetuam trocas semânticas e no envio, apreensão e reenvio dessas imagens, produzem sentido para a imagem da mulher, edificando por meio dela, o simulacro feminino projetado no enunciado. Nessa dinâmica, os valores presentes nesse simulacro passam a circular no âmbito social na medida em que são produzidos por destinadores e apreendidos por destinatários; é precisamente esse ato que faz com que essas figuras existam e sejam reconhecidas pelos sujeitos sociais.

O ato do destinador de *Daspu* criar uma coleção de produtos de moda, vestir as prostitutas que tematizam essas coleções, dar-lhes visibilidade no *website* e

Barros. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002, p. X.

¹⁷ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992, p. 88.

vendê-los em sua loja virtual, torna essas mulheres presentes para o mundo de um modo específico. Essa especificidade ocorre na medida em que essa existência semiótica passa pela visibilidade das ações da marca no jornal. A partir daí, questiona-se a possibilidade de construção de um lugar de afirmação de seu lugar social nessa mídia.

Desse modo, a questão da visibilidade social se insere de maneira fundamental nesse projeto. Lidamos aqui com a problemática que se instala na sintaxe entre o *mostrar*, o *ver* e o *ser visto*, instaurados entre enunciador e enunciatário em relação escópica – de pressuposição recíproca – na qual há o envio, apreensão e reenvio de simulacros das prostitutas tornadas presentes tanto pelos enunciadores privados no *website Daspu* e no jornal impresso *Folha de S. Paulo*, quanto pelos enunciatários públicos, representados pelos destinadores-leitores que apreendem os sentidos colocados em circulação nessas mídias.

Esse “jogo óptico” entre os grupos sociais que integram as instâncias públicas e privadas interessa a esse projeto enquanto possibilidade de mapeamento de uma tendência social contemporânea: qual o sentido de um grupo social segregado tentar mudar sua visibilidade na sociedade por meio da criação de uma marca que tem publicidade em meios de comunicação de massa?

O surgimento dessa marca de moda, tematizada pela atividade e suas menções nos jornais, se fazem na lógica do *mostrar-se* e *querer-ser-visto*, como se suas exposições atestassem sua existência com uma definição própria, formulada por um destinador desses sujeitos-prostitutas. Essa questão é estudada com base no postulado de E. Landowski (1992):

Os dispositivos que organizam especificamente as relações de “visibilidade” podem, de fato, ser considerados como simples traduções, no plano figurativo, de dispositivos mais abstratos, relativos à comunicação (ou à retenção) de um certo tipo de saber entre os sujeitos.¹⁸

O saber proposto é instaurado nessa relação de visibilidade midiática, em que temos os destinadores que querem *fazer-ver* simulacros de prostitutas. Como são dados a ver esses simulacros? Cada um à sua maneira? O surgimento da marca *Daspu* teria sido capaz de realizar seu projeto de mudança de visibilidade do

¹⁸ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992, p. 88.

grupo social das prostitutas, que são figurativizadas na mídia impressa jornalística por um outro destinador?

A manifestação do grupo social das prostitutas *Daspu* na comunicação jornalística evoca a abordagem central desse projeto: a tentativa de mudança na sua visibilidade social. É nesse âmbito que se apresenta o problema de pesquisa: qual o lugar social construído pela comunicação institucional e impressa para a figura da prostituta *Daspu*? Como os sentidos produzidos para a figura da prostituta *Daspu* em seu *website* institucional foram reiterados pelo destinador da mídia jornalística para as prostitutas vinculadas à marca?

Diante desse cenário, toma-se como hipótese principal que a presença da figura da prostituta *Daspu* teria promovido uma alteração na visibilidade social do grupo das prostitutas ligadas à marca na mídia jornalística. A publicidade gerada pela marca *Daspu* teria impactado a produção de simulacros dessas figuras de prostitutas, ainda que outro destinador, o da *Folha de S. Paulo*, os tenha construído. Tais presenças seriam tornadas visíveis, então, de acordo com o modelo identitário proposto pela marca.

As hipóteses secundárias testam que: 1) as construções discursivas reiteram os mesmos modos de visibilidade e identidade das prostitutas tanto no *website Daspu* quanto nas matérias dos diversos cadernos do jornal *Folha de S. Paulo*; 2) a estruturação semântica do simulacro da prostituta *Daspu* se utiliza de uma base de valores igual à aquela empregada pela mídia impressa para compor os simulacros de prostitutas que seu destinador coloca em circulação; 3) As estratégias de visibilidade sobre a identidade da prostituta, figurativizada pela marca *Daspu*, podem ser provadas eficientes em seu projeto de instalar outras configurações semânticas em suas representações na mídia jornalística impressa; 4) Essas estratégias assinalam transformações de valores referentes à percepção da identidade da prostituta na sociedade brasileira contemporânea. Justifica-se a escolha do *corpus* por sua adequação ao problema de pesquisa: tanto nos enunciados do *website*, quanto nos do jornal *Folha de S. Paulo*, são estudadas as articulações axiológicas de ambos os destinadores para construírem seus modos de presença para a figura da prostituta *Daspu*. A escolha do *website* se baseia no caráter documental da publicidade da marca: é o primeiro e único registro institucional que se mantém ativo desde o início da pesquisa.

A escolha dos textos da *Folha de S. Paulo* se deve ao fato de que, no ano de surgimento da *Daspu*, esse era o jornal de maior tiragem no Brasil, com 307.703 exemplares diários.¹⁹ Já a seleção do período pesquisado corresponde ao período que marca a aparição e desaparecimento da marca nas matérias, constatada por meio de pesquisa no banco de dados online do jornal, pela metodologia de busca através da palavra-chave “*Daspu*” nas matérias da versão impressa da *Folha de S. Paulo*. Com o presente estudo pretende-se oferecer à área de comunicação e semiótica um mapeamento de valorações atribuídas a figuras polêmicas como as prostitutas, já que, colocadas em circulação entre meios (*website* e nas matérias do jornal), são apreendidas pelos sujeitos sociais de modo a construir e atualizar percepções sobre o feminino.

Esse mapeamento retrata, sobretudo, as identidades das prostitutas ali inseridas, por meio dos sentidos que lhes são conferidos nas construções midiáticas selecionadas para estudo. Almeja-se, ainda, compreender de que maneiras a visibilidade midiática opera em favor da visibilidade social, de modo que se possa traçar um *modus operandi* da dinâmica de busca por reconhecimento social dos grupos visibilizados e invisibilizados na comunicação contemporânea.

A fundamentação teórica adotada para realizar essa pesquisa se baseou nos postulados da semiótica discursiva de A. J. Greimas e de seus colaboradores. Essa linha permitiu que a operação da fundamentação teórica também como metodologia para as análises teórico-dedutivas dos discursos manifestos, uma vez que essas foram amplamente embasadas no percurso gerativo de sentido, modelo da teoria semiótica para guiar a análise da produção de sentido e nos postulados da sociosemiótica desenvolvida por E. Landowski, cujas teorias tratam dos regimes e jogos de visibilidade e invisibilidade dos valores colocados em circulação pela marca, dos modos de presença femininos tornados visíveis pela mesma por meio do regime de sentido.

Para viabilizar as análises sincréticas dos enunciados publicitários da marca e os enunciados da comunicação apresentados pelos textos dos jornais, utilizamos as teorias sobre construção de marca e identidades visuais desenvolvidas por A. C. de Oliveira e A. Semprini.

¹⁹ Dados coletados no *website* da Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

Partindo-se do pressuposto de que o corpo é a manifestação onde se inicia o percurso gerativo de sentidos, uma vez que é vestido pela moda e pelas axiologias nela investida, os estudos relativos às relações estabelecidas entre o corpo, a moda e a comunicação serão centrados nas autoras A. C. de Oliveira, E. Landowski e K. Castilho.

O sincretismo das linguagens utilizadas para configurar os discursos publicitários, midiáticos e de moda será tratado à luz das teorias de E. Landowski e A. C. Oliveira. O percurso gerativo de sentido que pontua a narratividade do curso dessas mulheres, pela mídia e pela dinâmica de sua formação identitária, será tratado pela gramática narrativa de A. J. Greimas e pelas contribuições oferecidas a esta teoria, realizadas por D. Bertrand e L. Tatit.

O pressuposto teórico da semiótica, no que se refere às análises, nos permitiu entender e fundamentar a produção de sentido e os modos como a marca e o jornal tratam as prostitutas *Daspu*, ou seja, o modo como as conotam e/ou as denotam, as denominam e as expõem em seus discursos.

Tais categorias de valores que classificam esses eventos sociais de produção de sentido fazem parte do processo social construído dinamicamente e dialeticamente, de forma articulada a algumas esferas de referência: o contexto social em que se desenvolvem as condições materiais de existência; a cultura por meio da qual a experiência vivida encontra seu reconhecimento no meio social; e a linguagem que permite elaborar, comunicar, compartilhar e interpretar os fenômenos da realidade.

No primeiro capítulo são estudadas as articulações dos mecanismos discursivos apresentados no *website Daspu* para traçar o mapeamento dos modos de presença da figura da prostituta. No segundo capítulo são investigadas as articulações produzidas nas matérias do jornal *Folha de S. Paulo*, para compreendermos, se de fato, essas articulações reiteram os valores do simulacro da prostituta postulado por *Daspu*. Por fim, o terceiro capítulo avalia as relações de apropriação de valores entre meios e as questões relacionadas à construção do lugar das prostitutas em uma mídia de massa.

Capítulo 1 - A construção do feminino no *website Daspu*

[...] superpõe-se, então, uma nova dimensão da busca de si, que atinge mais de perto a intimidade do sujeito. Desta vez, em vez de olhar para outrem de fora colocando-se diante dele numa relação cara a cara – identidade contra identidade – o sujeito se descobre, ao contrário, a si mesmo, desde que se torne o outro interiormente presente [...] Um tornar-se, um querer estar – estar com o outro, no andamento do outro, substitui a certeza adquirida, estática e solipsista, de ser si mesmo.

E. Landowski

Neste capítulo será abordada a construção do ideal de mulher enunciado pela marca *Daspu* no discurso de seu *website* institucional. Por meio da sistematização e operacionalização do percurso gerativo de sentido, recurso metodológico a partir do qual estuda-se a produção de sentido, são recuperados os efeitos de sentido colocados em circulação e pode-se delinear o simulacro criado para a prostituta da referida marca seja estudado.

A reconstituição do modo de presença dessa figura é preponderante para entender o contexto do discurso social em que o discurso publicitário da *Daspu* se insere, assim como fazer emergir os valores dessa figura. Landowski (1992), nas suas proposições analíticas desse tipo de discurso coloca que:

Nessa perspectiva, o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos no mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a *figuração*, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.²⁰

Desse modo, o discurso publicitário se apresenta no social como um campo em que as relações entre sujeitos são materializadas, presentificando os valores que as regem. Nesse contexto observaremos como os sentidos são articulados pelo destinador de *Daspu* para inscrever essas relações sociais no discurso do *website*,

²⁰LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992, p. 102.

de modo a promover a visibilidade social da figura da prostituta, segundo seu modo de presença. Para configurá-lo, o destinador articula as linguagens de modo a lhe atribuir sentidos. Landowski fala de combinação de texto e imagem.

Mas, conforme Oliveira, ambos os recortes das linguagens são textos, daí ser preferível nomear essa articulação de usos do verbal e do visual que integram a publicidade. No ato comunicacional, essas linguagens congregadas sincreticamente vêm ao encontro de instâncias discursivas, na interação entre enunciadorees. Daí ser uma escolha de quem enuncia para promover a apreensão daquele a quem essa é enunciada. Nessa ação discursiva processa-se o ato comunicacional que faz ser o sentido. Se é uma escolha do enunciador, o sincretismo de linguagens como define Oliveira (2009):

Considerando que a totalidade de sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de construção sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que a sua apreensão sensível é processada.²¹

Processada como totalidade significativa, os objetos analisados nessa dissertação congregam diferentes linguagens para empreenderem a produção de sentidos para as figuras do feminino que concretizam. Para analisá-lo, é preciso iniciar os estudos dos arranjos de formantes de seus distintos sistemas para compreender como se monta a identidade da figura da prostituta da marca *Daspu* tornada visível em seu *website*, e das apresentadas pela comunicação jornalística. De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, de A. J. Greimas e J. Courtés (2008), o conceito de identidade é construído pelo estudioso:

Por oposição à igualdade que caracteriza objetos que possuem exatamente as mesmas propriedades qualitativas, a identidade serve para designar o traço ou o conjunto de traços (em semiótica semas ou femas) que dois ou mais objetos têm em comum. Assim, quando se suspende uma oposição categórica, o eixo semântico que reúne dois termos reaparece, é valorizado e sua manifestação provoca um efeito de identificação. Com isso, vemos que o reconhecimento da identidade de dois objetos, ou sua identificação, propõe sua

²¹ OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 80.

alteridade, isto é, um mínimo sêmico ou fêmico, que os torna inicialmente distintos.²²

Desse modo, a busca é lançada em direção ao mapeamento dos conjuntos de traços identitários da figura da prostituta *Daspu*, primeiramente, no *website* institucional da marca, e posteriormente, no jornal *Folha de S. Paulo* que, de alguma forma, observamos se a reitera ou não. Reiterar significa produzir eixos isotópicos que afirmam um percurso de qualificações, traços que são repetidos com o propósito de formar a figura. A análise se concentra no percurso gerativo de sentidos. Partimos do nível da manifestação da figuratividade, que articula essa operação de formar as figuras. Na última definição dessa operação discursiva Greimas posluta:

[...] a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível.²³

O *website*, objeto aqui analisado, guarda em sua figuratividade – seu parecer ao mundo – os sentidos nele inscritos, que tocam os sujeitos, fazendo por essa sensibilização a apreensão ocorra por vias sensíveis e inteligíveis. A fim encontrá-los, é preciso compreender as manifestações discursivas dos objetos, postas em diversas articulações sincréticas correlacionadas às escolhas plásticas que informam as escolhas semânticas. A análise é pautada pelo estudo das articulações de linguagens em formantes de expressões, que nos permitem acessar os conteúdos nelas manifestos. Em estudo sobre a pintura, Oliveira (2004) descreve a natureza dos formantes investigados e os expõe dessa forma:

Em uma descrição de uma pintura, essas formas são denominadas formantes pictóricos e possuem uma natureza composta por certas dimensões. Como cor, constituem a dimensão *cromática*, enquanto forma, dimensão *eidética*. Essas dimensões são ambas constituídas a partir de matérias, materiais, técnicas e procedimentos que lhe dão uma corporeidade que, quando é apreendida por sua fisicalidade própria, constitui-se por si mesma uma dimensão distinta das demais, a *matérica*. Como tudo o que existe, essas três dimensões ocupam um espaço, tela ou qualquer outro suporte, no qual são

²² GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 251.

²³ GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p.74.

distribuídas e têm uma posição: assim uma outra dimensão, a *topológica*, concretiza-se pela combinatória das anteriores em um dado espaço-suporte.²⁴

O estudo dos formantes plásticos do objeto *website* será realizado por meio de uma adaptação dos postulados de Oliveira (2004) sobre a pintura. Esses conhecimentos serão, portanto, transportados para o suporte digital, no qual se encontram os elementos que compõem a estética do *website*²⁵ em questão, apresentado a seguir:

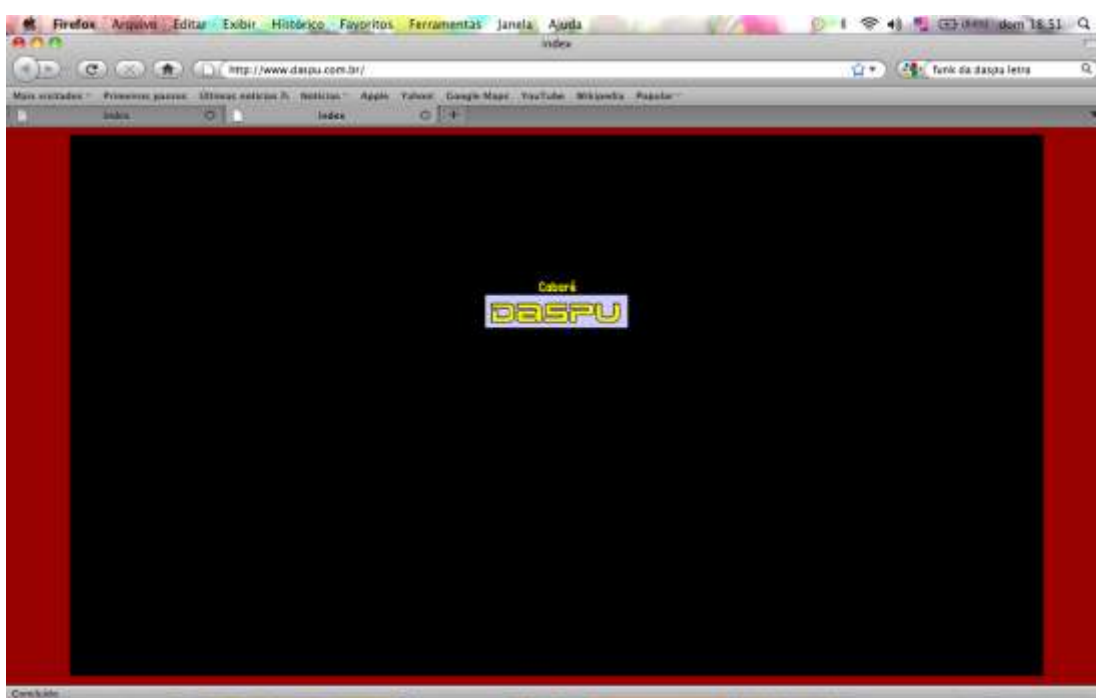


Figura 3: A tela inicial do *website* traz esse retângulo de cor preta, que, ao primeiro clique do destinatário, se divide ao meio e essas partes se movimentam para os lados, como uma cortina que se abre. A inscrição, *Cabaré Daspu*, desaparece no fundo negro do palco da próxima tela, situando o destinatário no ambiente digital do *Cabaré-Putique* – lugar de apreciação do feminino e de sua sanção positiva pela compra da moda *Daspu*.

²⁴ OLIVEIRA, A.C. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 120.

²⁵ Disponível em: <www.daspu.com.br>. Acesso em: 20 maio 2010.



Figura 4: Ambiente digital do *Cabaré-Putique*. Os preservativos em cima das mesas ditam o caráter de relação que pode ser estabelecida entre o público e as mulheres. Se forem homens e quiserem sexo, será sexo seguro à saúde de ambos. Os lugares vazios estabelecem o ponto de vista do destinatário, que adentra o *Cabaré* pelas cortinas e pode se situar sentado, em nível inferior à figura do palco, espaço que também se encontra em tamanho maior do que os corpos previstos para se sentarem nas cadeiras. Nessa apresentação, o destinador aponta que o lugar do destinatário será o de observação das figuras do palco, e pelo ângulo de visão (baixo para cima) que se tem dele, de admiração das figuras do feminino ali colocadas.

Esse objeto também manifesta efeitos de sentido por sua linguagem sonora, que é apreendida em articulação com a verbo-visual. Ambas se encontram manifestadas ao destinatário-leitor que se coloca frente à tela, pronto a realizar percursos com o olhar e navegar em seu ambiente pelo cinetismo do uso do *mouse*. O espaço da homepage de *Daspu*, alojado no suporte *website*, é tomado como ponto de partida para a sua leitura sensível. Sua espacialidade oferece ao usuário a possibilidade de ser “planador”, “navegador”, “surfador” dele, de modo que, ao se colocar em frente ao instrumento tecnológico de formato retangular, não realiza meramente uma viagem internáutica. Quando o usuário visualiza a imagem, o faz por meio da materialidade dos *pixels* (o menor elemento num dispositivo de exibição) que se acumulam na tela (monitor) e constituem as cores e formas que se ali se apresentam.

O contato com essas unidades mínimas permite uma interação sensível de alta complexidade, que possibilita a apreensão dos efeitos de sentido, por exemplo,

pela sinestesia com as cores que convidam esse internauta-usuário adentrar no ambiente do *Cabaré Daspu* e sentir volições tais como são expostas. É a programação que estabelece a codificação da coloração dos pixels, de modo que os conjuntos de milhares de pixels reunidos formam imagens inteiras.

Observa-se, na transição entre a primeira e a segunda tela, uma mudança na coloração dos pixels, o que gera o efeito de sentido de cinetismo diante dos olhos do destinatário, que ao testemunhar visualmente o tingimento dos pixels da coloração negra para a vermelha, tem a sensação do movimento de descortinar o ambiente do *Cabaré Daspu*.

Esse efeito visual é percebido logo na topologia da abertura do site, em sua primeira tela (Figura 3) , de formato retangular, que contém um retângulo de cor preta sólida e ocupa quase todo o seu espaço. Esse retângulo está emoldurado por uma outra figura retangular de cor vermelha também sólida, que está encoberta pelo retângulo de cor preta.

Situada topologicamente ao centro, unindo as metades dos dois quadrantes superiores desse retângulo, se encontra a inscrição *Cabaré Daspu*, sobre a qual o destinatário-usuário do *site* deve clicar para acessar a página seguinte. Essa inscrição pede atenção por seu contraste cromático com o preto, oferecido pelo amarelo luminescente que tinge os tipos gráficos e pelo retângulo lilás que suporta a palavra *Daspu*. Tem-se aí, outro sistema a ser analisado: o verbo-visual, que é verificado na tipografia presente nessas letras. A respeito da linguagem visual manifestada pela tipografia, Stolarski comenta o fazer tipográfico do autor Bringhurst (2004):

Se a tipografia precisa honrar seu conteúdo, a principal tarefa do tipógrafo, nas palavras do autor, é descobrir “a lógica externa da tipografia na lógica interna do texto”, não existe problema tipográfico que não seja, também, um problema de linguagem”.²⁶

Desse modo, a tipografia – presente nas fontes do site da *Daspu* – não desempenha outro papel senão comunicar o universo axiológico nela inscrito. No primeiro nível do site, logo na tela de entrada, lê-se a inscrição verbo-visual *Cabaré Daspu*. Quanto aos eidos dessas palavras, tanto *Cabaré*, quanto *Daspu* estão

²⁶ BRINGHURST, R. *Elementos do Estilo Tipográfico – versão 3.0*. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2004, p. 10.

grafadas em fontes sem serifas, possuem linhas superiores e de base mais geométricas, apresentando linhas predominantemente retilíneas. Os cantos arredondados das letras possuem curvas abruptas, também tendendo à formas mais retilíneas²⁷.

Os ocos ou vazios – espaços internos aos traços das letras - são maiores na palavra *Cabaré* do que no vocábulo *Daspu*, que conta com esses espaços mais abertos, respectivamente nas letras inicial e final da palavra. As outras linhas parecem ocupar todo o espaço da letra com suas linhas e contornos, criando um efeito de sentido visual de presença forte, marcante e espreijamento bastante escasso entre as letras. Os traços geométricos, o eixo vertical das letras e a ausência de serifas desses tipos permitem sua classificação na família tipográfica das letras *bastão*, que por sua simplicidade e homogeneidade nas formas, propõem um efeito de sentido de leitura mais objetivo e veloz.



Figura 5 - Detalhe: o contato via clique com a logomarca da *Daspu*, na primeira tela, é a condição para entrar no *Cabaré*. É preciso clicar sobre a inscrição para que o retângulo se divida ao meio e descortine o ambiente do *Cabaré Daspu* que vem como iluminado pela cor amarelo e ovazado das letras que se abrem do interior para a superfície dos tipos gráficos. Não deixa a montagem gráfica de passar um sentido de penetrável em dado centro do centro.

Outra forma que convoca o olhar é o corredor horizontal criado na palavra *Daspu*, entre as letras “D” e “P”, o que aumenta ainda mais a sua legibilidade veloz. Esse corredor visual é característico de fontes classificadas como futuristas ou tecnológicas, que possuem as mesmas características geométricas e topológicas desta²⁸.

É importante atentar também, não só para a grafia, mas para a composição da palavra *Daspu*. O prefixo “Das” é um caso gramatical dativo, que tem como função indicar o nome dado a algo. O sufixo “pu” é de puta, outro vocábulo atribuído

²⁷Segundo Bringhurst, em “Elementos do Estilo Tipográfico”, p. 148, as letras sem serifas, desenvolvidas durante os movimentos realista e modernista geométrico, devem suas formas mais às formas matemáticas puras do círculo e da linha do que às letras manuscritas, como podem ser verificadas na grafia de *Cabaré Daspu*.

²⁸ Disponível em: <www.1001fonts.com>. Acesso em: 25 maio 2010.

às prostitutas, de conotação mais vulgar. Essa acepção se assemelha morfológicamente à grafia de uma outra marca de moda, a *Daslu*, que tem o mesmo “Das”, e o mesmo “u”. Apesar da semelhança, o campo semântico abrigado pela *Daslu* é o que nomeia outro grupo social, ou seja, as mulheres da elite, com poder aquisitivo para consumir os produtos luxuosos de moda da marca. Desse modo, ao ser nomeado pelas prostitutas da ONG *Davida*, o “Das” referencia esse mesmo grupo, estabelecendo com ele uma relação de pertença.²⁹

A desinência nominal “lu” do vocábulo *Daslu* remete ao campo semântico de um grupo fechado, com regras próprias, como aquele figurativizado pela expressão “Clube da Luluzinha”, que usa a figura feminina de um ator³⁰ do mundo dos gibis, a personagem Luluzinha, para batizar reuniões privadas de mulheres. A partir da composição do nome *Daslu*, bem como em outras estratégias que serão vistas posteriormente, a Daspu buscou uma intertextualidade em que convoca o campo semântico das “Lu” e o subverte, citando seu estilo³¹ e construindo o seu próprio, isto é, um *outro*, a partir da subversão do que nele é apresentado. O recurso utilizado aí, por conseguinte, é a paródia estilística, como postula Discini (2009):

Cumpre também observar essa imitação sob a perspectiva do parecer e do ser, ou seja, se parece que imita e o faz, imitando e captando o estilo de referência, temos uma imitação verdadeira; se parece que imita e não o faz, é porque imita e subverte, passando a constituir uma imitação mentirosa do estilo de referência.³²

Outra forma semelhante dessa imitação “mentirosa” do campo semântico da *Daslu* é o nome atribuído à outra seção do site, a *Putique Daspu*, que imita morfológicamente a palavra *butique*, derivada da palavra de língua francesa *boutique*, cujo universo axiológico é o de loja que vende produtos finos, de luxo - que não é o caso da *Putique*, que até o início dessa pesquisa vendia produtos que não possuíam essas características. Em vez disso, se remete a uma loja atrelada a um

²⁹ MOURA NEVES, M.H. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Ed. UNESP, 2011, p. 660.

³⁰ A personagem “Luluzinha” é tratada como ator discursivo, presente no discurso no nível da manifestação, de acordo com os postulados da teoria semiótica discursiva. O termo é empregado independentemente de qualquer distinção de gênero, como ocorre com as referências a outras instâncias textuais (ex: destinador, destinatário, enunciador, enunciatário), mesmo quando nos referimos a figuras femininas.

³¹ DISCINI, N. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2009, p. 7. A autora define estilo como “um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*”.

³² Idem, p. 252.

dado universo de prostituição, semantizado pelo apelido “puta”³³ e dotado de um estilo estético de padrões visuais, diferentes dos refinados de uma *butique*. O enunciado de *Daspu* revela nessa expressão, outro recurso subversivo.

A configuração inicial total da primeira tela propõe, pelo cinetismo, o tocar, mover e clicar do *mouse* ou *touchpad*, que é traduzido pelo fazer interssomático - de transferir o movimento corporal para os instrumentos digitais, em que o enunciador do site convida o enunciatário a *fazer junto*, a seguir a sua programação nessa tela, para, desse modo, descobrir o que ela guarda. Instaure-se aí, uma interação regida pelo princípio da sensibilidade reativa³⁴, que se configura no regime de ajustamento postulado por Landowski (2009), no qual a sensibilidade é o regime proposto pela programação desse *fazer junto*, do sentir para reagir, deslizando o mouse e clicando nas áreas de interesse, para que na tela, sejam reveladas ao destinatário novas formas de interação com as quais ele toma contato.

Uma vez acionado o clique, o retângulo negro se divide em sentido vertical, em dois outros retângulos de igual tamanho, que se afastam do centro tal qual uma cortina de teatro. Esse descortinar revela o ambiente interno de um cabaré, apresentado na segunda página do site, em que simultaneamente a inscrição *Cabaré Daspu* se funde no cenário negro de seu palco. O salão do cabaré é bidimensional: no primeiro plano estão dispostas mesas redondas e cadeiras quadradas. No segundo, em distribuição topológica superior às mesas, está um palco de formato retangular, em que, emolduradas por uma cortina e luzes amarelas e lilazes, como as de neon, destacam-se a exibição alternada de quatro cenas fotográficas, uma a uma: duas delas contém mulheres em ensaios fotográficos de moda, e nas outras duas, as mulheres desfilam em passarelas de moda.

Na figuratividade do cabaré, o enunciador apresenta o palco em uma posição equivalente ao ponto de fuga na tela, ou seja, em perspectiva direta ao lugar oferecido ao enunciatário, que é convidado a adentrar o ambiente por duas outras figuras: silhueta em negro do sujeito de traços femininos, que poderia fazer as vezes de uma anfitriã, uma recepcionista da casa, e uma placa retangular apoiada sobre

³³ Na cultura brasileira, o apelido “puta” possui uma conotação mais vulgar do que a palavra prostituta, sendo inclusive empregado para realizar xingamentos de sentidos mais ofensivos e pejorativos, como por exemplo, “filho da puta”.

³⁴ LANDOWSKI, E. *Interacciones Ariesgadas*. Trad. Desiderio Blanco. Lima: Ed. Universidad de Lima, 2009, p. 50. Tradução nossa.

um cavalete, que indica as possibilidades de navegação exibidas como atrações: “início”, “quem somos”, “desfiles” e “onde comprar”, todas realizadas no palco.

Ao clicar em cada uma dessas opções, o destinatário poderá explorá-las. Em “início”, tem-se a função de recarregamento da página para seu *layout* original, com as quatro figuras das mulheres aparecendo em rotatividade, uma a uma. Ao clicar em “quem somos”, o destinatário verá as figuras serem substituídas pelo seguinte texto:

Daspu faz moda pra mudar. Prostitutas do Rio ligadas à ONG *Davida* tiveram uma idéia em 2005: criar uma grife para gerar visibilidade e recursos para projetos da organização. Assim nasceu a *Daspu*, com estampas, frases e design inspirados no mundo da prostituição. E sobretudo com um nome provocativo, de quem não tem vergonha de dizer quem é e o que faz. Desde as camisetas da linha ativismo dos primeiros tempos, que continuam a ser fabricadas, a grife diversificou a produção. Há peças de batalha que iluminam qualquer mulher, como a inédita sutiliga, os shorts box, calcinhas, hot pants, o tomara-que-caia. E roupas para o dia-a-dia ou a noite-a-noite, de vestidos, saias, macaquinho e calça até colete, top e as camisetas femininas. Já para os homens, nosso principal alvo nas ruas, temos camisas, cuecas e as camisetas. A grife não pretende tirar ninguém da prostituição, já que a ONG luta pela cidadania das prostitutas, como o direito ao próprio trabalho em melhores condições, pelo acesso aos serviços públicos e a outros bens da sociedade sem discriminação, pela elevação da auto-estima, prejudicada pelo estigma. O resultado das vendas, pela loja virtual www.daspu.com.br, na sede da ONG e em algumas lojas do país, é revertido para projetos sociais e culturais da associação. Entre eles estão Mulheres Seresteiras, de prostitutas que cantam e encantam, o Bloco de Carnaval Prazeres *Davida* e o projeto Sem Vergonha, de prevenção de DST e HIV/Aids junto a prostitutas e clientes. Além disso, a grife remunera as prostitutas que desfilam, altivas e orgulhosas, elevando a auto-estima e contribuindo para a redução do preconceito. As roupas são desenhadas por profissionais de moda, depois de extensa vivência e pesquisa com as mulheres da vida. Os croquis são avaliados até chegaram ao ponto. Na coleção de Verão 2009, a parceria foi com alunos, ex-alunos e professores da universidade Fumec, de Belo Horizonte, reunidos no Coletivo Profissionais do Ramo. Inspirados na batalha das prostitutas, inclusive contra a discriminação, eles criaram a coleção *As Cruzadas – Entre o Botão e a Espada*. Outra importante parceria se dá com a *sitawi*, organização que presta assessoria técnica e financeira visando o desenvolvimento do negócio social e o impacto da causa na sociedade. E, de fato, a grife tem conseguido ampliar a atenção da sociedade para os direitos das prostitutas. Há frequentes reportagens na mídia, grande presença de público nos eventos, nos quais simpatizantes e celebridades desfilam lado a lado com as mulheres da vida, assim como declarações de apoio à luta pela regulamentação da atividade, um dos objetivos da classe. Além, é claro, de tantas pessoas vestirem a camisa, literalmente, assim como os vestidos, as saias, os shorts... Roupas

criadas a partir do tesão, do orgulho e do conforto, misturados à beleza e ao bom humor. Porque *Daspu* faz moda pra mudar.³⁵

O texto³⁶ é mostrado pelo enunciador na coloração amarela, em contraste com a preta do fundo do palco; ao iluminar esse ambiente atrai o olhar dos enunciatários. Discorre sobre os objetivos da grife e sobre a prostituta *Daspu*, que é ativista social pela saúde, direitos à cidadania e luta contra o preconceito. Ao discorrer sobre sua moda, direciona o alvo de consumidoras que são prostitutas ou não: “há peças que iluminam qualquer mulher” – isto é, há peças que dão visibilidade a qualquer mulher, já que a iluminação é a condição da visibilidade.

É importante pontuar dois aspectos relativos à construção do simulacro da mulher *Daspu* nesse texto: o aspecto do nome da grife, que é “provocativo, de quem não tem vergonha de dizer quem é, nem o que faz” e a menção às mulheres, como referidas no discurso: “desfilam, altivas e orgulhosas, elevando a autoestima e contribuindo para a redução do preconceito.” O primeiro possui valor de afirmação identitária pela prostituição, o que se constitui numa provocação ao regime de segregação social ao qual são submetidas por outros grupos. Já o segundo, é a afirmação dessa condição assumida publicamente nos desfiles de moda, em que elas adquirem um parecer culturalmente valorado pela cultura midiática – o de modelos. A declaração de seus estados patêmicos (altivas e orgulhosas, com a autoestima elevada) atesta o efeito de sentido positizador de sua identidade enquanto sujeito social a ser admirado pela alteridade. Nesse quadro, a visibilidade à sua identidade opera como transformador de seus estados de alma.

O *slogan* da marca: “*Daspu* faz moda para mudar” possui esse mesmo semantismo: a mudança trazida pelo uso da moda promove a mudança almejada pelo seu destinador: a promoção da cidadania, conquista de direitos e outra visibilidade social, diferente da estigmatizada pelo senso comum.

As peças masculinas da coleção *Daspu* não serão estudadas nessa pesquisa, já que são apenas mencionadas no texto verbal citado acima, além de não haver registros de sua figuratividade no *website* estudado.

Quando o destinatário clica em “desfiles”, surge no palco a projeção de uma performance em um salão de arte contemporânea, a Bienal das Artes de São Paulo. A modelo negra desfila sozinha, sorridente e altiva, um traje branco, estilo tomara

³⁵ Disponível em: <www.daspu.com.br>. Acesso em 21 abr. 2012.

³⁶ O texto citado é copiado na íntegra, tal e qual apresentado no *website Daspu*.

que caia, que possui uma saia longa com armação e cauda, composta por tecido colorido. Ela usa um véu de tule, um adorno na cabeça e um colar elaborados com preservativos masculinos. Caminha em um corredor com piso de cimento queimado cinza, que tem como fundo uma parede branca, onde há quadros. É fotografada por uma multidão e aclamada com palmas. As imagens abaixo mostram esses detalhes:



Figura 6: modelo-prostituta *Daspu* em pose é fotografada.



Figura 7: modelo-prostituta *Daspu* confiante, com as mãos apoiadas na cintura. Pronta para desfilar um vestido de noiva, com adornos feitos de preservativos masculinos.

Na figuratividade do vestido é possível reconhecer um papel temático feminino, a noiva. Esse papel temático é tradicionalmente desvinculado da figura da prostituta, já que, ao praticar sexo com vários parceiros, ela não obedeceria ao contrato de fidelidade com o marido, imposto pelo matrimônio monogâmico. Para o mundo da alta-costura, desde o século XIX, o vestido de noiva é a peça mais importante dos desfiles, sendo a última criação a ser apresentada nas passarelas. Esse caráter de relevância é retomado na mostra do vestido de noiva na Bienal de Artes de São Paulo, evento que comporta performances artísticas e é semantizado como um lugar de visibilidade a inovações.

É nesse evento que o destinador de *Daspu* insere seu novo modelo de mulher, a noiva-prostituta. O efeito de sentido de uma modelo-prostituta desfilar vestida de noiva, adornada com preservativos³⁷ é o da quebra do paradigma do acesso ao casamento pela prostituta, já que esse tipo de união possui uma construção cultural de um caminho para a felicidade a longo prazo.

³⁷ Conforme o texto verbal do *website*, as modelos que desfilam para a marca *Daspu* são prostitutas.

A modelo vestida de noiva desfila usando adornos – uma tiara e um colar confeccionados com preservativos. Essa construção gera o efeito de sentido de consciência sobre a responsabilidade com sua saúde, já que os acessórios estão na cabeça, lugar do cérebro, da axiologia do *saber*. Enquanto ela desfila, é sancionada pela plateia que a aplaude e registra o momento. As câmeras não são de cidadãos amadores, mas de profissionais (possuem lentes maiores) da mídia. Em posse delas, como destinadores, poderão dar visibilidade a essa construção da prostituta-noiva nos meios de comunicação, fazendo circular a essa figura e, por conseguinte, seus valores.

O vídeo tem a duração de apenas oito segundos e seu corte e transição para o próximo vídeo se assemelham visual e sonoramente a uma falha técnica, já que a imagem fica pela metade e o som crepita.

O segundo vídeo é ambientado em um palco, no México, de acordo com a grafia que introduz a primeira cena. A câmera filma em plano aberto o palco e a multidão que assiste ao encerramento de um desfile de *Daspu*, em que as modelos estão vestidas e maquiadas, dançando e celebrando o momento ao som do *Funk da Daspu*, segurando camisinhas cheias de ar, que fazem as vezes de balões de festa, como mostram as figuras abaixo, recortadas do vídeo:



Figura 8: Prostitutas-modelos que festejam e dançam sensualmente ao som do *Funk da Daspu* segurando preservativos cheios de ar, que figurativizam balões de festa ao final de um desfile.



Figura 9: Prostitutas-modelos são aclamadas pelo público, que interage euforicamente com elas, ao som de palmas ritmadas pelo *Funk da Daspu*.

A figuratividade desse vídeo abre para a celebração realizada em virtude de um desfile internacional. Numerosas, as prostitutas-modelos e ativistas se reúnem no palco e são sancionadas positivamente por sua busca de visibilidade como ativistas sociais pela saúde. Ao dançarem ao ritmo da canção que é cantada para sancionar sua performance, manipulam o público, que participa da sanção positiva proposta pelo destinador da marca por meio das palmas ritmadas pela batida da música. O efeito de sentido para o simulacro das prostitutas nesse vídeo é o de ativistas da saúde em escala internacional.

O universo semântico convocado pela figuratividade do cabaré remete à sociabilidade, à prática da conversa, ao entretenimento dos shows, que podem no palco, traduzir em valores a vivência dos prazeres da vida, como por exemplo, a vivência da sexualidade, do amor e seus efeitos patêmicos. Em um cabaré, os problemas e o mundo das dificuldades ficam encerrados do lado de fora, tal e qual no *Cabaré Daspu*, em que há uma porta fechada. Essa porta guarda acesso para outro *website*, o do jornal da ONG *Davida* chamado *Beijo na Rua*, que trata exatamente de dificuldades e obstáculos a serem transpostos na atividade de militância da ONG. Assim, o *Cabaré Daspu* se fecha em seu próprio mundo e permanece em disforia com o social.

À exceção de alguns elementos, o ambiente do cabaré é quase totalmente tingido de um vermelho-sangue, saturado, iluminado por uma lâmpada que irradia luz na mesma cor. O efeito de sentido de intensidade e euforia, que parece até ser

pulsante é reiterado no ritmo e andamento da melodia do *funk*³⁸ que soa quando a página é aberta. Com sua batida sincopada pelo *sampler* (instrumento digital capaz de gravar e repetir sequências de batidas sonoras), estimula somaticamente pela audição e o tato a movimentação corporal, a dança em ritmo pulsante, que encontra o vermelho do feminino e é ativado em uma relação somática, que propõe, pela reiteração de isotopias de um dado traço feminino, a produção de tais efeitos de sentidos.

A análise dos valores expressos na música permite tecer relações que fazem identificar os sujeitos figurativizados como mulheres nesse enunciado. A letra da música, pautada por recursos estilísticos como a ambiguidade, ou seja, a construção sintática que permite uma compreensão de duplo sentido, é utilizada para conduzir o enunciatário ao conhecimento dos valores que contribuem para a edificação do simulacro do feminino construído pela marca.

Os sujeitos-atores figurativizados como as mulheres que estão no palco se encontram em euforia com um valor que parece afetar positivamente seus estados de alma: o *glamour* de estarem no palco como modelos. Sobre o palco, acima de todos, maquiadas, penteadas, vestidas com peças de uma grife que figurativiza elementos de seu universo axiológico em suas construções de moda, posam sob a luz dos holofotes que iluminam os enunciatários convidados a assistirem esse espetáculo que tem como temática a visualidade de um feminino forte, que se apresenta para ser admirado pelo masculino, mostrado nas isotopias do texto desse site.

Essas reiterações podem ser recuperadas também na canção *Funk da Daspu*. Nela, o próprio ritmo alterna batidas sincopadamente – forte e fraco – figurativiza e reitera a manifestação da sexualidade forte no ir e vir do ritmo, como se fosse o movimento da penetração sexual e também está presente na relação entre oposições /forte/ vs. /fraco/ recuperadas na sonoridade de suas batidas. O cinetismo das imagens das mulheres no palco, que pulsam e mudam ao som da música, também se enquadram no painel de reiterações que *fazem sentir* a presença da sexualidade forte da mulher *Daspu*.

³⁸ PEREIRA, T. *Crème de le Crime – As grifes na real e “na segunda mais uma” geração de uma facção* – um viver dos proibições. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-graduação em Moda e Criação. Faculdade de Moda Santa Marcelina, 2009, p. 73. Segundo a autora, a gíria, *funk*, da língua inglesa, quer dizer odor originário do sexo.

A presença dessa mulher é marcada por esse traço semântico. Sua apreensão é realizada pelo sentir dos destinatários, que entram em contato com sua presença por meio dos sentidos corporais. A noção de simulacro de Landowski (1992) explicita como o todo significante dessa figura é construído a partir dos traços que o enunciador seleciona para colocar em circulação uma forma de existência semiótica:

Trata-se de substituir a concepção restritiva do “contexto referencial” pela noção ampliada de *contexto semiótico*, entendendo com isso o conjunto dos traços (lingüísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação – notadamente, de um valor “illocutório” determinado – ao ato de enunciação considerado.[...] o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação.³⁹

Tais “imagens” constituem simulacros de instâncias enunciativas postas em relação intersubjetiva de trocas semânticas, na produção de sentidos do texto. Dessa forma, no presente objeto, verifica-se a construção de um simulacro identitário da prostituta representada na marca *Daspu*, que, colocado em relação de pressuposição com o simulacro da identidade dos destinatários do site, torna-se produtor de sentidos. Nessa relação entre enunciador e enunciatário, na qual o simulacro circula como um investimento de valores na forma de figura da prostituta, ocorre a produção de sentidos, por seu arranjo expressivo organizado pelo enunciador, e sua apreensão, realizada pelo enunciatário.

A sintaxe discursiva revela nos formantes plásticos e sonoros (posteriormente abordados) os atores que discursivizam o simulacro de feminino projetado no enunciado pelo enunciador de *Daspu*. Essa instância textual articula seus dizeres nesse simulacro de mulher, que por sua vez, é apreendido pelo enunciatário, que recupera as marcas textuais articuladas no enunciado.

A relação de pressuposição recíproca se configura de modo que seja promovida a circulação de valores entre essas instâncias discursivas. As marcas textuais que as conectam são o direcionamento do olhar das figuras femininas do

³⁹ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992.

palco, que olham para a plateia – lugar designado para que os enunciatários se acomodem no ambiente do site e as vejam. Nessa operação, o olhar de cada figura embreia, os olhares dos enunciatários e os desembreia no cinetismo de seu aparecimento e desaparecimento, o que os *faz-fazer-verem* cada figura que aparece.

Essa operação de embreagem e debreagem enunciativa pressupõe que actorialidade do texto instala um “eu”, que se põe na actorialidade do discurso em relação com um “tu”, preenchido pelos destinatários que, em suas delegações de voz, como entunciatários, se sentem convidados a sentar-se na plateia do *Cabaré Daspu*, em um espaço comum, um “aqui” onde coexistem como actantes do discurso, em uma temporalidade sincrônica, um “agora” delegado pela flexão verbal no tempo presente manifestada pela música e pelo texto verbal que discursiviza a respeito do posicionamento da marca.

Essa temporalidade também é sentida pelo cinetismo proposto ao enunciatário, em que o ajustamento reativo propõe um *fazer junto*, sincrônico, ao operar a navegabilidade do site. Nesse jogo de embreagem e debreagem, a presença do simulacro do enunciatário é convocada, como postula Landowski (2002):

Pouco importa, em consequência, se o modelo nos olha de frente ou se parece olhar o Outro (seu parceiro no enunciado, ou o objeto, praticamente qualquer um, que pode ser seu substituto), pois aquilo *que ele olha* é precisamente o simulacro daquele ou daquela *que o olha* – logo, uma figura que *nos* designa. Portanto, basta que olhemos o modelo olhando “alguma coisa” (...) para que saibamos que também somos olhados, isto é, “desejados”.⁴⁰

Assim, em forma de simulacro, a presença do enunciatário é ali convocada para *fazer-ver*, ou seja, para fazer com que o simulacro da mulher prostituta seja visto e sentido segundo o modelo criado pela marca: uma mulher que assume e performatiza sua sexualidade como profissional da prostituição e modelo de moda.

O contraste das luzes do palco com o cenário preto ilumina a superfície das mesas e das cadeiras destinadas aos enunciatários, além de conduzir o olhar dos destinatários a essas figuras. É o percurso do olhar do enunciatário, ou seja, da plateia em direção a elas, que ocupam um lugar de destaque no palco, situadas em

⁴⁰ LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro: ensaios de sociossemiótica II*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 136.

nível superior, o que as faz serem contempladas tais quais se apresentam, isto é, como modelos, mesmo possuindo um padrão estético corporal distinto (mais cheio, curvilíneo, arredondado, de altura inferior) do divulgado nas passarelas de moda. Nas fotografias dos desfiles ou ensaios em estúdio, o simulacro do mundo da moda – sejam os editoriais ou passarelas – são marcados nos cabelos, por meio dos estilo conferido aos cabelos, maquiagem exagerada e poses das mulheres figurativizadas como modelos.

Esse simulacro está configurado para *ser-visto* pelos simulacros de homens e mulheres inscritos na materialidade do discurso do *site*. A presença do simulacro do masculino é figurativizada nos preservativos dispostos sobre as mesas. Essa marcação permite inferir, pela topologia do cabaré, que o lugar do destinatário é marcado ali, abaixo do palco, numa posição que conduz o seu olhar à contemplação das figuras de mulheres. Essa posição de inferioridade, isto é, abaixo delas, constrói um direcionamento de olhar de baixo para cima, indicando também pelas reiteraões com a letra da música, que esse olhar é semantizado pela admiração.

A presença dos preservativos para o simulacro do masculino indica o advir do exercício da sexualidade masculina. O olhar, nesse caso, é axiologizado pelo desejo sexual provocado pela prostituta, contudo, será a condição profissional, ilustrada pelos preservativos que garantirá a segurança de ambos. A prostituta faz-se respeitar pelo homem ao impor essa “regra” de proteção para o consumo de seus serviços.

A construção axiológica original de um cabaré é a de uma casa de shows, frequentado tanto por homens, quanto por mulheres que podem ou não acompanhá-los. Essa construção inscreve o simulacro do feminino no *Cabaré Daspu* também enquanto enunciatários.

O lugar designado na topologia do *website* para que os enunciatários assistam ao “show de moda” é a plateia, sentados nas cadeiras ali dispostas. Desse lugar observam as modelos, construindo topologicamente seu olhar de baixo para cima, edificando a axiologia da admiração conferida a elas. Simultaneamente, a canção que soa (*Funk da Daspu*) *faz-saber* quem é a prostituta *Daspu*: uma mulher competente, dado que exercita e mostra sua sexualidade profissionalmente, dá e sente prazer no ato sexual e ainda se exhibe como modelo, para ser admirada por todos que chegam ao *Cabaré Daspu*.

A construção axiológica desse ideal de feminino é partilhado com o simulacro dos enunciatários que adentram o ambiente do site. O ambiente estimulante, a cromaticidade vermelha articulada à música pulsante, com letra euforizante do exercício da sexualidade feminina, aliados às figuras a serem admiradas como competentes no exercício de sua sexualidade, constituem dois caminhos além da manipulação para adesão ao contrato de comunicação da marca, que consiste na compra da moda *Daspu* para adesão a esses valores de *mostrar-se* competente sexualmente e ser admirada por isso sem pudor em dizê-lo, pela compra e uso da moda.

A sedução para a compra – *fazer-querer-comprar* – é construída pelas vias sensíveis, isto é, pelos estímulos somáticos euforizantes do ritmo da música, o cinetismo pulsante das figuras e da cromaticidade vermelha que *fazem querer-clicar* nas áreas do site para *querer-saber* mais sobre a figura da mulher que o enunciador-marca constrói. É nesse *querer-saber* sobre a visibilidade da sexualidade da mulher *Daspu*, figurativizada no palco, que essa volição é transferida somaticamente para o clique do mouse, responsável por “tocar” digitalmente as figuras.

Quando o clique é acionado, as figuras das modelos desaparecem no fundo preto do palco. Até março de 2010, essa ação configurava a transferência para o site comercial da marca, a *Putique Daspu*, que atualmente se encontra fora do ar⁴¹. A comercialização da moda *Daspu* permanece, desse modo, a cargo do clique no menu disposto topologicamente na entrada, por meio do dizer “Onde comprar”. O clique sobre essas palavras faz surgir ao fundo do palco uma outra frase: “pelo email: internacional@daspu.com.br”, endereço pelo qual os enunciatários podem firmar o contrato de adesão aos valores ao clicarem sobre ele para enviarem a mensagem e realizarem o pedido. Esse procedimento é analisado em maior profundidade a seguir.

⁴¹ O encerramento das atividades da *Putique Daspu* online coincidiu com a data de início desta pesquisa. Em virtude disso, não analisaremos sua construção discursiva, mas retomaremos alguns modelos da moda *Daspu* para elucidar as análises acerca dos valores articulados na construção do simulacro da prostituta em questão neste capítulo.

1.1. Narratividade no *layout* do *website*

Sobre o verbete “narratividade”, o *Dicionário de Semiótica* (2008) postula que: “o reconhecimento de uma organização discursiva imanente (ou da narratividade, em sentido amplo) coloca o problema da competência discursiva (narrativa).”⁴² Assim sendo, para entender a discursividade de um texto é preciso que haja os imbricamentos entre as estruturas narrativas e as discursivas nele contidas.

No enunciado do texto analisado, os enunciatários estão instalados como sujeito de estado. Eles integram a plateia para assistir ao espetáculo de outros sujeitos, figurativizados como as mulheres no palco. O destinador de *Daspu* congrega, portanto, no enunciado sincrético, várias linguagens para expressar sua projeção de um ideal de mulher. Nesse contexto, verifica-se um programa narrativo de doação de competência modal, no qual o sujeito configurado no enunciatário-espectador, é capacitado pelo consumo da moda para *dar a ver* sua confiança em assumir e mostrar o exercício da própria sexualidade.

Neste programa narrativo, tem-se uma sintaxe da junção com o objeto de valor; o sujeito do texto possivelmente preenchido por uma figura feminina, convidada a ocupar um lugar na plateia é levado a *crer* que, se assumir o valor modal de doação de competência, concedido pelo destinador de *Daspu*, assumirá também (ou mostrará assumido) o exercício da própria sexualidade pelo uso dos dizeres das camisetas que atestam esse fazer por quem as usa.

Logo, esse valor modal doado às mulheres pela *Daspu* é o de *poder-fazer-executar* a performance de assumir o valor de mostrar a própria sexualidade, espetacularizada e democratizada naquele palco - com o *glamour* do mundo das passarelas presentificado na figuratividade daqueles sujeitos-prostitutas. Essas figuras de profissionais do sexo, por sua vez, são dotadas do *saber-fazer* dar visibilidade ao exercício de sua própria sexualidade e o fazem conduzindo o olhar dos enunciatários para si. Esse *fazer-sentir* com o olhar e com a audição convoca, pelo sentir, a presença dessa sexualidade, materializada nessa manifestação dessa entrada o palco onde esse objeto-valor se encontra euforizado com as figuras de mulher.

⁴² GREIMAS, A.J e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et all. São Paulo: Contexto, 2008, p. 329.

Essa operação se constitui por um procedimento de manipulação, operado por tentação e por sedução, no qual o *querer-fazer*, assumir ou dar a ver como assumido o exercício da sexualidade do destinatário que navega no *site* é atualizado pelo *poder-fazer*, pela promoção do consumo da marca de moda, por meio do clique, na medida em que se solicita os produtos da *Daspu* pelo e-mail apontado.

O contrato estabelecido entre o destinador *Daspu* e o destinatário que navega no *website* é o de fidúcia, no qual a marca, ao projetar seu simulacro de mulher *faz o destinatário crer* que, ao consumí-la, terá competência e poderá oferecer a visibilidade de sua sexualidade, assumindo desfrutá-la de maneira desinibida, tal qual a prostituta. O destinador, desse modo, sanciona positivamente os destinatários⁴³ que comprem e usam essa moda, como também sanciona positivamente as prostitutas que assumem seu fazer profissionalmente.

A recompensa do destinador da marca é a vivência do valor de inclusão social das prostitutas. Quando os destinatários usam a moda *Daspu*, recebem do destinador a competência modal de *poder-fazer*, isto é, dar visibilidade ao fato de assumirem o exercício de sua sexualidade do mesmo modo que as prostitutas o fazem. Na partilha dessa assunção, os enunciatários se colocam como sujeitos “iguais”, pela partilha da visibilidade que conferem à sexualidade assumida publicamente como exercida por prazer.

Esse universo é edificado para exaltar o simulacro da mulher que é destemida, e no entanto, glamurosa, e assim se mostra pelo parecer da figuratividade, já que reitera suas qualidades na plástica do site, principalmente nas encenações das imagens que fazem as prostitutas *parecerem top models*. Esse fazer do enunciador modaliza o *fazer-ser* da figura das prostitutas, que tendo seu *ethos* atualizado pelo *saber-fazer*, é elevada a tal posto, que se tornam doadoras de competência, como vimos na sintaxe narrativa. Essa modalidade veredictória faz *ser* o simulacro da prostituta: *ela é admirada porque parece, imita uma modelo*.

⁴³ A referência às instancias textuais como destinadores ou destinatários independe do gênero de sujeitos sociais aos quais se remetem.

1.2 A figura da prostituta no *Funk da Daspu*⁴⁴

A análise desta canção é parte fundamental da pesquisa. Ela soa automaticamente, ao primeiro clique no *website*, sendo ouvida independentemente da escolha do destinatário. Sua articulação com a plástica do *website* é preponderante para a produção de sentidos para o simulacro da prostituta *Daspu*. Os traços a serem reiterados foram previamente apontados na análise do *layout* da página. No entanto, a análise da canção, realizada em paralelo, se mostra relevante para que sejam apontadas dissonâncias entre as construções verbo-visuais e as sonoro-musicais.

Esta canção soa ao primeiro *click* do destinatário que opta por adentrar o *Cabaré Daspu* – nome-fantasia do *site* institucional da marca. Em sua visualidade, esse é apresentado pelo destinador como um ambiente de culto ao feminino. As marcas textuais que apontam para essa leitura são, principalmente, de ordem topológica, já que as figuras femininas que ali se encontram estão posicionadas em um ângulo de visão central e superior ao ponto de vista designado para o destinatário, que se sentaria nas cadeiras do salão para assistir ao espetáculo do cabaré no palco.

Outro elemento que contribui para essa construção é a proporcionalidade das figuras femininas, que estão colocadas sobre o palco do cabaré em um tamanho muito maior do que uma projeção equilibrada da extensão de um corpo humano, que ocuparia as cadeiras na plateia. A música que soa reitera a construção desse ponto de vista, auxiliando na edificação do dado feminino exibido para ser admirado.

Da mesma forma que o texto verbo-visual do *website*, o texto-canção *Funk da Daspu* também se constitui como um objeto sincrético, já que, para produzir sentido, congrega dois sistemas de linguagem distintos: o sonoro-verbal e o sonoro-musical. Esses sistemas de linguagem se articulam ao verbo-visual e cinético presentes no *site*, de modo a construir corredores isotópicos que conduzem os destinatários aos efeitos de sentido produzidos pelo texto de maneira integrada. Embora a totalidade de sentidos seja apreendida parte a parte, é a sua conjuntura que apresenta o efeito de sentido plenamente apreensível.

⁴⁴ Recomendamos o acesso à página www.daspu.com.br para ouvir o *Funk da Daspu* e melhor compreender a análise. A canção soa do começo ao fim ao primeiro clique na página.

Nessa etapa pretende-se analisar a categoria rítmica do *funk*. Não se trata do ritmo original, norte-americano, e sim, de uma transcrição deste, que gerou, em, 1989, o *funk carioca*. De origem popular, o *funk carioca* nasceu nos morros da cidade do Rio de Janeiro. Nele, a musicalidade é produzida a partir do uso de uma base eletrônica (como a bateria eletrônica, por exemplo), na qual as ondas sonoras são gravadas em forma de batidas. Elas são, então, armazenadas e reproduzidas em sequências por um *sampler* – para que sejam depois “tocadas”.

Povoado de letras despudoradas - que geralmente empregam palavras consideradas de baixo calão, rimas e aliterações como no *rap* – o *funk carioca* habitualmente apresenta temas ligados à euforia dos sujeitos com objeto de valor: o exercício da sexualidade feminina – caso este, também do *Funk da Daspu*. É importante frisar que o principal meio de divulgação cultural do ritmo não é somente pelas rádios, mas também, pelos bailes realizados nas comunidades que habitam os morros, onde o ritmo é tocado e celebrado em danças nas quais as mulheres, tocadas somaticamente pela articulação em *vaivém* da marcação temporal rítmica, realizam movimentos corporais que ressaltam suas partes culturalmente sexualizadas (traseiro, pernas, barriga, pelve, quadris, coxa, peito).

Tipicamente, a dança do *funk carioca* compreende o uso de uma moda minimal: mini-shorts, minissaias, tops que deixam ver as barrigas e uma parte dos seios, como os *soutiens*. Vestidas com eles, as dançarinas do *funk carioca* executam amplos rebolados com as pernas entreabertas, agachamentos com movimentos de frente para trás com a pelve, como no ato sexual.

Suas expressões faciais denotam confiança e um ar de provocação, como se pudessem dizer com esses gestos: “isso é o que você que olha pode ter comigo no ato sexual” – e é para essa manifestação de assunção da sexualidade, de culto ao corpo, que o ritmo sincopado⁴⁵ do *funk carioca* é empregado. À articulação rítmica entre forte e fraco, corresponde a figurativização de maior e menor pressão no ato sexual, como no *ir e vir* entre as pelves dos atores na prática do sexo. Esse movimento, conjugado ao ritmo, presentifica a sexualidade na dança.

De acordo com essa leitura, podemos interpretar o campo semântico expresso pela ritmicidade do *funk carioca* como uma manifestação do exercício da sexualidade exacerbado e de culto ao corpo feminino que lhe permite fazê-lo.

⁴⁵ Ritmo sincopado é aquele de padrão em que um som é articulado na parte fraca do tempo ou compasso, prolongando-se pela parte forte seguinte.

Elencamos o uso desse seu caráter pelo destinador da marca articulado à letra da canção, cuja análise, a seguir, evidencia a totalidade da construção do simulacro do feminino figurativizado pela marca:

Funk da Daspu.⁴⁶

(Introdução rítmica seguida por gemidos de prazer em voz feminina: “ah!”)

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

No lazer, na folia, na pista ou na luta:

Trepa zen, veste bem, goza bem - na costura

E sempre aguenta uma dura, Duracell, pilha forte

Guenta o tranco, corre atrás:

De peitinho lindo e short!

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

(Gemidos de prazer em voz feminina “ah!”)

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

(Gemidos de prazer em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

Som e sexo para o povo!

(Gemidos de prazer em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

A cabeça tá erguída, o peito aberto por esporte

Aqui o meu respeito, que não tem ninguém de “bob”:

Se você quiser um ‘quete’ não esqueça do “din-din”,

Porque a parada é “profissa” e princesa são “as mina”!

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

⁴⁶ Canção composta pelo trio de músicos DJ Gutz, Gimene e Kjá, no qual DJ Gutz desempenha papel principal. O trabalho desse músico envolve a produção de discos como o Sequêlandia, que apresenta canções que versam sobre temáticas comuns ao *Funk da Daspu* como a questões sociais e a brasilidade, às quais tece um tratamento humorístico – utilizado para a realização de críticas ideológicas.

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

Som e sexo para o povo!

Na Tiradentes tá bombando, hein?!

Sexta e sábado é o pico:

O pico sexual do Rio de Janeiro

(Gemidos de prazer em voz feminina “ah”!)

Uau! Uau! As gatas do anal

(Gemidos de prazer, em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

Legenda das cores utilizada para distinção analítica:



Pronúncia átona



Pronúncia tônica

As sílabas sublinhadas são aquelas de maior tonicidade na pronúncia das palavras

Primeiramente, é preciso levar em consideração a delegação de voz do destinador da marca ao enunciador, e depois ao narrador, que se apresenta para cantar a canção como um “eu” masculino. Esse traço é encontrado, não na letra, mas na gravidade do tom da voz daquele que canta, que não compete a um “eu” feminino, cuja voz também é marcada na canção.

O feminino não diz de si com palavras, e sim, com gemidos em tom agudo – fisiologicamente característico do feminino e culturalmente reconhecido como tal. Esse traço da enunciação é tomado como uma escolha que figurativiza uma relação de poder no social, na qual compete ao homem sancionar positiva ou negativamente as atitudes das mulheres, como prevê o posicionamento machista. Sua voz é empregada, portanto, como uma figura de autoridade entre os sujeitos sociais, capaz de aprovar ou reprovar e demonstrar um ponto de vista sobre as ações de um sujeito.

Outro traço que merece atenção é a prosódia, isto é, a entoação das palavras faladas. No texto, são articuladas pela pronúncia intercalada de sons átonos e tônicos, acompanhando e reforçando o ritmo da batida sincopada (de articulação entre sons fracos e fortes) – como mostrado na legenda. A oposição verificada entre o emprego de sílabas tônicas (sublinhadas) e átonas também

operam por meio da prosódia e promovem a reiteração desse traço, o que nos leva a uma isotopia dos traços /forte/ vs. /fraco/ – os quais constarão presentes em outras reiterações figurativas da presença da sexualidade no texto.

O enunciador também se utiliza deste jogo entre pronúncia átona e tônica (forte e fraco) para estabelecer uma relação de ênfase com as palavras de axiologias positivas, como no trecho “Trepa zen, veste bem, goza bem - na costura”, em que as palavras pronunciadas como tônicas (em vermelho) remetem a uma euforização do fazer sexualizado do sujeito-feminino na canção.

A letra da canção é permeada por figuras de linguagem. Uma delas – a ambiguidade – é empregada pelo enunciador para conferir um caráter de linguagem poética ao discurso da música, construído pelas polissemias relacionadas às expressões ali colocadas. Nos trechos selecionados abaixo, os múltiplos sentidos no plano do conteúdo são elencados de acordo com a interpretação que condiz com o contexto de sua produção:

1. *Daspu é uma puta parada!*

Put é utilizado para expressar grandioso, espetacular. *Parada* é um acontecimento, e nesse caso, um desfile (como o que a marca de moda promove);

2. *Trepa zen, veste bem, goza bem na costura*

Trepar “zen” refere-se ao fazer um sexo relaxado, descomplicado, fácil de ser executado. Além de transar bem, veste bem – enunciador não diz qual é o seu estilo, somente que é passível de avaliação positiva, já que evidencia seu desempenho como “bem”. Se a puta *goza bem - na costura*, significa que ela sente prazer tanto no ato que desempenha, quanto na função produtora de moda, universo no qual a costura tem papel central. Delineia-se aqui, um outro fazer profissional, também valorizado positivamente: o fazer moda.

3. *E sempre aguenta uma dura, Duracell: pilha forte*

Uma *dura* pode ser interpretada como realidade dura, difícil, sofrida (pelo uso do corpo rotineiramente para o sexo) ou *dura* de *pica dura*, como expressão referente ao órgão sexual masculino que fica teso, quando excitado. Mesmo no segundo caso, o emprego do verbo aguentar já denota que não se trata de uma situação agradável, o que é reiterado pela sequência *Duracell: pilha forte*. Operando

como metáfora de desempenho por longo prazo e resistência, o enunciador define aí o caráter do trabalho da prostituta: sofrível (aguentar traz uma axiologia de fragilidade) e de ampla extensão temporal. O fazer da puta estaria, portanto, vinculado a uma lógica de resignação às suas condições de trabalho.

4. *Guenta o tranco, corre atrás:*

Se a puta aguenta o *tranco* (não apenas como uma característica física inerente ao tipo de trabalho - mas também no sentido figurado - a dificuldade de exercê-lo diante de sua visibilidade pejorativa no contexto social - ela se submete a essa situação e pactua dessa dificuldade. Se *corre atrás*, é porque assente a essas condições de seu trabalho e busca realizá-lo, como comunica a expressão *correr atrás*.

5. *De peitinho lindo e short!*

De peitinho lindo e short – esse é o parecer dado pelo enunciador ao *correr atrás*, à busca da realização do trabalho, mostrando suas características valorizadas pelo enunciador: seu corpo é dotado de graça, denotado pelo sufixo *-inho*. A roupa indica como trabalham: mostrando partes sexualizadas do corpo, no qual o short tem função coadjuvante: faz ver as pernas.

As sequências (3), (4) e (5) aqui analisadas corroboram para a formação da figura de resiliência, ou seja, a capacidade de se recobrar, que também carrega a oposição dos valores */forte/* vs. */fraco/*.

6. *Som e sexo para o povo!*

Essa observação, em meio às frases da canção que descrevem os fazeres da prostituta, pode parecer descolada do contexto de exaltação da figura feminina, mas não o é. Se o enunciador descreve em minúcias seu ponto de vista sobre a realização de sua atividade profissional, *Som e sexo para o povo!* inscreve o âmbito político da atuação da prostituta: a assunção sexual como atividade comercial é aqui requisitada em caráter democratizante: para o povo, para todos, em caráter comum, não extraordinário, como uma metáfora do som que se propaga, sem fronteiras.

7. *A cabeça tá erguida, o peito aberto por esporte*

Cabeça erguida designa orgulho, *peito aberto por esporte*

Peito aberto é uma figura de liberdade, *por esporte*, quer dizer, no contexto da canção por escolha.

8. Aqui o meu respeito, *que não tem ninguém de “bob”*:

O narrador “eu” que canta a canção declara sua posição (de respeito, de assentimento) diante do simulacro deste feminino, que é mostrado como a mulher que assume sua sexualidade como profissão por escolha. O fato de declarar com figuras elípticas, denotadas aqui pelo prefixo (por) e pelo sufixo (eira) na sequência *que não tem ninguém de “bob”*(eira), quer dizer que o narrador masculino leva a sério essa ação e que a sanciona positivamente.

9. *Se você quiser um ‘quete’ não esqueça do ‘din-din’, Porque a parada é “profissa” e princesa são “as mina”!*

Além de aprovar o fazer das prostitutas, o enunciador insere o narrador no enunciado do texto-canção para descrever sua dinâmica de trabalho, comentando os termos da troca capitalista, inerente à sua condição de trabalho: *(bo)‘quete’ por ‘din-din’, dinheiro*. E reitera que se trata de uma atividade profissional e que quem a realiza merece valorização positiva – sugerida pelo emprego da figura da princesa e “*as mina*”, que pode designar tanto “meninas” quanto “minas de preciosidades”.

10. *Na Tiradentes tá bombando, hein?!*

Sexta e sábado é o pico:

O pico sexual do Rio de Janeiro

Uau! Uau! As gatas do anal

Nessa última sequência, o enunciador contextualiza o cenário de atuação das prostitutas às quais se refere dessa forma: as que trabalham na rua, na Praça Tiradentes, da cidade do Rio de Janeiro. Faz menção à sua atuação como profusa em *tá bombando, hein?! –* ou seja, a praça - espaço público – permite sua atuação, graças à procura dos clientes pela atividade.

Essa descrição presentifica a prostituta em espaço público, que aqui pode ser tomado como figura do social na qual o enunciador a mostra inclusa e ativa profissionalmente, com os dias da semana demarcados culturalmente e axiologizados como os dias do lazer (na sexta-feira após o horário de trabalho) ainda na sociedade pós-industrial.

A interjeição *Uau!* exprime um efeito de sentido de encantamento com a construção do simulacro dessa mulher *gata* (de qualidades positivas, como bela) – que também presentifica o narrador como desejante, além de oferecer uma especialidade sexual, o sexo anal, muitas vezes raro e apreciado entre os parceiros dessa atividade.

No transcorrer da canção, a figura feminina demonstra os resultados de sua atividade profissional e expressa sua aprovação sobre o que é dito sobre ela: gemendo de prazer, no mesmo tom, ritmo e prolongamento vocálico dos gemidos emitidos pelos seres humanos durante ato sexual. Portanto, podemos inferir que, se o masculino exalta e aprova as ações profissionais da figura feminina, ela realiza uma auto-sanção – expressa por seus gemidos, colocando-se aí, em posição de igualdade com o narrador, com quem compartilha o ponto de vista sobre a assunção da sexualidade como profissão.

A dinâmica da construção dessa visão do enunciador pode ser verificada pelo mecanismo de *debreagem* enunciativa, no qual o enunciador, o “eu” do texto delega sua voz para um narrador que estabelece as ações de um sujeito “ela”, a figura da prostituta, numa temporalidade “então”, situacional – quando veste *Daspu* no seu trabalho às sextas e sábados – em determinada espacialidade: Praça Tiradentes, Rio de Janeiro.

O enunciador joga com essa construção sobre o sujeito “ela” demarcando suas ações na espacialidade e temporalidade do texto. A *debreagem* aí realizada é pressuposta por um mecanismo discursivo de *embreagem*, no qual o enunciatário é projetado no texto-canção ao ser interposto como o “eu” que fala pelo narrador, que por sua vez, declara um *dever-fazer* democratizante à instância do “tu” – enunciatário, por meio do dizer *som e sexo para o povo!* É, então, empregado um recurso elíptico, que atenua a marcação de figura de autoridade do enunciador, que usaria um verbo no imperativo para dizer “**dê** som e sexo para o povo” para evidenciar seu pedido de democracia no acesso ao sexo.

É por meio desse jogo de *debreagem* e *embreagem* – executado sucessivamente ao longo do texto – que o enunciador constrói seu ponto de vista sobre o simulacro que cria para a identidade da prostituta *Daspu*. Quando dá a ver o *fazer* do sujeito-prostituta auxiliado pela marca, o faz de modo a construir uma visão objetivante do fato, pela *debreagem* enunciativa. Quando se manifesta pelo narrador em caráter autoritário ou emprega axiologias que constroem uma sanção positiva

sobre este *fazer*, utiliza-se da embreagem para falar diretamente ao enunciatário (como na sentença *aqui o meu respeito, que não tem ninguém de “bob”*), construindo uma visão subjetivante do profissionalismo da prostituta *Daspu*.

Outra marca textual que auxilia na construção dessa visão sobre o profissionalismo no exercício da sexualidade assumida e mostrada é a aspectualização das ações, que são dadas pelos tempos verbais empregados. Aqui, verifica-se o uso extensivo do presente do indicativo, o que leva à categorização da aspectualização como durativa.

O emprego da duratividade como gradação da ação de assumir a sexualidade como uma profissão coloca os enunciatários no processamento do sentido do texto em ato, acompanhando a conceituação descritiva sobre o que é este fazer profissional, impregnado de argumentos favoráveis a seu respeito.

Após a realização de uma análise detalhada sobre a figuratividade do texto, dois conceitos emergem: a figura da mulher forte, independente e a temática do profissionalismo. Veremos a seguir, como a narratividade organiza estes valores no discurso, para que gerem os efeitos de sentido desses posicionamentos construídos para serem apreendidos pelos enunciatários.

Podemos distinguir nas estruturas discursivas a oposição /forte/ vs. /fraco/, postas em relação e figurativizadas em diferentes instâncias. Aqui, trabalha-se com as relações criadas entre masculino e feminino, marca e sujeito social – cujos valores, organizados em um programa narrativo, se configuram como basilares para a criação do simulacro do feminino manifesto pela marca. Por meio da análise do programa narrativo geral da marca, objetiva-se mapear essa organização de valores, de modo que se compreenda o procedimento utilizado pelo destinador para buscar a criação de um lugar de inserção do feminino manifesto por ela no social.

No modelo actancial postulado por Greimas, pode-se distinguir, em um primeiro momento, dois actantes: sujeito-marca *Daspu* e o sujeito-feminino-prostituta. Dispostos em um programa narrativo, *Daspu* modaliza um *fazer-ser*, da prostituta: o reconhecimento social, que passa pelo *fazer-saber* do exercício de uma profissão, tematizada pela sexualidade exacerbada e dada a ver como tal. Na organização desse programa, o profissionalismo se configura como objeto-valor e cabe ao sujeito de fazer *Daspu* propor uma transformação no estado de visibilidade do sujeito de estado prostituta, quando este entra em conjunção com o objeto-valor.

Desse modo, o sujeito-prostituta é mostrado na canção sendo competencializado pelo destinador, em conjunção com a moda *Daspu*, para ser reconhecida como profissional de boa performance no exercício da sexualidade, e portanto, ter visibilidade eufórica com o social, figurativizado na voz do sujeito-masculino que lhe sanciona. Dentro de um regime de junção, o enunciado elementar do texto mostra o actante do nível narrativo, figurativizado pelo feminino, como um sujeito em conjunção com o objeto de valor – a sexualidade assumida como profissão. Essa euforia é expressa no texto em toda a construção do *ethos* da prostituta, no qual ela é retratada desempenhando *bem* seu trabalho, sendo valorizada positivamente por fazê-lo e sancionada pelo narrador que canta sua exaltação. A euforia é também expressa pela própria voz do feminino, que entre uma e outra exaltação ao consumo do seu fazer profissional, usando a marca *Daspu* – como doadora de uma competência profissionalizante - atributo distintivo a ser usado para o reconhecimento social – é marcada pelos gemidos que projetam um parecer de concordância (ou de autossanção) sobre o que é dito a respeito dessa mulher.

A avaliação do enunciado elementar pela óptica do regime de união, de E. Landowski, aponta tanto a marca *Daspu* quanto o sujeito-prostituta como actantes. Em união, um competencializa o outro: a marca doa um *poder-ser* reconhecida para a prostituta enquanto sujeito social, por ser uma profissional que mostra sua sexualidade de maneira desinibida pelo uso da moda, que por sua vez, *faz-saber* quem ela é; em contrapartida, a moda *Daspu* é competencializada pela figura da prostituta que a usa com sua visibilidade de desinibição para mostrar a própria sexualidade, conferindo credibilidade ao *poder-fazer* mostrar a sexualidade assumida que a marca prega, pelo fato dela trazer modelos que tem o *saber* e o *poder-fazer* mostrar assim sua relação com a sexualidade.

O percurso de investimento de competências modais oferecido pelo destinador é exibido no vestir *Daspu* como doador do *poder-fazer* baseado no *saber-fazer* profissional da prostituta, que por sua vez, tem como recompensa, o reconhecimento social advindo dessa visibilidade. Dessa forma, o narrador exalta *Daspu* com exclamações, explica para que serve (*Daspu é uma parada de puta!*) e narra o percurso do sujeito feminino: o sujeito-prostituta, ao usar a marca (como diz a canção *veste bem, goza bem na costura*) tem seu estado inicial de invisibilidade

social transformado para um de visibilidade, pela execução de sua performance, seu *fazer-bem*.

Para fazer do exercício da sexualidade uma profissão, o sujeito apresenta um *deve-fazer*, *aguentar o tranco*: a prostituta não está totalmente eufórica com esse fazer, mas o executa com orgulho e prazer, e porque *quer-fazer*, como mostram as expressões *corre atrás* e *a cabeça tá erguida, o peito aberto por esporte*, no qual ela é dada a ver como um sujeito competente para realizar uma performance (*fazer*): se mantém pronta para a realização de seu trabalho.

A sequência: *Aqui o meu respeito, que não tem ninguém de “bob”/ Se você quiser um ‘quete’ não esqueça do ‘din-din’, /Porque a parada é “profissa” e princesa são “as mina”!* mostra o narrador masculino, que figurativiza a voz do destinador, sancionando positivamente a performance profissional da prostituta, já que a figura realizou o percurso de busca de competência para *poder-ser* reconhecida socialmente como sujeito, por meio do exercício de *um fazer* – usar *Daspu*.

A canção que integra valores na construção do simulacro da mulher *Daspu* apresenta um programa de uso – usar a moda *Daspu* - para que seja realizado um objetivo vinculado a um programa de base: obter o reconhecimento social pelo exercício de uma profissão.

A leitura das articulações plásticas da linguagem verbo-visual do *website* denota outros valores para os programas de uso e base. A prostituta deve usar a moda *Daspu* para ter a visibilidade de uma modelo e, então, cumprir o programa de base: ser admirada por essa visibilidade, que é o terreno em que pode inserir sua relação eufórica com o objeto-valor, sua sexualidade exposta.

Essa distinção entre programas de uso e de base em diferentes sistemas faz com que a mulher *Daspu* seja revelada pelo destinador como portadora de uma multiplicidade de valores que não se reiteram, diminuindo o potencial de consistência na leitura desses valores por parte dos enunciatários, que não os reconhecem nos diferentes sistemas, a mesma construção de efeitos de sentidos. Seria a mulher *Daspu* alvo de admiração por ser modelo ou por ser profissional do sexo?

No programa narrativo instalado na canção, pode-se reconhecer, a relação de oposição entre os valores */forte/* e */fraco/*, no qual o sujeito-prostituta é transformado pelo uso da marca *Daspu*. É dado a ver como mais fraco na canção por não ter voz. Não é uma voz feminina que narra a admiração por sua construção

eufórica com uma profissão, mas um narrador masculino, que é figura de autoridade no social.

A batida da música alterna sons mais fortes e fracos, que, quando articulados com as pronúncias tônicas e átonas das palavras, mostram essa relação entre sujeito mais “fraco”, a prostituta que geme de prazer em batidas mais fracas e em seguida de sílabas de pronúncia átona, e o sujeito mais “forte”, o narrador masculino da canção, que pronuncia todas as sílabas tônicas articuladas a batidas mais fortes, e em seu dizer, sanciona a performance da prostituta como uma profissão a ser respeitada.

O teórico francês D. Bertrand (2003) explica a estrutura contratual aqui estudada para compreender as relações de busca e aquisição de valores entre sujeitos:

Inicialmente, um contrato dentre o destinador e o sujeito fixa os valores e a missão. O sujeito adquire as competências (conhecimentos, meios de agir, etc.) para executar a ordem e cumprir seu compromisso, realizando a ação (a performance propriamente dita), até que o destinador, no fim do percurso, verifique a conformidade da ação cumprida às conformações do contrato, e retribua ou puna, trazendo assim sua contribuição ao contrato estabelecido.⁴⁷

No caso do texto-canção *Funk da Daspu*, a citação de Bertrand elucida uma sequência que ilustra um modelo ideológico que prevê que o contrato estabelecido entre o destinador-manipulador e o sujeito da ação contempla uma modalização do *crer* desse sujeito. O tipo de contrato estabelecido é o de veridicção. Para aderir ao contrato, o sujeito deverá *crer na verdade* construída por *Daspu*, que estabelece o uso de sua moda como um actante transformador da visibilidade das prostitutas.

Assim, a manipulação por tentação, estabelece que, se esse sujeito *quiser-fazer* – executar uma performance – a transformação em sua visibilidade social, *deverá-fazer*: usar a moda *Daspu*. Em outras palavras, o destinador de *Daspu* *faz-fazer* (*usar*) para adquirir uma competência cognitiva (*poder-ser-visto*) para realizar uma performance (*faz-saber sobre outra visibilidade*), que *faz-ser visto* o sujeito-prostituta de modo diferente pelo postulado pelo discurso social.

⁴⁷ BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. Do grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003, p. 235.

A competência oferecida pelo destinador é doada por meio do uso da moda pelo sujeito, o qual ele *faz-crer*, ser capaz de se tornar visível euforicamente aos olhos da sociedade. A performance executada na canção – a transformação da visibilidade ocorre por meio da conjunção do sujeito com o objeto-valor profissionalismo. Nessa relação, a moda de *Daspu* é mediadora do sujeito com a visibilidade de profissionalismo no exercício da sexualidade. O destinador-manipulador, realiza, dessa forma, uma sanção positiva (gratificação) ao sujeito que usa *Daspu*, sinalizando positivamente sua adesão ao contrato (usar *Daspu*) por um procedimento cognitivo: elogiando o sujeito que usa a marca.

O tratamento modal dado às competências do sujeito feminino de *Daspu* caracteriza a figura do herói semiótico. Segundo A. J. Greimas e J. Courtés no *Dicionário de Semiótica* (2008): “o termo herói pode servir para denominar o actante sujeito quando este, dotado de valores ⁴⁸ modais correspondentes, se encontra em certa posição de seu percurso narrativo.” No referido contexto, o sujeito recebe da marca um valor de visibilidade que se configura em uma competência para *poder-fazer*, que o leva, no âmbito social a um *poder-ser-visto*.

Tem-se aqui, numa dimensão pragmática, a transição do herói atualizado, que *queria-poder e ser-visto*, mas não tinha visibilidade sem usar *Daspu*. Seu estado de realização, se concretiza quando ele recebe a competência doada pelo actante-marca, se e entra em conjunção e união com seu objeto-valor, a sexualidade assumida e mostrada profissionalmente.

Na dimensão cognitiva, observa-se a para o sujeito-prostituta, a construção narrativa do herói revelado, que é a figura sancionada pelo destinador, que empresta sua voz a um narrador masculino, que por sua vez, exalta o seu fazer profissional e assim, o reconhece e *faz-reconhecer*.

No bojo dos estudos semióticos, o modelo narrativo não serve senão, como mecanismo de um destinador para inscrever as ações de um sujeito na esfera do social, como prevê L. Tatit (2001):

De natureza antropocultural, o modelo narrativo prevê que a atividade do indivíduo, mesmo quando vinculada a propósitos aparentemente pessoais, responde a injunções sociais que muitas vezes transcende a esfera de ação e o campo de expectativas do

⁴⁸ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima etall. São Paulo: Contexto, 2008, p. 242.

sujeito. Trata-se de um plano axiológico, representativo de um sistema de valores comunitários, de onde emanam forças com influências de um *poder* preestabelecido, hierarquicamente superior, um lugar de decisão caracterizado como uma instância do destinador.⁴⁹

A partir dessa citação, pode-se reconhecer que o destinador inscreve o contexto social em seu texto por meio da instalação do contrato de veridicção, que uma vez aderido pelos destinatários-consumidores de *Daspu* os *faz-crer* na verdade estabelecida por *Daspu*: o fazer transformador da marca. A adesão a esse contrato – a confirmação desse *crer* - é proposta pelo destinador por uma estratégia de manipulação, que *faz-fazer* o destinatário consumir a marca como forma de demonstrar adesão a esta crença da visibilidade como fator de integração social, seja ela construída na materialidade do site, com as prostitutas-modelos visíveis ou na canção na qual essa visibilidade é construída em euforia com o valor do profissionalismo na sexualidade.

No esquema narrativo verificado, a voz-sancionadora do social é empregada na figura do narrador masculino, que ao cantar em admiração ao feminino (trazido pelo enunciador do texto como de menor-valor, mais fraco), fortalece essa figura, narrando as proezas do herói semiótico da visibilidade social, transformado e competencializado pelo uso da marca *Daspu*.

Apesar da teleologia de emancipação do feminino da prostituta pela busca da criação de um lugar de visibilidade positivamente axiologizado, o destinador não coloca este *poder-fazer* nas mãos do feminino. Não é o feminino quem fortalece a si mesmo, e sim, o masculino, que sanciona seus fazeres – para que dessa forma, o feminino realize uma autossanção. Essa leitura aponta uma problemática: a ideologia subjacente à narrativa do texto não é a feminista, em que o feminino busca construir uma posição de independência e visibilidade social para si mesmo. Pelo contrário, ela contradiz a lógica feminista primeiramente depreendida das articulações das marcas textuais visuais do *layout* do *website*, e dá a ver, pela canção, a figura da prostituta como mais fraca que o masculino que a exalta.

Conclui-se, portanto, que a lógica machista foi empregada junto ao uso da grife explicitada no texto do *Funk da Daspu*. A voz masculina emerge como um elemento do sistema social capaz de fortalecer o feminino; entretanto, cabe algumas

⁴⁹ TATIT, L. *Análise semiótica através das letras de música*. São Paulo: Atelier editorial, 2001, p.30.

indagações: essa construção seria suficiente para emancipar o grupo das prostitutas de um lugar de visibilidade social pejorativa para um lugar de visibilidade social positiva? E ainda, essa construção seria – contraditória tal como é – capaz de propor uma nova axiologia para o simulacro da prostituta veiculado em outros meios, como o jornalístico?

Nesse sentido, essa leitura machista pode colocar em xeque a edificação do discurso proponente de uma forma de sociabilidade diferente para as prostitutas figurativizadas por *Daspu*, já que sua inscrição na óptica feminista prevê o emprego dos valores originários do movimento feminista, que postula o fortalecimento do feminino diante do masculino, com a proposição de uma forma de sociabilidade igualitária entre homens e mulheres.

Embora haja a espetacularização desse feminino prostituído e um culto à visibilidade de sua sexualidade profissionalizada, a sanção realizada pelo masculino constrói essa visibilidade de maneira incongruente com os valores de emancipação do movimento feminista. Se o movimento feminista prega igualdade entre gêneros, verifica-se uma contrariedade no emprego desses valores na edificação do ideal feminino de *Daspu*, observada nas reiterações das isotopias /forte/ vs. /fraco/ na canção *Funk da Daspu* que mostra o narrador como figura de autoridade no social diante da prostituta, e na relação /englobante/ vs. /englobado/, que revela, pela cromaticidade preta da primeira tela do *website* (Figura 3) e o cinetismo de sua transição para a segunda tela (Figura 4), o universo feminino sendo apresentado pelo masculino, figurativizado pelo retângulo negro que se divide e o torna visível.

Essa dissonância nos semantismos contraditórios empregados para constituir o simulacro feminino de *Daspu* permite sua avaliação como falsamente feminista, e sim, machista, segundo a leitura realizada.

Nos tópicos seguintes se fará uma análise sobre outros pilares discursivos empregados pelo destinador da marca, como estratégias para construir uma outra visibilidade social para a prostituta. Por conseguinte, será verificado como a moda e a marca contribuem para a construção de narrativas identitárias para a mulher *Daspu*.

1.3 A estratégia da moda em *Daspu*

Sobre o domínio das estratégias, a semiótica discursiva postula que seu fazer operador no mundo é regido pelo princípio da intencionalidade - isto é - as estratégias operam no mundo por meio da manipulação, para *fazerem-fazer* os sujeitos a quem são destinadas. No que diz respeito a essa pesquisa, estudamos a adoção e o uso da moda pela marca *Daspu* como estratégia para promover um fazer específico: o *fazer-ver* socialmente e midiaticamente a figura da prostituta, de acordo com o discurso identitário que a marca constrói para ela.

A marca *Daspu* foi criada com o objetivo de gerar recursos para as ações da ONG *Davida*. Dentre tantos modelos de negócios existentes, escolheram justamente o da moda, seu sistema e sua linguagem para destinarem os valores referentes à mulher em questão. O estilo eleito foi o *streetstyle*, popular, que está nas ruas, diferente dos estilos das passarelas tornados visíveis pela mídia de massa.

O trunfo dessa escolha, a ser visibilizada nos desfiles da marca e nas imagens do *website* é a construção de que o estilo que as vestem é o “real”, acessível, presente no cotidiano. A relevância da axiologia do “real”, empregada na moda é explicada por T. Polhemus (1994) em seu livro *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*:

Teóricos da pós-modernidade, de Frederic Jameson a Jean Baudrillard veem a indefinição da autenticidade como a crise fundamental da nossa época. E quem pode duvidar deles? ‘The Real Thing’ – em português: ‘A Coisa Real’ – vendeu muita Coca-Cola e é o mesmo desejo por autenticidade que nos atira para as ruas com *Rusty James* e *O garoto da motocicleta*. Há uma ironia fundamental nisso, que não deveria nos escapar. Esses personagens desiludidos não possuem nada do que a sociedade considera importante (dinheiro, prestígio, sucesso, fama) e mesmo assim, possuem um monopólio do que mais precisamos – o Real. Essa é a chave para o apelo sedutor das ruas. E é claro, do *streetstyle* (estilo das ruas). Como relíquias sagradas, roupas do *streetstyle* irradiam o poder de suas associações. Cada época usa a vestimenta e decoração corporal para sinalizar o que é mais importante para aquele momento histórico.⁵⁰

O uso do valor da autenticidade advinda do cotidiano, presente no *streetstyle*, para compor a estética da moda *Daspu*, contribui para a construção de

⁵⁰ POLHEMUS, T. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994, p. 7. Tradução nossa.

um efeito de sentido de proximidade com as figuras que a usam, já que seu estilo vestimentar se assemelha àquele visto nas ruas e também com marcas textuais da moda *funk* em algumas roupas: modelagem justa, comprimentos curtos, decotes profundos.

A importância, portanto, desse efeito de proximidade é facilitar a adesão ao contrato de comunicação que propõe a compra da moda que *faz-fazer*: torna as figuras das prostitutas visíveis como modelos “acessíveis”, justamente por essa aproximação com estilos de roupas conhecidos pelos destinatários.

O que teria guiado tal escolha? O livro biográfico da marca relata o fato considerando dois fatores: 1) a irregularidade de distribuição de recursos advindos de projetos governamentais para as ações da ONG *Davida*; 2) A disponibilidade de uma aptidão: saber costurar.

Uma das prostitutas que atuava junto à organização já havia ponderado sobre a possibilidade de usá-la como meio de gerar recursos para auxiliar a continuidade dos projetos, principalmente os relacionados à saúde. A viabilização dos recursos para esses projetos era pleiteado por Gabriela Leite, criadora e líder da ONG *Davida*, fundada em 1992. A ex-prostituta acumulou vasto conhecimento sobre a atividade no Brasil, já que trabalhou em diferentes estados e conheceu as carências dos grupos de prostitutas que atuavam neles. Em busca de unir esses grupos, criou a *Rede Nacional de Prostitutas*, e a ONG *Davida*, que integra as prostitutas na luta por direitos à cidadania e lhes oferece uma outra visibilidade, diferente do senso comum.

O episódio da criação de *Daspu* é narrado por Gabriela Leite e descrito por Lenz (2008): “As meninas, a Lina, principalmente, andam falando muito de a gente ter uma confecção. Acho que seria melhor uma história de grife, de moda mesmo, que podia até levantar dinheiro para a *Davida*”⁵¹.

A menção de Gabriela à criação de uma grife demonstra o (maior) valor atribuído ao uso das marcas. Em vez de simples produtos, a presença deste item publicitário alavancaria as arrecadações para a ONG *Davida*. A opção por uma confecção ou grife, como estratégia para inserir os valores de um discurso em circulação no âmbito social, via produtos de vestuário é comentada por Oliveira *apud* Castilho (2004):

⁵¹ LENZ, Flavio. *Daspu: a moda sem vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, p. 39-40.

As roupas compõem uma arquitetura têxtil em que cada linha tem um sentido: aquela de um conjunto de objetos fabricados, servindo, de um lado, para cobrir o corpo humano, para lhe proteger, e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhes uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena. O que as roupas codificam é um gosto específico e efêmero, um papel actancial (ou actorial, talvez) em uma história localizada no tempo e no espaço, mas também uma concepção do corpo, da posição socioeconômica e cultural do indivíduo no seu grupo de origem, seu caráter psicológico, seus humores. Geralmente, as roupas ajudam a transmitir os valores de uma sociedade: elas veiculam assim uma concepção ética e estética.⁵²

O sentido de vestir uma roupa, de transmitir tais valores, se completa quando ela é vestida pelo corpo. Além de dar a ver os valores nela inscritos, a vestimenta dá a ver também o sujeito que assume os valores articulados sincreticamente nos tecidos, costuras, cores, estampas, dizeres. Desse modo, constrói-se a ética por meio desses valores inscritos na estética que os manifestam.

No tocante às prostitutas da *Daspu*, o papel actancial da moda lhes serve como estratégia de visibilidade midiática. Com o seu auxílio, a sexualidade das meretrizes é tornada visível para outros sujeitos sociais, por intermédio dos meios de comunicação nos quais são figurativizadas usando as camisetas e outras roupas que dão a ver o valor de sua sexualidade assumida como um fazer profissional, a ser admirado pelos enunciatários que apreendem os sentidos presentificados por essa construção.

Para tanto, os sujeitos que constroem seus discursos por meio da vestimenta (se) assumem por meio de seu uso, dizendo de si para a alteridade, para o mundo, por intermédio da tela do parecer em cada combinação que criam na sua composição visual. Desse modo, a roupa possui um papel fundador na visibilidade das aparências e atua de maneira específica na edificação de identidades. Tal pensamento pode ser confirmado por Oliveira (2008):

A definição de uma aparência se dá por intermédio de reiteraões, de constantes, que em ciclos de duração variáveis de uma dada configuração, formam, de um lado, as suas marcas de permanência, e de outro, as de sua transformação. Assim, essa construção é

⁵² CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004, p. 132.

dinâmica e as aparências do corpo vestido (OLIVEIRA 2007) podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária.⁵³

Afinal, qual é o objetivo da moda *Daspu*: instalar permanência na visibilidade das figuras das prostitutas que representa ou mudar uma visão preexistente? Ora, se a missão da ONG que fundou a marca visa promover a visibilidade e o protagonismo social das prostitutas, pressupõe-se que a identidade que deseja projetar para elas, em seu discurso de moda, não é a mesma colocada em circulação por outros destinadores sociais, como a mídia, por exemplo, que tem conferido lugares de marginalização social para a figura da prostituta.

No discurso da fundadora da ONG *Davida*, no deparamos com a frase sobre a *Daspu*: “É uma moda para prostitutas que qualquer mulher pode usar”.⁵⁴ A partir desse comunicado, podemos inferir de seu conteúdo que existem vários tipos de mulheres, que podem ser classificadas em duas variedades: as prostitutas e todas as outras. O desafio da moda *Daspu* se estabelece a partir dessa distinção, objetivando congregar as prostitutas e quaisquer outras mulheres sob o mesmo prisma de visibilidade social, afinal, a moda está para todos que queiram usá-la e possam fazê-lo ao comprá-la. É quase democrática, não fosse o fator restritivo de sua adesão mediante troca monetária.

Sob esse prisma de visibilidade igualitária entre prostitutas e não prostitutas, os destinatários que se configuram nas consumidoras de *Daspu* se uniriam na transgressão de expor sua sexualidade com ironia como tema de moda, diante dos modelos amplamente divulgados pelas mídias de massa.

Seria essa façanha possível? Ora, se as prostitutas de rua possuem marcadamente um estilo próprio, talvez tivessem algum *expertise* de valor para oferecerem às criações destinadas ao mercado de moda. É provável que essa ideia tenha ocorrido ao destinador de *Daspu*, já que as roupas das prostitutas são traços distintivos de suas identidades: como actantes narram sua sexualidade exacerbada.

Em seu estereótipo, esse estilo é tradicionalmente marcado por alguns formantes, como por exemplo, os eidéticos combinados aos topológicos:

⁵³ OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Orgs.) OLIVEIRA, Ana Claudia de. *In: Visibilidade processual da aparência. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 94.

⁵⁴ VIANNA, Hermano (2006) *apud* VILLAÇA, Nízia. *In: Moda e periferia: negociações midiáticas. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 48.

comprimentos curtíssimos, modelos justos, decotes profundos, recortes vazados; os formantes cromáticos que se articulam aos anteriores: cores contrastantes e metálicas; matéricos: emprego de tecidos como o couro, a *lycra*, o jeans, a viscolycra. Em última instância, as diversas combinações entre os formantes possuem um único objetivo: revelar ou ressaltar partes do corpo feminino que fisiológica e culturalmente se atribui valor de euforia com a sexualidade, como pernas, barriga, seios, pelve, quadris, traseiro.

Parte importante da aparência estereotipada (e que, portanto, nem sempre se confirma) da prostituta de rua, quando em serviço, é a maquiagem carregada em cores nos olhos, na boca e têmporas e o cabelo longo, solto – liso ou cacheado. Todo o parecer da prostituta é também estratégico - visa à sedução: *fazer-querer* os sujeitos que as veem consumir seus serviços sexuais.

O saber sobre este estilo se constituiu na plataforma de *Daspu* para a criação de suas coleções, adicionados de algumas modificações que almejam cumprir seus objetivos de: “sacanear o estereótipo da puta, dar visibilidade aos desafios e conquistas do movimento organizado da categoria, destruir o preconceito e a caretice, e claro, vender roupas para gerar recursos. Um negócio social.”⁵⁵

A análise dos discursos presentes nas fotografias da moda *Daspu*, disponível no *website* da marca, será realizada a seguir, para que se possa compreender as maneiras pelas quais essa busca instala um modo de presença para suas mulheres de modo a cumprir os referidos objetivos. As figuras apresentadas na sequência correspondem ao total de imagens de figuras de mulheres apresentadas no *website* e estão na mesma ordem de aparição.

⁵⁵ LENZ, Flavio. *Daspu: a moda sem vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, p.19.



Figura 10: Modelos masculino e feminino posam durante desfile. O ângulo da foto, de cima para baixo, ajuda a construir o olhar de admiração direcionado a ela junto ao enunciário. A modelo é dada a ver em posição de superioridade a ele, construída por sua topologia mais alta em relação à figura masculina.

Os sentidos produzidos pela moda *Daspu* nos corpos vestidos permitem chegar aos modos de presença edificados pela marca para o feminino apresentado em seu *website*. Como o destinador de *Daspu* constrói para elas um modo de ser e estar no mundo pelo parecer instituído pelo uso das roupas? A descrição plástica da figuratividade da imagem nos permite investigar essa questão.

A modelo da Figura 10 é negra. Não possui cabelos lisos, e sim, apliques estilo *dreadlocks*, tingidos de loiro, uma cor que não lhe é natural. Estão presos no topo de sua cabeça e em seguida, em um rabo de cavalo. A proporção de suas pernas mostra uma estatura mediana e suas curvas na região abdominal denotam que está acima do peso. Trata-se de uma modelo fora do padrão internacional das passarelas: a roupa que lhe veste igualmente não apresenta o mesmo padrão de caimento da alfaiataria convencional – está justa e curta.

O vestido é do modelo tomara que caia confeccionado em jeans, com um detalhe vermelho em forma de “V” invertido, disposto sobre sua região abdominal, apontando para a região do torso, bordada com botões dourados. O tecido do jeans é popular na moda nacional, bem como o modelo do vestido, especialmente nas cidades de calor como o Rio de Janeiro, o berço da *Daspu*. Pela cromaticidade azul marinho e vermelha pelos eidos que elas formam, temos a relação /englobante/ vs.

/englobado/, na qual o azul, figura do masculino engloba o vermelho, figura do feminino.

A figura do feminino de Daspu nessa roupa é dada a ver emoldurada pelo masculino, tal e qual na canção, onde ela necessita que um narrador masculino sancione o seu fazer profissional como prostituta. Essa é apenas uma das contradições de valores que esse objeto nos apresenta. Paralelamente, encontramos a construção corporal dessas modelos, que é muito diversa daquela construída midiaticamente e culturalmente como padrão de beleza. Essa discussão é encontrada nos estudos de Malysse (2007):

As cariocas estão cada vez mais condenadas a exibir o corpo de sua classe, e aquelas que não podem comprar o estilo de corpo fornecido pelas academias se sentem estigmatizadas. As contradições dessa sociedade podem ser praticamente resumidas ao nível do corpo feminino, pois o corpo “natural” tornou-se sinônimo do corpo social pobre e popular. O corpo torna-se uma metáfora da sociedade, encarnando as desigualdades sociais de acesso às construções corporais da feminilidade. Em tal contexto estético-social, nada funciona melhor do que o antigo modelo de sucesso à moda americana: com efeito, a imprensa feminina brasileira está repleta de exemplos de *self-made women* que atingiram o sucesso social ao modelar um novo corpo para si.⁵⁶

Na construção realizada pelo enunciador de *Daspu*, o corpo natural descrito pelo autor é o encontrado, com as axiologias que lhes são atribuídas pelo social onde figura. A modelo da passarela apresenta, então, o corpo encarnado, em oposição ao corpo desencarnado, magro, esguio, que serve como “cabide” para as roupas da moda de alta-costura. Se o corpo desencarnado é inserido nas passarelas de moda para dar a ver principalmente a roupa, a moda *Daspu* subverte esse jogo, no qual sua roupa, grudada à pele, ilumina e oferece visibilidade ao corpo encarnado da mulher exposta como “real”.

Por meio da construção dessa mulher “real”, a marca *Daspu* provoca o mundo da moda e a cultura mediatizada ao parodiá-la: se utiliza do mesmo lugar (passarela) para enunciar um modelo oposto ao dos corpos desencarnados como seu ideal de beleza. Ao postular esse modelo de mulher, cria um jogo de visibilidade, no qual a figura feminina mostrada é valorizada por estar no mesmo lugar, e no

⁵⁶ MALYSSE, S. In: *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 103.

entanto, ser outra, uma que não construiu esteticamente seu corpo com exercícios e dieta para estar lá, e ainda assim, está, para ser admirada pelos enunciatários que a veem.

Outra contradição entre masculino e feminino, é que, embora a figura da mulher seja exposta como principal, a nudez é mais presente no modelo masculino, que usa um pequeno short cor-de-rosa. Sua nudez e sexualidade são apresentados como um *poder-fazer-mostrar-se-seminu*, o que não ocorre com a figura da prostituta, cuja sensualidade é presentificada pela roupa justa e curta, mas não por sua nudez.

As figuras masculina e feminina são flagradas em um gesto: a mulher abraça lateralmente o homem, demonstrando sua posse sobre ele e ligando-se a essa visibilidade da sexualidade por extensão proxêmica. Nos deparamos aí, com uma contradição: de que modos o destinador de *Daspu* mostra suas figuras de mulher? Um feminino desafiador dos padrões da moda e da mídia, mas tornado visível por um enquadramento masculino que pode mostrar mais de seu corpo do que ela?

A próxima figura apresenta outra construção:



Figura 11: De cima do palco, essa figura que olha de soslaio – de cima para baixo – chama para si um olhar, o olhar do destinatário, que percorre a distância de baixo, na plateia, até o seu olhar, em cima do palco. A modelo posa com o corpo de lado, empunhando uma espada. Sua produção de cabelo e maquiagem “exagerados” remetem aos *stylings* de produção de moda para editoriais de massa. O vestido amarelo tem efeito de sentido luminescente com o fundo escuro do estúdio e é estampado com figuras de coroas distribuídas topologicamente em cima da sílaba “pu”, de “puta”.

Essa fotografia põe em cena uma figura de mulher que olha os destinatários de cima para baixo, no mesmo sentido que empunha a espada. É por seu olhar que

iniciamos a leitura dessa figura. De cabelos presos, que possibilitam ver bem o rosto da modelo, nos deparamos com seus olhos e olhar, marcados sob a sombra de cor preta bastante intensa, como se fosse uma pintura de guerra. Um sorriso suave estampa sua feição: apesar de empunhar uma espada, não a ergue com agressividade, e sim, a sustenta, em movimento descendente diante de seu corpo, o que nos leva a deslizarmos o olhar sobre ele. É o corpo de uma brasileira comum: cabelos cacheados, pele morena, nem gorda, nem magra, de estatura mediana.

Ela usa um vestido amarelo com a estampa de coroas com o dizer “Pu” (sílabas inicial da palavra puta), situado bem abaixo de cada coroa. O caimento do vestido, feito de malha de algodão é composto por formas presas aos ombros e à cintura (com cinto), formas que reiteram o estilo dos vestidos gregos da antiguidade. Dessa forma, as figuras das deusas-guerreiras estariam presentes na moda *Daspu*? Certamente, algum tipo de valor de superioridade está presente na composição, já que além da cromaticidade do amarelo – uma cor aurática, altamente reflexiva luz – temos a presença das coroas, figuras da realeza associadas às sílabas “Pu”. Desse modo, cabe outro questionamento: seriam elas as rainhas da visibilidade entre todas as prostitutas?

Na fotografia, a figura feminina vestida de amarelo reflete a luz do palco sobre os sujeitos do enunciado, chamando seus olhares. Ela os olha de volta, na direção de cima para baixo. A espada disposta topologicamente sobre seu corpo auxilia o direcionamento do olhar dos enunciatários. A disposição topológica da espada sobre o corpo da modelo age no *dever-fazer* condutor do olhar do enunciatário em seu posicionamento sobre o corpo da modelo, criando um caminho visual para o olhar que percorre a linha de seus seios até suas pernas, conduzindo a leitura da figura pela roupa que valoriza euforicamente o feminino que se coloca na posição de *poder-ver* de uma instância topológica superior.

É importante atentar para o fato que a espada toca a pelve da mulher que a empunha. Figura fálica que remete ao masculino, a espada *faz-ver* a região do órgão genital feminino, mostrando, nessa articulação, a sexualidade da figura.

A pintura da guerreira que luta por visibilidade é um traço comum ao estereótipo da prostituta que usa maquiagem carregada, bem como o uso das botas de couro com saias curtíssimas, um fetiche sexual masculino. Esses são os elementos visuais que nos permitem, pela articulação de seus formantes eidéticos, cromáticos, topológicos e matéricos depreender que poderia se tratar de uma

prostituta. Contudo, como saber se a moda é destinada a prostitutas ou não prostitutas? Ora, o distintivo da coroa com a inscrição “Pu” nos dá a pista definitiva. Não se trata de uma simples estampa, mas de um enunciado que discursiviza a favor da valorização de quem a veste.

Se por um lado observa-se a estética da roupa que diz do *éthos* de quem a veste algo que remete ao sagrado, pelo uso do aurático amarelo, da presença das coroas e do próprio modelo do vestido que reitera as vestes imortalizadas pelas deusas na arte da antiga Grécia, por outro, temos a presença da espada, uma figura do masculino que guia visualmente a leitura por essa construção. Não somente guia, mas se sobrepõe transversalmente ao corpo da modelo, e portanto, fazendo nascer de um olhar orientado por essa figura do masculino a leitura direcionada do feminino – da mesma forma que vimos anteriormente. Essa construção apresenta uma reiteração do traço do masculino como condição para que o feminino se manifeste, como verificado no machismo.



Figura 12: Fotografia capturada em estúdio. A modelo de meia-idade posa com o corpo levemente girado. Apoia-se numa espada que toca o chão, com os braços e peito abertos. Seu olhar se dirige ao enunciatário que está na entrada do *Cabaré*, chamando-o para si. O direcionamento de leitura da roupa é de cima para baixo, já que o olhar é conduzido pelo contraste cromático e eidético dos tecidos, o que faz com que o olhar percorra todo o corpo da modelo.

A contradição observada na última figura é o elemento que orienta mais fortemente a figura 12. Nela, a espada não apenas presentifica a figura do masculino sobre o qual a modelo se apoia (ela está fixa ao chão por apenas um dos pés) – há na roupa uma grande figura de espada, no mesmo formato que a dos baralhos, de cromaticidade preta disposta topologicamente por toda a centralidade e

praticamente todo o comprimento do vestido. Invertida, a posição da espada sai dos ombros e termina na região pélvica da mulher, ponto de onde se faz uma abertura no tecido, que por sua vez, deixa entrever uma outra camada. Mais uma vez, temos a indicação de algo que é próprio do feminino, sua região pélvica, de formato triangular, por uma figura do masculino.

Apoiada na espada e de braços abertos, a figura da mulher encara, com os olhos nos olhos dos destinatários que a observam. É uma mulher mais velha e está maquiada, não como uma guerreira – os tons e traços são mais fortes. Seu corpo de mulher mais velha, passando da meia-idade, está mais coberto do que os corpos das outras modelos apresentadas nessa pesquisa: a região das pernas é revestida por uma calça *legging* e botas de cano alto pretas, dificultando a visibilidade sobre essa área de seu corpo. Os braços e as pernas são grossos, o quadril, mais largo.

A escolha de um vestido de algodão – um modelo de alfaiataria lhe é ajustado ao corpo de maneira convencional: não é decotado, tampouco curto ou justo. As formas de suas pernas, cintura, quadril, seios estão encobertos por tecidos e cortes que não lhes trazem visibilidade: pelo contrário, os escondem. O uso do tecido de cor cáqui compareceria aqui como uma construção de figura de guerra, já que o tecido historicamente foi empregado para os uniformes dos soldados. Mas, contra quem se levanta essa figura que se apoia no masculino e é recoberta por uma figura que o representa? Como definir a feminilidade se essa construção se dá de forma tão ambígua? De um lado, temos a mulher pronta para a guerra, de calças cáqui e botas... mas, contra quem lutará? Seria contra o masculino? Ora, se ela se apoia na figura masculina figurativizada pela espada (em vez de empunhá-la, como uma guerreira), não poderia lutar contra ele.

Outra contradição que se pode depreender é a invisibilidade às partes sexualizantes de seu corpo. Se por um lado a marca empodera a mulher para mostrar sua sexualidade, por outro, a mostra vestida por uma moda que lhe apaga as marcas da sexualidade evidente: não é uma roupa reveladora de partes corporais sexualmente valorizadas, já que não delineia ou expõe partes de seios, coxas, barriga, pernas ou traseiro.

Enquanto actante, essa roupa expõe a figura do feminino disfórica com uma sexualidade forte, dominante, que é a postulada pela marca em outras construções. O que resta dessa edificação é a indicação pélvica, realizada de modo bastante

discreto pelos recortes monocromáticos no tecido. A sexualidade feminina está indicada, mas não presente de maneira forte, como na visualização do masculino.

A construção dessa mulher de mais idade, num cenário escuro, vestindo uma roupa de formas que não mostram seu corpo, numa pose que parece agressiva (braços abertos, apoiada em uma espada) gera um efeito de sentido que remete ao grotesco, no que concerne o fato de ser inverossímil, bizarro para um editorial de moda, tamanha é a diferença entre as marcas textuais dessa produção fotográfica realizada por *Daspu* e daquelas postas em circulação nas mídias de massa, com figuras de corpos desencarnados, iluminados e jovens.

Esse efeito de sentido provoca o senso comum a respeito do que é convencionado como um desfile de moda, já que não traz o belo para a passarela, e sim, o grotesco. Desse modo, esse efeito de sentido estaria deslocado na construção do simulacro da prostituta *Daspu*? Pressupomos que esse efeito de sentido de estranhamento é posto como um valor da estética do corpo “real”, postulado pela marca. Ele encontra reiteraões na arquitetura do site do *Cabaré Daspu*, cuja construção visual também apresenta falhas que o fazem parecer “mal acabado”, com figuras que se sobrepõem, como a porta de saída para o jornal *O Beijo da Rua*, que corta algumas das figuras de cadeiras situadas na plateia.



Figura 13: O traje que reveste esse corpo de pele branca é composto por uma camiseta de malha de algodão preta, com a estampa de um peixe de escamas prateadas, localizado sobre os seios da modelo. Compõe o *look* também uma curtíssima saia azul celeste, decorada com detalhes cor-de-rosa, cujas formas desenhavam a região pélvica feminina como se fosse uma calcinha a se projetar para fora da roupa. Assim como as outras figuras que estão sobre o palco, essa realiza a mesma construção de olhar euforizante com sua posição de superioridade aos enunciários que a fitam da plateia em nível inferior ao palco do *Cabaré Daspu*.

Da mesma forma que a modelo da figura 12, a de número 13 fita os enunciatórios diretamente nos olhos, estabelecendo uma relação em primeira pessoa do tipo “eu-tu”, em uma temporalidade “aqui-agora”. Essa operação de debreagem enunciativa é configurada em ato, a partir da embreagem realizada com seu olhar, que nos permite enxergar seu rosto, sorridente e iluminado, mostrado claramente pelos cabelos presos constituindo uma relação de subjetividade e proximidade com a figura.

O corpo curvilíneo da modelo possui formas bastante arredondadas, ela é do tipo “cheinha”, também fora do padrão das passarelas internacionais. Possui braços roliços, quadris largos, coxas e tornozelos grossos e o rosto cheio. De estatura mediana, é também um tipo físico comum às mulheres brasileiras. Suas coxas grossas são exibidas pela minissaia, que as valorizam. Para a cultura brasileira, uma mulher de pernas grossas e curvas avantajadas é apelidada de “gostosa” – termo cunhado para designar o prazer de ter relações sexuais com ela.

A camiseta possui mangas curtas, que cobrem os braços da modelo. Não é decotada, tampouco deixa ver a forma dos seios. É ajustada ao corpo, mas não em demasia. O comprimento da camiseta cobre toda a barriga, vai até o baixo ventre. Novamente, nas relações /englobante/ vs. /englobado/ tem-se o masculino que engloba o feminino. O peixe argênteo estampado na camiseta, que figurativiza a magia dos valores de renovação, (como se emergisse com as águas que constantemente se renovam) é direcionado para o feminino onde ele se instala (distribui-se topologicamente sobre os seios) sobrepõe um fundo preto que pouco valoriza as curvas da modelo.

Ao contrário da camiseta, a minissaia traz à tona a sexualidade assumida do feminino ao desenhar a região onde os prazeres para ambos os gêneros são amplamente despertados no ato sexual. No mesmo tipo de relação da camiseta, temos o feminino manifesto por um masculino mostrado como mais forte por sua distribuição topológica sobre o corpo da modelo. Ora, a camiseta preta encobre uma área corporal maior do que a minissaia, figurativizando, nessa distribuição espacial, uma preponderância do masculino sobre o feminino. O valor da sexualidade que se levanta de dentro da saia e subverte a relação dentro-fora é encoberta por esse contexto do masculino que sanciona esse fazer do feminino.

O corpo dessa modelo também se enquadra no tipo “encarnado”, “real”, comum à brasileira de classe social menos favorecida. No caso da mulher denominada “gostosa”, o teor de sexualidade e o potencial de causar desejo podem ser maiores do que se sua presença fosse marcada pelo corpo “desencarnado” das passarelas internacionais, que possuem linhas retas como traço distintivo. Essa modelo nos mostra que, o papel dos corpos na construção do sentido das roupas, que faz essas mulheres serem vistas e desejáveis sexualmente é forte, já que eles são axiologizados culturalmente como corpos que propõem, em sua materialidade, superfícies e texturas de pele que *querem-ser-vistas* em sua voluptuosidade.

A antropóloga M. Goldenberg (2007) estuda a relação de construção corporal na sociedade brasileira:

Como afirmou Marcel Mauss (1974), é por meio da imitação prestigiosa que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Para Mauss, o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo. Assim, há uma construção do corpo com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação prestigiosa. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, as atrizes, as cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas.⁵⁷

No caso de *Daspu*, a imitação prestigiosa não se configura *strictu sensu*: o modelo de grife a ser admirado e copiado é a marca *Daslu*, fonte de inspiração para a marca que contempla em seu plágio, por meio da subversão do conteúdo de sua significação original. Desse modo, apresenta uma marca de moda, com a figurativização de modelos em editoriais e passarelas de moda (como exemplificado pelo *website*), que entretanto, possuem corpos naturais e encarnados. O modelo a ser imitado de *Daslu* é presentificado nessa construção, mas o destinador de *Daspu* não é literal na concretização dessa “imitação prestigiosa”: é justamente na ironia à

⁵⁷GOLDENBERG, M. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2007, p. 24.

qual submete o modelo original que imprime o humor sarcástico para tratar da questão da visibilidade da sexualidade das prostitutas que figurativiza.

As construções desse humor se encontram, principalmente, nos enunciados presentificados nas camisetas da marca. Embora não integrem a totalidade plástica do *website*, essas figuras serão contempladas na análise por considerarmos essas construções importantes para a compreensão dos sentidos produzidos para a figura feminina estudada no presente objeto:



Figura 14: Camiseta da coleção *Copa do Mundo 2010* com o enunciado “eu joga pelada”.



Figura 15: Camiseta da coleção 2009 – *Da farofa ao caviar*, com o enunciado “Caipirinha Daspu”.



Figura 16: *Sutiliga*, peça que une sutiã e liga. Da primeira coleção *Daspu*, 2006.



Figura 17: Da coleção *As cruzadas – entre o botão e a espada*. Camiseta com o enunciado “Faça Dasputa coração” e o slogan da marca *Moda para mudar*.

A figura 14 se utiliza de um recurso linguístico: a ambiguidade, que consiste no duplo sentido de construção de um significado. Esse duplo sentido, contextualizado no universo da prostituição promove construções humorísticas, lúdicas, já que no sentido estrito, as frases possuem uma conotação adversa: jogar

pelada pode significar tanto jogar uma partida de futebol, quanto jogar nua, em uma conquista, em busca de sedução sexual.

A figura 15 se utiliza da paródia e da aliteração: no primeiro recurso, parodia a bebida caipirinha, transformando-a na palavra, “caipirinha”, emprestando, dessa forma, a sonoridade e o semantismo da palavra original para compor a segunda, com outro sentido. Nessa construção, o destinador propõe o consumo da “piranha” com o mesmo gosto que se degusta uma caipirinha, que é uma figura valorada com descontração, alegria e prazer – valores que o universo da prostituição, como mostrado por *Daspu* em seu *Cabaré*, também oferece (o bom da vida).

A figura 16 traz um neologismo: a junção de sutiã com liga, que, juntas, formam a nova palavra *sutiliga*, que nomeia a criação de moda. Já a figura 17 parodia o ditado popular “faça das tripas coração” – que quer dizer, “faça o impossível, o inacreditável, o que requer muito esforço”. Novamente, a aliteração comparece em favor da paródia para compor o enunciado “faça das puta coração”, ou seja, pede que o destinatário faça o que era considerado impossível, crie afetividade e queira bem as prostitutas que estão figurativizadas no coração.

Os enunciados de moda da *Daspu* oferecem uma multiplicidade de construções que, em última instância, visam a geração de visibilidade para a figura das prostitutas da marca. Esse modo de estar no mundo, segundo a visão do destinador de *Daspu* é baseado na transgressão de padrões estéticos para o corpo das modelos (manifesta o natural, o “real”, o possível, que causa estranhamento) e de uma moda que transita entre a modinha *streetwear*, popular das ruas brasileiras, e o jogo lúdico que propõe, com mensagens que reiteram o universo da prostituição, no qual a sexualidade é assumida e exposta. Ao criar um modo de estar no mundo pela moda, o destinador de *Daspu* cria para quem veste essa moda uma possibilidade de distinção e identificação com as prostitutas, como lembra E. Landowski (2002) em *Presenças do Outro*:

Seguramente, a moda não intervém apenas no plano temporal por uma renovação contínua dos princípios de reconhecimento interindividual através da duração. No momento em que ela põe em circulação formas que podem ter valor de signos de afiliação facilitando a constituição ou afirmação de grupos sociais qualitativamente distintos uns dos outros, ela é também fator de segmentação e de articulação do *espaço* social. Mesmo que ela não

crie as diferenças que separam os meios, as classes ou as gerações, ela torna manifesta e valoriza essas diferenças.⁵⁸

Ao colocar seus valores no sistema da moda, o destinador de *Daspu* prescreve a circulação dos mesmos no campo social. O modo de presença criado para as prostitutas que a marca figurativiza, quando presentificado na moda, cria um diferencial que é distintivo de quem a usa e, dessa forma, propõe a articulação do destinador com o espaço social, no qual insere sua moda. Nessa articulação, *Daspu* propõe um discurso positivador da sexualidade das prostitutas e dos destinatários que consomem e vestem a marca.

O destinador de *Daspu* objetiva a mudança de visibilidade para efetivar a inclusão social das prostitutas que representa. Todavia, essa visibilidade da mulher transgressora pode ser colocada em xeque ao considerarmos as condições para que essa transgressão seja realizada de acordo com as reiterações encontradas na estética visual do *website*, na canção *Funk da Daspu* e da própria moda.

A leitura dos efeitos de sentido da moda *Daspu* nos aponta que a construção do modo de presença de sua figura feminina é pautada pelo olhar masculino, para a qual essa moda é construída, já que inscreve em suas marcas textuais comprimentos, decotes, escolhas cromáticas e eidéticas (cores azuis e pretas em maior proporção que vermelhas e rosas, numa relação em que as cores masculinas englobam as femininas).

O uso dessa moda vestida nos corpos das modelos, posicionadas no *website* acima da linha do ponto de fuga do cenário, apresenta uma contradição para o modelo de mulher *Daspu*, porque concentra valores transgressores em termos de padrões corporais apresentados: busca mostrar uma mulher “encarnada”, “real” como superior (relembremos as embreagens e debreagens construídas pelo olhar dos enunciatários na plateia), e, no entanto, emprega a presença do masculino como condição para que o simulacro da prostituta seja visível e exista assim, por seu crivo, no mundo midiático.

Como colocar em circulação um “novo” ideal de mulher por meio da publicidade de uma marca, uma vez que a condição para que esse “novo” exista está pautada em valores machistas – os mesmos que regem os modos de presença de mulheres não prostitutas na publicidade de outras marcas de moda? O fato de a

⁵⁸ LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002, p.94.

moda *Daspu* ter sido visibilizada como uma marca que propõe esse “novo” teria sido suficiente para sustentar sua visibilidade?

No próximo tópico, discute-se a relevância da criação de uma marca como parte da base estratégica de busca por visibilidade midiática para o grupo das prostitutas.

1.4 As estratégias da marca *Daspu*

Algumas questões são basilares à discussão da relevância da escolha dessa marca para que se possa compreender os valores sociais em que a marca *Daspu* está imersa. O que teria determinado a escolha do destinador ONG *Davida*, que atua na esfera social, por lançar uma marca no mercado de moda? O que a marca oferece enquanto valor de distinção de um grupo de mulheres por ela representado? O teórico italiano A. Semprini (1995) define a natureza da marca em seu livro *El marketing de la marca*:

A marca é formada pelo conjunto de discursos que mantém entre si todos os sujeitos (individuais ou coletivos) que participam da sua gênese.[...]. Com efeito, não se atribui à marca nem a um objeto (um bem, um produto, um serviço), nem a uma função determinada (designar, identificar, diferenciar, etc.), nem sequer atores que lhe dêem vida (as empresas, os “criativos”), ou que expliquem sua existência (os consumidores, as outras marcas, o entorno social, etc.). Em troca, é precisamente essa falta de objeto, de definição ou de atores onde a marca mostra sua verdadeira particularidade: *a de ser uma instância semiótica, uma forma de segmentar e dar sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária.*⁵⁹

O entendimento do postulado na problemática da criação da marca *Daspu* permite a inferência de que a grife reúne os discursos sociais de todos aqueles que participam da sua construção: a ONG que deseja construir um outro modo de *visibilidade* para as prostitutas com quem trabalha, os produtores de moda e a publicidade que materializam essa visibilidade em seus enunciados (coleções de moda e *website*) e por fim, os enunciatários-sujeitos-sociais para quem tais valores de adesão são ofertados.

⁵⁹SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Trad. Teresa Goñi. Barcelona: Paidós, 1995, p. 50. Tradução nossa do espanhol para o português.

A marca, dessa forma, produz sentidos para seus enunciadores e enunciatários na medida em que articula os valores presentes nos discursos reunidos. No que se refere à *Daspu*, esses valores são aderidos por meio do consumo dos produtos que carregam sua marca, que estabelece nos textos de sua moda o seu distintivo de visibilidade da sexualidade para os que a comprem e a vestem. Essa dinâmica está prevista na relação contratual proposta pela marca, também abordada por A. Semprini:

A marca constitui, com efeito, uma proposição aberta, uma proposição de contrato e será o consumidor o encarregado de sancioná-la positivamente aderindo ao contrato, ou negativamente, não o fazendo. Essa característica da marca é consequência, em parte, de sua natureza intersubjetiva e negociável. Qualquer negociação implica, por definição, a busca de um acordo e da realização efetiva de um intercâmbio. Por outra parte, a natureza contratual da marca está também, em grande medida ligada a sua natureza semiótica, mas, concretamente, a sua capacidade virtual de construir e povoar um sem-fim de mundos possíveis.⁶⁰

Ao imprimir seus valores na materialidade dos produtos, o destinador de *Daspu* oferece a doação da competência para que a sexualidade de uma mulher *possa-ser-vista* a partir da óptica de seu mundo, cuja existência é tornada possível por meio da compra e uso dos produtos de moda oferecida por ela. Quando aderidos e usados, esses produtos imbuídos dos valores que fazem a marca existir semioticamente – e, portanto, com potencial de significância – tornam-se porta-vozes dos valores sobre a mulher *Daspu* (e também os seus, de marca), ampliando o contexto de visibilidade e atuação desses sentidos.

A criação de um canal próprio – o *website* – que é utilizado pelo destinador da marca, para postular seu modelo de mulher, teve papel fundamental na busca por visibilidade almejada por ele, já que no contexto midiático, as figuras de prostitutas são exibidas em matérias jornalísticas, filmes de televisão, novelas, peças teatrais e literatura, que fazem circular simulacros dessas mulheres, muitas vezes tratadas como sujeitos sociais marginalizados. O *website* oferece uma chance na disputa pela visibilidade à sua própria identidade de mulher, aquela que é admirada por exibir sua sexualidade. Semprini (2010) discorre sobre o potencial de enunciação de valores por meio de uma marca:

⁶⁰ Idem, p. 55-56. Tradução nossa.

[...] A marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado.⁶¹

As possibilidades interativas com a marca permitem aos destinatários participarem ativamente da construção dos sentidos propostos por ela. Em um *website* institucional, como o da *Daspu*, esses valores são oferecidos à partilha, o que permite aos destinatários construir o sentido de sua adesão em ato, por meio da navegabilidade sensível do site e dos cliques que os levam ao portal de consumo da marca (ainda que via pedidos por e-mail).

Outra característica inerente à marca é sua presença no sistema capitalista, que tem como base de funcionamento o consumo de bens e serviços. Para que *Daspu* insira seus valores no âmbito social, é preciso que eles sejam vistos e consumidos pelos sujeitos que nela reconhecem competências a serem adquiridas. Cabe aqui perguntarmos se a adesão aos ideais de *Daspu* se concretiza na sociedade somente pelo consumo, que possui a chancela financeira como condição para a sua adesão.

Eis que, a lógica do consumo pode ser concebida como democratizante, já que os produtos são oferecidos ao mercado de consumo a quem os quiser comprar. Consideramos essa lógica falaciosa e altamente excludente: para comprar os produtos *Daspu* não basta querer aderir aos valores e atribuir-lhes visibilidade: é preciso ter recursos financeiros. A estratégia de *fazer-ver* os valores no social nos apresenta essa falha: como postular a democratização da assunção sexual presentificada pela figura da prostituta por meio da lógica do consumo, já que a permissão para essa adesão somente se concretiza na efetivação da compra de seus produtos?

Apesar da presença da marca no universo do consumo, da moda e da publicidade institucional, em março de 2010 o *website* perdeu seu caráter de loja virtual, restringindo a visibilidade dos produtos comercializados por esse canal. De

⁶¹ SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. Trad. Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 67-68.

acordo com uma pesquisa realizada pela ONG *Davida*, até 2007, os destinatários que consumiam a moda *Daspu* possuíam as seguintes características:

Segundo a ONG *Davida*, 70% dos compradores da *Daspu* utilizam a internet para realizar suas compras, por meio de um canal denominado 'Putique', alocado no site oficial da *Daspu*. Pesquisa quantitativa com cerca de 4,8 mil clientes cadastrados no site, e também uma qualitativa realizada no 100 Educaids, realizado em 2007 em São Paulo, totalizando 500 questionários respondidos (cerca de 10% do total de clientes) permitiu conhecer melhor os clientes nova grife. Assim, ficou-se sabendo que a maioria dos clientes são mulheres (62%), entre 26 e 45 anos (57%), pertencentes à classe B1 e B2⁶² (64%), tendo como categorias profissionais professoras, assistentes sociais e psicólogas. Segundo a pesquisa, o que mais chamou atenção desse grupo foi a temática irreverente e bem-humorada da grife; 65% se dizem simpáticos a causa defendida pela ONG *Davida*. Portanto, o atual público da grife apresenta pessoas com alto grau de escolaridade, socialmente responsáveis, independentes e autônomas, com visão menos conservadora com relação ao tema ligado à prostituição.⁶³

Os consumidores da marca são caracterizados com o perfil de um sujeito socialmente responsável, atento e intelectualmente preocupado com a questão da inclusão social das prostitutas, antes mesmo de assumir uma postura desejosa perante sua sexualidade. Os valores de adesão são atrativos principalmente aos destinatários que possuem condições de reconhecer a relevância dessa questão no contexto social em que ela se engendra.

Se considerarmos o caráter restrito desse potencial de adesão, observado somente junto a esse público, pode-se sustentar a importância de outra estratégia, a visibilidade ao simulacro da prostituta *Daspu* em meios de comunicação de massa, para que essa "imagem" fosse dada a ver num alcance ainda maior do que o possibilitado pela publicidade na internet. Essa estratégia fora incitada logo no anúncio sobre a criação da marca, quando *Daspu* se apoiou na visibilidade de *Daslu* para parodiar seus valores e construir sua própria identidade.

Veremos no item a seguir, como as estratégias da publicidade de *Daspu* encontraram na comunicação jornalística – de massa – outra oportunidade para operarem a favor da promoção do modo de presença das prostitutas no meio

⁶² Segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2004, a população brasileira dessas classes sociais, tem rendimento em torno de R\$ 3.480,00 (B1) e R\$ 2.013,00 (B2).

⁶³ Disponível em: <http://www.closetonline.com.br/noticia/jornalismo+de+moda/%20Todas%20/1043/DASPU:+modos+d e+usar>. Acesso em: 21 jun. 2012

impresso. De que forma teria sido re-enunciado o simulacro da prostituta *Daspu* no jornal *Folha de S. Paulo*? Essa re-enunciação seria eficiente no processo de mudança de visibilidade das prostitutas vinculadas à marca? A publicidade pode gerar um impacto que cause mudanças no social, por meio do consumo de uma marca? É na tentativa com essas perguntas que adentraremos o capítulo 2.

Capítulo 2

2. Modos de presença da prostituta *Daspu* no jornal *Folha de S. Paulo*

Assim, com a condição de relativizar o meu 'ser', isto é, de descobrir o ser do outro, ou sua presença, ou de me descobrir eu mesmo como parcialmente outro, eu faço nascer o espaço-tempo, como suporte de diferenças posicionais entre mim mesmo e meus semelhantes, com efeito de sentido induzido pela distância que percebo entre meu aqui-agora e todo o resto – lugares distantes, tempos distintos – ou ainda, como resultante da relação que me liga, eu sujeito, a um mundo objeto cujas formas discretas, à medida que as recorto, me revelam a mim mesmo.

E. Landowski

Neste capítulo pretende-se prosseguir com as análises sobre os modos de presença e visibilidade das figuras de prostitutas ligadas à marca *Daspu* na mídia impressa *Folha de S. Paulo*. Nele, os textos jornalísticos servirão para investigar as possíveis reiterações das axiologias criadas pelo destinador de *Daspu* em seu *website*. Para isso, foram eleitos quatro textos dentre os 72 que circularam no veículo impresso entre os anos de 2005 a 2010.

Das abordagens do plano da expressão do *website* chegou-se a um ideal de prostituta *Daspu*, cujos valores apontaram para a euforia. Do ponto de vista axiológico, tem-se nessa figura o exercício da sexualidade que se revelará clara e assumidamente nos modos de se parecer, sobretudo, nos gestos e nos recorrentes usos do corpo, sem pudor ou timidez. Nesse sentido, algumas indagações se fazem presentes com relação à maneira como esse veículo de comunicação as retrata. De que modo elas são apresentadas, vistas pelo olhar do destinador do jornal? Teria ele reiterado os valores publicizados pela marca no *website*?

As respostas para essas questões podem determinar as intencionalidades da marca de modo eficiente ou ineficiente em seu propósito de promover a tão almejada mudança de visibilidade à identidade do grupo das prostitutas na mídia jornalística. Ainda, poderão ser sugestivas para identificar as transformações também no campo social.

2.1. Apreensão dos modos de presença da prostituta *Daspu* no jornal

As análises dos discursos enunciados pela *Folha de S. Paulo* permitem a apreensão dos modos de presença das prostitutas colocadas em circulação por essa mídia. Segundo Barros (2008), o discurso define-se, “ao mesmo tempo, como objeto aproduzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário”⁶⁴.

No presente caso, os discursos enunciados na mídia jornalística projetam valores identitários referentes às prostitutas. Enquanto objetos de comunicação, esses discursos circulam entre o destinador, compreendido como uma entidade coletiva que reúne os jornalistas que escrevem para a *Folha de S. Paulo*, e os destinatários-leitores dessa mídia. A dinâmica de projeção dos valores nos discursos produzida pelo destinador, seguida de sua apreensão pelos destinatários e do reenvio dos mesmos para o campo social, promove sua circulação midiática.

No ato de comunicação, destinador e destinatário se desdobram nas instâncias textuais de enunciador e enunciatário, que marcam o discurso com suas visões de mundo, opiniões, enfim, com sua presença. Nos estudos sobre a práxis enunciativa, Fiorin (2001) afirma que: “O primeiro realiza um fazer persuasivo, isto é, procura fazer com que o segundo aceite o que ele diz, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo.”⁶⁵

Desse modo, busca-se conhecer de que maneiras, enunciador e enunciatário imprimem seus pontos de vista acerca do sujeito prostituta nos enunciados, para que se reconstrua o *éthos* atribuído a ela e se possa compreender como os valores em circulação entre eles constroem um lugar para a prostituta *Daspu* na mídia jornalística impressa. É por meio da organização de axiologias postos em circulação que essa prostituta é inserida no discurso, e valorada positiva ou negativamente.

O recorte das matérias e notas em que são encontradas as projeções desse enunciador é compreendido no período entre janeiro de 2005 a dezembro de 2010, intervalo que marcou os anos de lançamento e desaparecimento total da marca *Daspu* nos enunciados jornalísticos.

⁶⁴ BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ed. Ática, 2008, p. 54.

⁶⁵ FIORIN, J.L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 40.

A metodologia utilizada para a seleção dos textos se consistiu em uma pesquisa documental realizada no arquivo digital do jornal *Folha de S. Paulo*⁶⁶, que contou com o uso do mecanismo de busca pelo termo ‘*Daspu*’ nas colunas, matérias e notas do referido arquivo.

Com o objetivo de alcançar o propósito da pesquisa, isto é, identificar a reiteração ou não do discurso identitário sobre a figura da prostituta *Daspu* no *website* da marca e na mídia jornalística impressa, partiu-se das análises figurativas dos enunciados, que permitem, pela apreensão de suas expressões, o acesso ao conteúdo pressuposto entre elas, verificado procedimento que as homologa.

Baseada nos postulados de Hjelmslev, a semiótica do discurso estuda as relações entre dois planos, pressupostos e indissociáveis: o plano do conteúdo e o plano da expressão. Esses planos coexistem em todas as linguagens, e sua homologação permite, segundo Greimas e Courtés (2008) “explicar a existência dos enunciados (frases ou discursos) providos de sentido”.⁶⁷ À homologação entre os planos de conteúdo e de expressão se dá o nome de *semiose*, que designa a função semiótica presente em qualquer ato de linguagem.

A semiótica discursiva estuda as relações presentes nas semioses verificadas nos textos por meio da sistematização do percurso gerativo de sentido, que designa à disposição dos componentes textuais – plano do conteúdo e da expressão em relação – um caráter produtor de sentidos, os quais podem ser recuperados na articulação entre esses planos, em um “percurso que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto”.⁶⁸ O percurso gerativo de sentido comporta três níveis, a saber: 1) o das estruturas fundamentais, o nível mais abstrato, onde se verificam os valores de base em relação de oposição semântica a partir das quais se constrói o sentido; 2) o das estruturas narrativas, no qual os valores das estruturas fundamentais são assumidos por sujeitos, organizados e colocados em circulação por eles, e por fim 3) o das estruturas discursivas, nos quais os valores se desenvolvem sob a forma de temas, que por sua vez, são concretizados por meio de investimentos figurativos.

⁶⁶ Site do Arquivo *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://busca.folha.uol.com.br/search?q=prostituta&site=jornal&sd=01%2F01%2F2005&ed=31%2F12%2F2011>>. Último acesso em: 5 jun. 2012.

⁶⁷ GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias de Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 94.

⁶⁸ Idem, p. 232.

Esses investimentos de conteúdos são articulados pelo destinador e, então, percebidos pelos destinatários por meio das expressões sensíveis articuladas nas linguagens que chegam aos seus sentidos. Nos estudos dos enunciados desse capítulo, as linguagens pesquisadas são a verbo-visual e a fotográfica, que são articuladas pelo destinador do jornal para produzir sentidos para as prostitutas evidenciadas em suas páginas. As análises dos textos são iniciadas a partir de dados contextuais: sua distribuição pelos cadernos da mídia, sinalizada no gráfico a seguir:

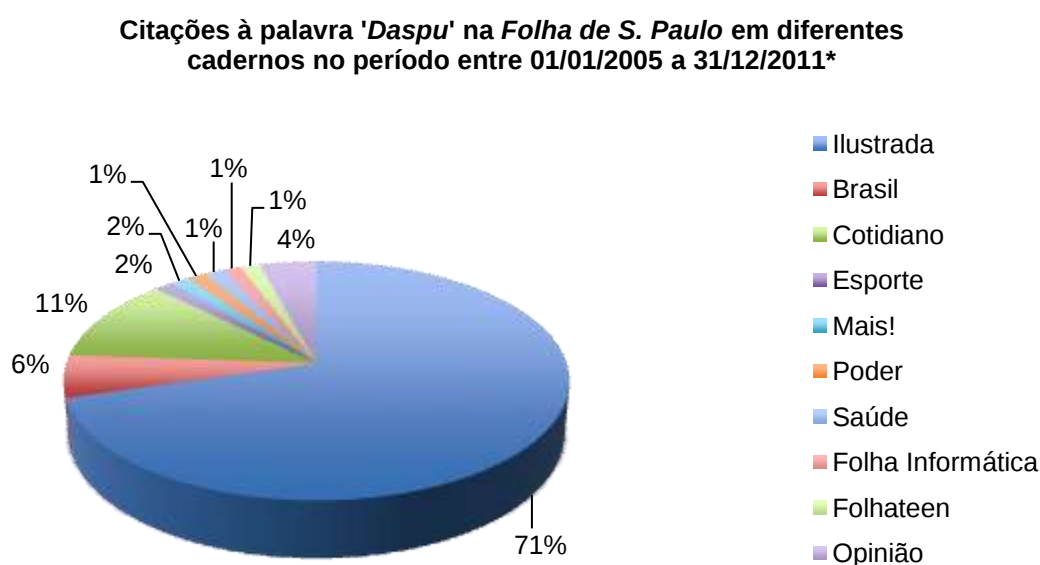


Figura 18: * O fim desse período delimita o recorte do objeto e o fim da busca por menções à *Daspu*. O gráfico mostra a relevância da temática da prostituição no caderno *Ilustrada*, que reúne textos sobre eventos culturais, ligados ao entretenimento.

De acordo com os dados apresentados no gráfico, enquanto fenômeno de comunicação midiática, a marca *Daspu* foi mostrada pelo destinador da *Folha de S. Paulo* prioritariamente em um caderno que reúne textos culturais e de entretenimento. Essa escolha já denota suas intenções: *quer-dar-a-ver* a presença da marca como um fato cultural, ao lado de temas como música, moda, gastronomia, política e humor.

O agendamento das colunas, matérias e notas nesse caderno, portanto, inscreve o papel do destinatário-leitor no discurso, devido à intencionalidade de *querer-ver* e *ler* o que é noticiado nessas páginas e consumado pela proximidade dos assuntos e temas que lhes são caros. No capítulo 1, foi verificado que o destinador ONG *Davida* busca a inserção das prostitutas, como os demais cidadãos,

à concretização da cidadania e sua inclusão social por meio de atividades culturais. Um dos exemplos de recursos empregados para tal finalidade é a organização do coral “As mulheres seresteiras”. Contudo, essa atitude teria sido suficiente para que o fato se tornasse noticiável nessa seção? Acredita-se que é improvável, já que tal atividade só teve visibilidade nessa mídia a partir do *début* da marca *Daspu* nos textos do jornal, acontecimento que descortinou as ações culturais do destinador da marca, como veremos mais adiante.

As temáticas abordadas pelo destinador jornalístico se concretizam na voz dos repórteres que escrevem e assinam as matérias e nas notas em espaços denominados ‘colunas’; aqui, deixam suas marcas discursivas e traços identitários. Esses traços corroboram a construção discursiva das figuras que representam, conferindo-lhes um modo de ser e estar no mundo, segundo o ponto de vista instalado pelo destinador que lhe faz *ser* pelos sentidos que postula para cada uma delas. O gráfico a seguir mostra a distribuição das citações à palavra ‘*Daspu*’ no caderno *Ilustrada*, de modo que se possa conhecer as características contextuais de suas menções.

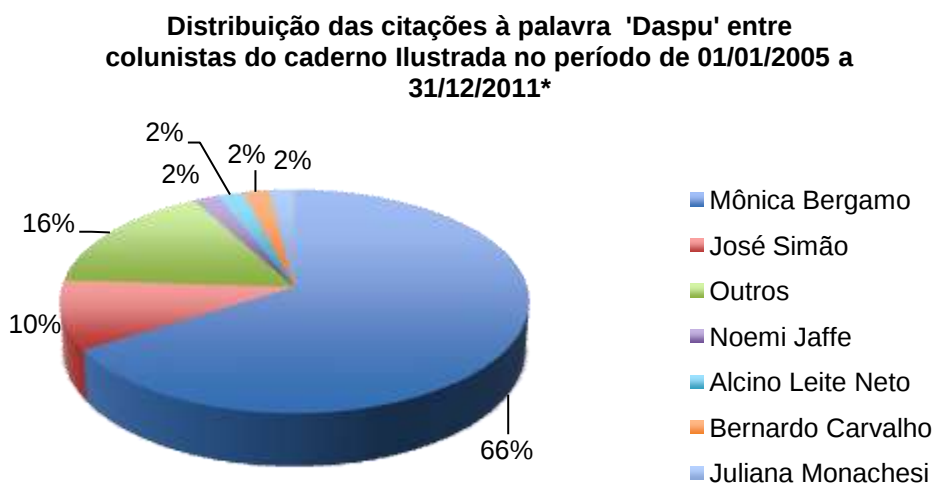


Figura 19: * O fim desse período delimita o recorte do objeto e o fim da busca por menções à *Daspu*, embora as referências ao nome da marca e à temática que ela representa, nas páginas da *Ilustrada*, tenham cessado em 19/09/2010. O gráfico mostra a escolha do destinador em *dar a ver* a temática na coluna social da jornalista Mônica Bergamo, cujos textos habitualmente mostram figuras ligadas aos campos da moda, celebridades da TV e do mundo das artes plásticas, figuras políticas e socialites - “pessoas de proeminência nas mais altas camadas da sociedade”.⁶⁹

⁶⁹ HOUAISS, A. e VILLAR, M.S. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 1761.

A presença das citações à marca *Daspu* na coluna social é majoritária: são 33, totalizando 66% das citações. Secundariamente, a marca *Daspu* é citada em matérias não assinadas, seguidas da coluna do jornalista José Simão, que em enunciados humorísticos, desfere sua crítica social às figuras políticas e *socialites*. Os outros destinadores-jornalistas escreveram pontualmente sobre o tema. Dentre os textos analisados, foram selecionados os que apresentaram construções distintas entre si sobre a identidade da prostituta *Daspu*, como veremos nas matérias analisadas.

Desse modo, foi possível contemplar essas diferenças, pois se pressupõe que, o modo de presença construído para as prostitutas *Daspu* pelo destinador *Folha de S. Paulo* é coletivizado, elaborado por destinadores individuais, isto é, esse destinador delega aos seus destinadores-jornalistas seu ponto de vista sobre essas mulheres, visto que o jornal tem o editor de matérias para o tratamento do assunto.

2.2 “Nós” e os “Outros”: presença de *Daspu* a partir de *Daslu*

Para as análises realizadas a seguir, baseadas na metodologia da Semiótica Discursiva, é importante elucidar o conceito de presença, segundo o postulado de Greimas e Courtés no *Dicionário de Semiótica* (2008):

É do domínio da teoria do conhecimento e comporta, por isso, fortes implicações metafísicas (presença “na” percepção ou “revelada” pela percepção, presença “no” espírito; etc.); sua definição ontológica deve ser excluída da teoria semiótica. Na perspectiva semiótica, a presença (o “estar aí”) será considerada como uma determinação atribuída a uma grandeza, que a transforma em objeto de saber do sujeito cognitivo. Tal acepção, especialmente operatória, estabelecida no quadro teórico da relação transitiva entre o sujeito do conhecimento e o objeto cognoscível, é muito ampla: estão presentes, neste caso, todos os objetos de saber possíveis e a presença identifica-se, em parte, com noção de existência semiótica.⁷⁰

A presente investigação é baseada nos modos como os destinadores produzem sentidos para seus “objetos de saber”, no que se refere às figuras de mulheres-prostitutas *Daspu*, colocadas em circulação nas mídias *website* e

⁷⁰ GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, pp. 382-383.

jornalística impressa. Nessa relação de transitividade, cujo *saber* sobre essas identidades femininas é enviado por cada destinador e apreendido pelos destinatários pressupostos a eles, é instaurada a existência semiótica pelo *saber* sobre esses objetos cognoscíveis. Essa qualidade cognitiva passa, portanto, a significar seus modos de ser e estar no mundo de acordo com a visão dos destinadores que as articularam.

O objeto analisado a seguir convoca o modo de construção da presença da marca *Daspu* e do grupo de mulheres que representa uma outra identidade, consolidada para a marca *Daslu*. Como se pretende expor, foi a partir do reconhecimento dos traços semânticos empregados com a finalidade de compor essa identidade à maneira de *Daspu*, para criar uma existência semiótica para a marca e uma visibilidade para o grupo de prostitutas cariocas vinculadas a ela.

No texto datado de 23 de novembro de 2005, três dias após o anúncio da criação da grife na mídia, o colunista do jornal *Folha de S. Paulo*, José Simão, que trabalha com a temática humorística, apresentou a marca *Daspu* no contexto temático. Também é por esse mesmo tipo de texto, ou seja, o humorístico, que o destinador-colunista suas críticas a fatos correntes na política e sociedade brasileira. Com destaque, seu nome é mostrado antes das matérias, como forma de introduzir o leitor à matéria e situá-lo no espaço de sua coluna.

UOL Assine 0800 703 3000 SAC Bate-papo E-mail E-mail Grátis Shopping

COLINA DE S. PAULO | ÍNDICE GERAL

folhashop Relógio de Pulso Feminino A partir de 2x de R\$ 14,95 Eu quero

São Paulo, quarta-feira, 23 de novembro de 2005 FOLHA DE S. PAULO **ilustrada**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

JOSÉ SIMÃO

Socorro! Saiu a Daslu para quengas!

Buamba! Buamba! Macaco Simão Urgente! O esculhambador-geral da República. Direto do País da Piada Pronta! O Palófi fica ou não fica? Ops, o Palófi fifa ou não fifa? Diz que vai entrar o Mercadante! Sai o mercado e entra o Mercadante! Diz que o Palófi é um cruzamento de compressor de ar com bola furada: "Não fou depor na FEPÊI! Fai pra lá, Roufeff!". Rarárá! E continua o babado do Roubraileirão 2005! Os anticorintianos não se conformam com o juiz que não enxergou o pênalti: o juiztobá! Até o ceguinho Jatobá da novela "América" marcaria aquele pênalti. E estão dizendo que o Corinthians não tá pagando mensalão, tá pagando o KIALÃO! Rarárá.

E ontem no Tom Cavalcanti apareceu o atacante do Ibis, o pior time do mundo. Ele declarou que o único gol que fez na vida foi um gol contra. Rarárá! E MSI quer dizer Maior Sacanagem Impossível! E o site Redslim mostra a foto autografada do Netinho pro Vesgo do "Pânico na TV": "Com um grande soco do mano Netinho Tyson". Foi o Dia da Porrada!

Exclusivo! Saiu a Daslu das quengas! As prostitutas do Rio de Janeiro criaram uma ONG chamada Davida, que defende o direito das prostitutas, claro! E ainda lançaram uma grife de roupas para profissionais do sexo e simpatizantes chamada DASPU! É a Daslu para quengas. Rarárá. Luxo para todas!

E adorei a deputada Angela Guadagnin na Band: "Temos que OUVIR os dois lados da moeda". Entendi, você joga as moedas para cima, a que cair fazendo mais barulho ganha! Rarárá!

E esta notícia aqui: "Recepcionista de cabaré no Japão vai processar a cabeleireira por corte de cabelo malfeito". Já imaginou se esse monte de celebridades aqui no Brasil resolve fazer o mesmo? CPI da Chapinha. Rarárá. É mole? É mole, mas sobe! Ou, como diz o outro: é duro, mas desce!

Antitucanês Reloaded, a Missão. Continuo com a minha heróica e mesopotâmica campanha "Morte ao Tucanês". Acabo de receber mais um exemplo irado de um militante do antitucanês. É que não sei onde tem um açougue chamado A Vaca Véia. É véia, mas não tem aftosa nem é a minha sogra. Rarárá. Mais direto impossível. Viva o antitucanês. Viva o Brasil!

E atenção! Cartilha do Lula. Mais um verbete pro óbvio lulante. "Hipocondríaco": companheiro que gosta de transar com hipopótamos! Rarárá!

O lulês é mais fácil que o inglês. Nós sofre, mas nós goza. Hoje só amanhã. Vai indo que eu não vou. Que eu vou pingar o meu colírio alucinógeno. E quem fica parado é poste!

UFA!

@ - simao@uol.com.br

Texto Anterior: [Filmes](#)
 Próximo Texto: [Televisão](#) - [Daniel Castro: Globo adia pesquisa para julgar 'Belíssima'](#)
[Índice](#)

Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Folhapress](#).

Figura 20: Texto recortado para análise. Fonte: Arquivo Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2311200503.htm>. Acesso em: 23 abr. 2012.

A leitura desse enunciado possibilita a recuperação de uma marca textual reiterada em toda a sua construção: o uso de uma figura de pensamento, a ironia. Segundo Faraco e Moura (1999), o uso da ironia:

Consiste em exprimir, intencionalmente, o contrário do que se pensa. [...] Para ser percebida, a ironia depende de um contexto mais amplo que uma simples frase. Pode depender ainda do contexto extralinguístico, ou seja, da situação em que foi empregada.⁷¹

Essa qualificação contextual permite constatar um traço identitário tanto do enunciador, a quem é delegada a tarefa de articular as marcas textuais no enunciado, quanto do enunciatário, que as apreende na leitura. Para assimilar os efeitos de sentido da ironia no texto, é preciso que o enunciatário esteja previamente competencializado com um *saber* a respeito dos fatos expostos nessa coluna. É precisamente esse conhecimento prévio que lhe permitirá abarcar a marca textual em sua complexidade: a exposição de contrariedades no cenário social brasileiro, que são objeto de zombaria por parte do enunciador.

Essa é a maneira encontrada pelo destinador para manipular o enunciatário a *crer* na sua verdade sobre os fatos, mostrada desde o ponto de vista que constrói a respeito deles em seu discurso. É no estabelecimento dessa óptica que oferece visibilidade à causa da ONG *Davida* e ao grupo de prostitutas que mostra como autoras da ação.

A seleção da temática como título da coluna mostra uma intencionalidade: *quer-fazer-ver* esse assunto como um sumário de todos os outros assuntos ironizáveis que apresenta. O título consiste, então, em um chamariz para persuadir o leitor a procurá-lo na leitura integral da coluna. Na figuratividade do título: “Socorro! Saiu a Daslu para quengas” verifica-se, na primeira frase, uma interjeição que exprime um chamado, um pedido por ajuda ou proteção. Na segunda frase, o motivo desse pedido é revelado numa temporalidade anterior, concretizado pelo verbo “sair” utilizado no pretérito perfeito “saiu” – isto é, o ato já foi realizado – foi lançada uma marca para as *quengas*, sinônimo para prostitutas. O pedido por ajuda guarda em sua expressão o conteúdo de uma crítica social: a invisibilidade de uma minoria social, as “quengas”. Ora, se o grupo das mulheres da elite possuía um simulacro visível no social e na mídia em razão de sua adesão e uso da marca *Daslu*, essa

⁷¹ FARACO, C.E. e F.M. Moura. *Gramática*. São Paulo: Ed. Ática, 1999, p.580.

estratégia de se fazer presente, de ter sua identidade tornada visível por meio da intencionalidade de *fazer-ser-vista* usando uma marca, não era mais exclusividade do grupo das *socialites*: essa estratégia havia sido apropriada por um grupo socialmente marginalizado.

Apresenta-se aí, a primeira contrariedade de uma visibilidade relacionada: o grupo das mulheres elitizadas, consumidoras da luxuosa grife *Daslu* é tradicionalmente mostrado pela mídia em euforia com o social: frequentam festas, eventos, estão presentes em círculos políticos, cercadas por “outros”, “iguais” a elas, membros da elite econômica e muitas vezes política da nação.

Já o grupo das prostitutas possui menos visibilidade que o das mulheres da elite. Essa visibilidade era, até então, mostrada em disforia com o social, com as prostitutas sendo figurativizadas nas esferas criminalizáveis, como párias da sociedade. “Uma Daslu para quengas” reúne, então, os dois grupos de mulheres sob o mesmo prisma de visibilidade do leitor-enunciatário que as reconhece nesse enunciado, configurando uma quebra no *status-quo*.

As referências ao título são agendadas em meio a outros assuntos ironizados pelo enunciadador, que se apresenta como “o esculhambador-geral da República”, ou seja, o crítico de um cenário, “o país da piada pronta”, isto é, o país em que naturalmente há muitas contrariedades e contradições, prontas a serem criticadas por meio de chistes. A primeira delas alude à corrupção no governo brasileiro, numa referência à CPI do “Mensalão”, da qual o então ministro Antônio Palocci se recusava a participar. O uso da onomatopeia “Rarará” é empregado para figurativizar o riso causado pela situação e marca, além de sublinhar a hipocrisia dessa figura política em assumir um possível erro.

Na esteira do que é politicamente incorreto e antiético no campo dos valores socialmente convencionados como corretos, o destinador-colunista sobre outro episódio hipócrita: a “vista grossa” que um juiz de futebol fez para um pênalti em uma partida de futebol e aponta o “roubo” para o time vencedor. Para criar o efeito de sentido de humor, é empregado o neologismo “juiztobá”, que reúne a palavra “juiz” com as últimas duas sílabas de “Jatobá”, nome de um personagem com deficiência visual de uma novela da época.⁷² Reitera a temática do roubo e da

⁷² Nessa construção, o enunciadador conta com o saber do enunciatário sobre a existência do personagem da novela *América* (Rede Globo) e sua principal característica, ser deficiente visual, para que se dê o efeito de sentido de humor do qual usa para instalar sua crítica ao fato.

hipocrisia ao levantar a hipótese de que o time vencedor teria “comprado” o juiz, da mesma forma que o ministro fora “comprado” pelo mensalão, por meio do neologismo “Kialão”, que contém em si uma aliteração com a palavra “mensalão”.

Em seguida, comenta o fato de um programa de televisão no qual um humorista deu visibilidade a um jogador de futebol que só cometia erros em campo, tendo marcado o único gol de sua vida contra o seu próprio time. Com esse comentário, ele estabelece a marcação para o que é “errado” como regra geral nos fatos comentados nesse enunciado. No que diz respeito ao tema do MSI (*Media Sports Investment*), continua a discorrer sobre a temática dos roubos e da corrupção nas negociações de jogadores de futebol interclubes: renomeia a sigla para “Maior sacanagem impossível”.

A reiteração da temática do roubo é elencada por meio do uso de um conector: a conjunção aditiva “e”, que é empregada a cada novo assunto reiterativo da temática. Sua quantidade no texto soma oito, revelando uma grande variedade de construções sobre o mesmo tema, reforçando sua presença no cenário nacional. Já as construções irônicas são marcadas por pontos de exclamação, que criam o efeito de sentido de espetacularização, na surpresa “desvelada” dos fatos na crítica apresentada por ele.

A próxima construção reitera o politicamente incorreto e criminalizável: o caso do apresentador Netinho que agrediu fisicamente um repórter. A referência à criação da marca *Daspu* é precedida por esse campo semântico. O trecho é retomado a seguir:

Exclusivo! Saiu a Daslu das quengas! As prostitutas do Rio de Janeiro criaram uma ONG chamada Davida, que defende o direito das prostitutas, claro! E ainda lançaram uma grife de roupas para profissionais do sexo e simpatizantes chamada DASPU! É a Daslu para quengas. Rarará. Luxo para todas!

O assunto é introduzido por uma interjeição: “Exclusivo!” O emprego dessa palavra em caráter surpreendente, assinalado pelo ponto de exclamação, conserva uma ambiguidade: o sentido de “exclusivo” pode ser compreendido como “notícia em primeira mão” ou por seu caráter de exclusão, que alude ao *poder-fazer* da elite, referenciada no texto em “excluir” socialmente o grupo das prostitutas.

“Saiu a Daslu das quengas!” referencia uma ação terminativa, pelo emprego do verbo sair, utilizado no pretérito perfeito do modo indicativo. A “*Daslu* das

quengas” reúne em sua nomenclatura a marca da elite, mostradas pela figura das “Lu”, as empresárias Lúcia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha, fundadoras da *Daslu*, pelo dativo “das”, que indica proveniência. O mesmo caso dativo é empregado para referenciar a origem da palavra “quengas” que designa “prostituta” numa conotação mais chula, equivalente à de “puta”. A alusão ao processo de referencialização do nome da marca Das “Lu” é materializada no enunciado, na menção à marca que identifica outro grupo social, o das “quengas”, como é explicado no decorrer do texto. A frase é seguida por um ponto de exclamação, que é empregado para instalar uma emoção, uma surpresa e assim, espetacularizar o fato desses dois grupos de mulheres poderem ser vistos em relação de oposição, mas ainda assim, ligados pelo plágio que *Daspu* faz de *Daslu*.

Por meio de uma debreagem enunciativa são apresentadas as criadoras da marca: “As prostitutas do Rio de Janeiro criaram uma ONG chamada *Davida*, que defende o direito das prostitutas, claro!” Desse modo, ele instala um efeito objetivante, que o distancia do fato, dizendo daquelas moças, que criaram a ONG *Davida* em certa ocasião no passado, em outro lugar, o Rio de Janeiro, com o propósito de defender o “direito das prostitutas”. Ao final da frase, ele embreia o sujeito-enunciatário com um efeito subjetivante, exprimindo uma emoção pela interjeição “claro!”, que concorda e evidencia o propósito da ONG em defender o direito das prostitutas. Essa expressão é ambígua e pode ser entendida, em sentido oposto, como uma discordância à credibilidade atribuída ao fato das prostitutas lutarem por seus direitos. Nessa oposição, verifica-se a construção de uma figura de ironia que é usada para satirizar o fato.

Na próxima frase: “E ainda lançaram uma grife de roupas para profissionais do sexo e simpatizantes chamada *DASPU*!” pode-se atentar para a frase inicial: “E ainda”, que quer dizer - “Além disso, de terem feito algo surpreendente” (como se organizar para lutar por seus direitos), que beira ao absurdo, pois a prostituição não é considerada legalmente como uma profissão, por exemplo... “lançaram uma grife de roupas para profissionais do sexo e simpatizantes chamada *DASPU*!” O emprego de “profissionais do sexo” é um eufemismo para se referir às trabalhadoras sexuais, que possuem, na língua portuguesa, mais sinônimos de conotação chula, com os quais se formula xingamentos, do que sinônimos considerados politicamente corretos, usados para se referir a elas. A apresentação da grife traz em sua grafia, inteiramente em caixa alta, uma quebra no texto em caixa baixa que propõe

destaque na leitura, e nele, o reconhecimento da semelhança entre os nomes, realizada pela paródia estilística. Ao dizer “E ainda...”, deixa claro a sua opinião: o despautério do plágio do nome, que carrega em si uma subversão da axiologia do grupo social das mulheres da elite.

A relação que essa apresentação tece com o campo semântico em que estão figurativizados os roubos e a hipocrisia social é aquela de apropriação por parte de *Daspu* do nome *Daslu*, fato que constitui um “roubo” do simulacro da elite, cujos valores já eram consolidados e visíveis midiaticamente para a sociedade brasileira. Quando diz “É a *Daslu* para quengas”, explica objetivamente o propósito da grife: ser uma marca que figurativiza o grupo social das prostitutas, da mesma forma que a marca *Daslu* faz com as mulheres da elite brasileira. O enunciador volta a realizar uma debreagem enunciativa, expressando ação em tempo presente para um enunciatário.

Quando proclama: “Luxo para todas!” ironiza mais uma vez a tentativa de *Daspu* de construir uma visibilidade para seu grupo de mulheres. Para as prostitutas de rua, do Rio de Janeiro, organizadas em uma ONG que luta por seus direitos, o luxo é inacessível, que não é o caso das mulheres da elite paulistana, consumidoras das luxuosas marcas internacionais comercializadas pela *Daslu*. Nessa frase, está subentendido o verbo “dar” no modo imperativo “dê”. Por meio do uso de um recurso elíptico, concretizado no emprego dessa forma verbal, é sugerido que haja democracia no acesso ao luxo. Contudo, o tipo de luxo referido não é o do acesso ao consumo de bens de luxo, e sim, ao valor de ser visível na mídia e, portanto, ao reconhecimento das prostitutas *Daspu* como grupo social cidadão.

O enunciador, instância textual delegada pelo destinador José Simão prossegue discursivizando casos em que o que é “errado”, politicamente incorreto, se sobressai. Dessa forma, encerra a coluna se posicionando contra o conservadorismo: - “Morte ao tucanês”, em alusão à figura do tucano, que representa o PSDB, partido de centro-esquerda do ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, apelidado pelo mesmo humorista de FHH.

A sonoridade das três letras juntas remete à construção “efe gagá”, que por sua vez, sugere um indivíduo confuso beirando a falta de senso, meio sem juízo etc. Continua a construir ironias sobre o óbvio “lulante”, também em referência a outro personagem político - o presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, conhecido como “Lula”, na construção que remete a “ululante”, que quer dizer óbvio.

A ironia marca as construções textuais do começo ao fim da coluna, trabalhando oposições como “nóis sofre, mas nóis goza”, que quer dizer, sofremos, mas rimos, nos divertimos, opondo, dessa forma, tristeza à alegria e encerra com uma embreagem enunciativa, subjetivante: “Vai indo que eu não vou. Que eu vou pingar o meu colírio alucinógeno. E quem fica parado é poste! UFA!”.

A figura delegada de José Simão afirma seu posicionamento: em “vai indo que eu não vou” – ele pede ao leitor que acredite nas verdades que instala no texto, mas ele mesmo não crê. Diz que vai pingar o seu “colírio alucinógeno”, fato que sugere o uso de um fármaco para abstrair, causar alucinações a respeito do que vê e, desse modo, criticar a sociedade como um todo por não se conformar com o que está instaurado nesse cenário. Ele intimida o enunciatário a tomar uma posição diante dos fatos apregoando “e quem fica parado é poste! UFA!” em um tom de desabafo propondo a ele que, se quiser ver alguma mudança no nesse cenário, terá de fazer algo a respeito.

A temática do inconformismo é transversal à coluna. É dela que nasce o emprego das escolhas que edificam a ironia e o humor, para, nesse sentido, presentificar a crítica aos fatos politicamente incorretos, usadas para *fazer-saber* sobre o ponto-de-vista disfórico do destinador com os temas que critica. A inserção das prostitutas nesse bojo denota o ponto de vista do destinador midiático, que expõe esse caráter da apropriação do nome da marca das elites pelo grupo das prostitutas.

Assim, a *Folha de S. Paulo* constrói um modo de presença para elas, o da alteridade social que encontra uma forma de se fazer visível, a partir daquelas que possuem uma identidade visível, a elite. Disfóricas da visibilidade social, as prostitutas são apresentadas como sujeitos virtualizados, que possuem um *querer-fazer*, isto é, serem visíveis na mídia de massa, mas para que isso ocorra, precisam de um *poder-fazer-ser-vistas* que as atualize. Essa competência é, então, doada pela visibilidade de outrem, da qual se apossam para construírem uma plataforma para a sua identidade enquanto grupo social visível.

Quando ri dos fatos, o narrador do discurso propõe, pelo riso partilhado do humor que constrói a partilha da verdade de que os fatos apresentados são inaceitáveis pelo senso comum e, no entanto, ocorrem – por isso são passíveis de crítica. Nesse fazer, sanciona negativamente os fatos, inclusive a performance da

apropriação da visibilidade e do campo semântico de *Daslu* para que *Daspu* construa a sua própria.

O postulado de Landowski (2002) é aqui retomado para elucidar a questão da construção do modo de presença das prostitutas *Daspu* no enunciado analisado. Segundo o autor, em *Presenças do Outro*:

[...] se o discurso nos interessa [...], é porque ele preenche não só uma função de signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor de ato: ato de geração de sentido, e por isso mesmo, ato de presentificação. Daí essa ambição talvez desmedida: a semiótica que gostaríamos de empreender – a do discurso *como* ato -, deveria ser, no fundo, algo como uma poética da presença.⁷³

O ato produtor de sentidos na comunicação é o que interessa a essa pesquisa enquanto princípio fundador do modo de presença das prostitutas figurativizadas na coluna de José Simão. Dessa forma, depreende-se que o sentido produzido baseado na oposição /identidade/ vs. /alteridade/, na qual a primeira posição é ocupada pela marca *Daslu* e o grupo social das mulheres da elite, que possuíam uma identidade com traços distintivos consolidados no contexto social; e a segunda posição, ocupada pela *Daspu* e seu respectivo grupo social de referência, ou seja, as prostitutas, inseridas como “as outras”, as cidadãs excluídas que precisam lutar por direitos básicos, e agora, por visibilidade.

A questão da legitimidade identitária da elite paulistana figurativizada na marca *Daslu* como representante de seu modo de ser e estar no mundo é discutida por E. Landowski (2002) em *Presenças do Outro*:

[...] é no apoio de preconceitos dessa natureza, que tem por efeito valorizar sistematicamente a posse de certos atributos sociais, herdados ou adquiridos, que se baseia mais comumente a consciência, e mais ainda, o orgulho identitário dos grupos que, no âmbito de uma determinada sociedade, consideram-se como os que se constituem como o “Nós” de referência. Nesta qualidade, seriam eles os únicos detentores de serem plenamente eles mesmos, por oposição aos indivíduos ou às comunidades particulares que suas diferenças assinalam (com graus de estranheza) infinitamente variáveis, como tantos avatares previsíveis do “Outro”, do anti-social ao caipira, do transviado ao marginal, do gringo ao puro e simples

⁷³ LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro*: ensaios de sociossemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002, p. X.

estrangeiro, ou ainda, em outros planos – e o vocabulário na matéria sendo o que é – do “deficiente” ao “bicha”.⁷⁴

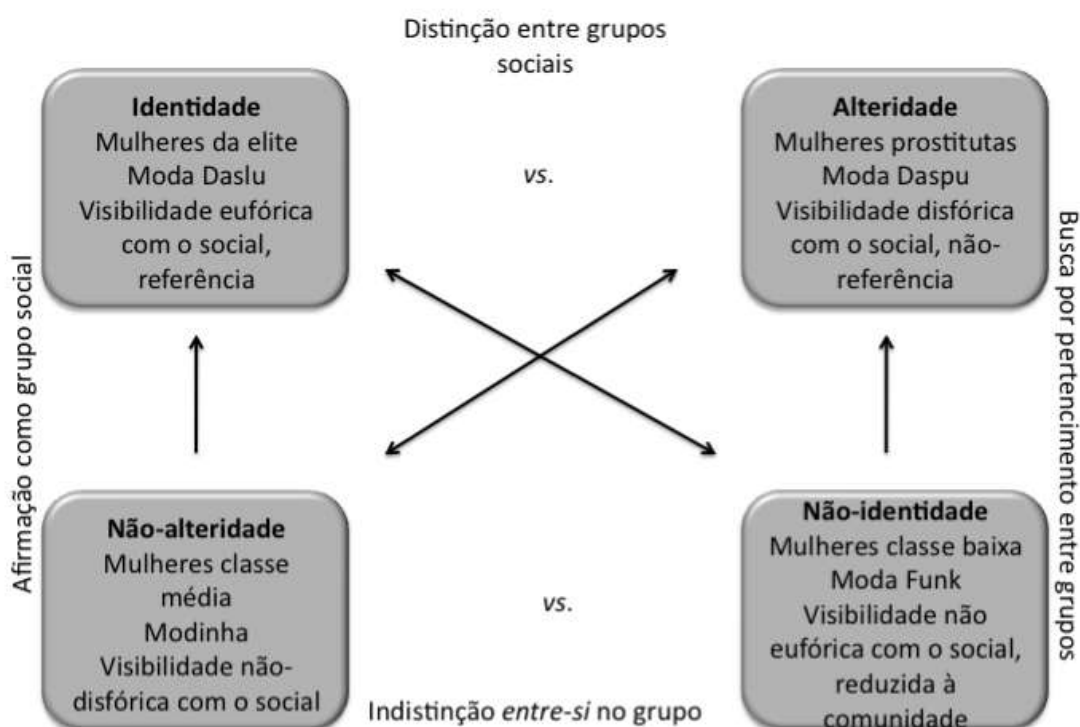
O modo de presença da elite paulistana, portanto, é o do grupo de referência dado a ver midiaticamente no jornal em questão. Às mulheres da elite paulistana foi concedido o “direito” de serem elas mesmas, mostradas pelo destinador *Folha de S. Paulo* em eventos cotidianos que atestam sua performance de *poder-fazer-ser-vista* tal e qual se exibem, na celebração de seus gostos e estilo de vida pautado por eventos sociais. Desse modo, é a visibilidade midiática o objeto-valor do grupo de referência, pois, se *pode-ser* para a elite, *deve-ser* para todos os outros. Pressupõe-se, pela análise, que o enunciador reconhece a legitimidade social conferida pela visibilidade midiática à identidade do grupo das mulheres das elites e encara, com estranheza, a tentativa da alteridade, o grupo das prostitutas, em tentar se apropriar dessa visibilidade e do valor de prevalência enquanto grupo social figurativizado pelo *poder-ser-visto*.

Embora “visíveis”, as prostitutas da ONG *Davida*, criadoras da grife *Daspu* são mostradas como uma alteridade social em relação a um grupo que possui uma identidade consolidada midiaticamente. As axiologias empregadas para compor seu modo de presença dão visibilidade ao grupo de prostitutas da marca *Daspu* como as “outras”, porém, em sua qualificação enquanto sujeitos sociais, não são empregados os valores identitários postulados no modelo de mulher compreendido pelo destinador do *website* de *Daspu*, que traz um modelo de visibilidade baseado no parecer de uma modelo que é prostituta, eufórica com os seus modos de mostrar a sexualidade.

Esse traço identitário não é re-enunciado da mídia digital para a jornalística impressa. O *fazer-expor* a sexualidade da prostituta *Daspu*, por sua vez, é invisibilizado na coluna de José Simão, já que se posiciona contra a visibilidade desse grupo porque o vê como usurpador do modo de presença midiática das mulheres elitizadas ligadas à *Daslu*; afinal é nesse lugar que ambas pretendem atender aos seus propósitos de serem midiaticamente visíveis e socialmente reconhecíveis.

O quadrado semiótico desenhado a seguir explicita as relações traçadas para organizar o conteúdo encontrado na reportagem:

⁷⁴ LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro: ensaios de sociosssemiótica*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002, p. 32.



A primeira posição, “identidade” é preenchida pelas mulheres da elite que usam a moda Daslu e possuem visibilidade eufórica no social, também conferida por sua presença constante e tradicional no meio. Dessa forma, possuem uma identidade consolidada, estabelecida, reconhecida por outros sujeitos sociais referências em seus modos de ser socialmente a ponto de serem tomadas como ideais de uma forma de sociabilidade a ser perseguida por outros grupos.

A posição quadrado em sua diagonal inferior marca sua contraditoriedade, com a posição “não-identidade”, no qual figuram as mulheres de classe social baixa, assim denominada pelas altas restrições a seu poder aquisitivo. Elas usam vestimentas da moda dos bailes *funk* e possuem visibilidade não eufórica no social, ou seja, não são amplamente reconhecidas porque não possuem visibilidade nos meios de massa. Possuem visibilidade entre si, nas comunidades em que vivem e nos círculos sociais que ali frequentam.

A posição complementar a essa, “alteridade” é marcada pela visão do destinador da *Folha de S. Paulo*, que apresenta as mulheres prostitutas que fazem e usam a moda *Daspu* como “outras”, um grupo que busca um reconhecimento que não lhe é próprio porque não possui histórico de visibilidade junto ao sistema da moda, nem valorações positivas no social. São mostradas por esse destinador como

possuidoras de visibilidade disfórica no social e, portanto, não-referências como modelo de grupo social a ser frequentado.

Entre as posições “não-identidade” e “alteridade” o destinador mostra o sentido construído de busca por um lugar social, já que as prostitutas *Daspu*, que possuem visibilidade disfórica no social, quase como as mulheres que usam moda *funk*, invisibilizadas na época por essa mídia, buscam estabelecer sua identidade social em um território midiático que não é habitual como forma de pleitear afirmação e reconhecimento dos quais gozam outros grupos, mostrados por essas mídias, como as mulheres de elite.

A posição contraditória à “alteridade” é denominada “não-alteridade” e é preenchida pelas mulheres de classe média, que usam moda *streetwear* conhecida como “modinha”. Enquanto grupo social, possuem visibilidade não-disfórica, mas também não são modelo de sociabilidade como as mulheres da elite. São visíveis entre seus próprios círculos sociais e entre outros. Seu modo de vestir é reflexo da adesão aos valores colocados nas mídias, nos quais figuram as mulheres da elite, que por vezes, lhes servem de inspiração.

O sentido construído entre “não alteridade” e “identidade” é o de afirmação social, possibilitado pela pretensão à visibilidade social buscada pelas mulheres da classe média que se inspiram na moda da elite e a usam para se fazerem incluir pela proximidade com essa visibilidade de imitação do grupo social de referencia, e as próprias mulheres da elite que são consagradas midiaticamente como modelos a serem copiados em suas formas de sociabilidade mostrados no jornal.

As posições “identidade” e “alteridade” são marcadas pela oposição que as distingue enquanto grupos sociais, demarcados pelo destinador como portadores de valores opostos. Contrário a eles, estão os grupos sociais das mulheres de classe baixa e média, que possuem mulheres que se igualam ente si, ou seja, se fazem iguais para serem reconhecidas enquanto grupo, por meio da adoção vestimentar de estilos que as identificam entre si e as demarcam enquanto grupo para os outros grupos.

2.3 Em busca de uma identidade para as mulheres *Daspu*

Na Semiótica Discursiva compreende-se a noção de texto de acordo com a definição presente no *Dicionário de Semiótica* organizado por A.J. Greimas e J. Courtés (2008):

L. Hjelmslev utiliza o termo texto para designar a totalidade de uma cadeia linguística, ilimitada em decorrência da produtividade do sistema. É o reconhecimento e a escolha das unidades de dimensões máximas que permitem empreender a análise e determinam, por exemplo, o tipo de lingüística (ou de gramática) que poderá ser construído: se a unidade recorrente que se adota é a frase, a lingüística elaborada para explicá-la será dita frasal; a escolha do discurso como unidade máxima recorrente do texto ensinará a construção de uma lingüística discursiva.⁷⁵

Os sistemas linguísticos estudados no *corpus* do jornal correspondem ao verbal e visual. As unidades significantes de cada sistema são apresentadas em invariantes de dois planos pressupostos, ou seja, o plano da expressão e o do conteúdo. No sistema verbal, o plano da expressão corresponde aos morfemas, e o do conteúdo, aos sememas. Já no visual, as axiologias do plano do conteúdo são articuladas pela plástica figurativa no plano da expressão por meio dos formantes cromáticos, eidéticos, matéricos e topológicos. É precisamente a articulação entre esses sistemas que forma a totalidade produtora de sentido, a qual se compreende como texto. Suas análises objetivam abarcar os sentidos produzidos nas articulações sincréticas formadas entre sistema gráfico verbal e visual, manifesto nas fotografias.

A noção de sincretismo na teoria semiótica do discurso é “o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois ou vários termos em categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne.”⁷⁶ Essas grandezas são as unidades que analisamos no texto veiculado pelo jornal, isto é, os sistemas verbo-visuais articulados, em busca dos efeitos de sentido postulados pelos destinadores para dar visibilidade às figuras de prostitutas vinculadas à marca *Daspu*.

⁷⁵ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 503.

⁷⁶ Idem, p. 467.

O texto analisado a seguir é tematizado pela apresentação da marca *Daspu* pela jornalista Mônica Bergamo⁷⁷, destinador da coluna social da *Folha de S. Paulo*. A escolha desse texto se deveu à seleção de marcas textuais empregadas pela *Folha de S. Paulo* para produzir efeitos de sentido que mostram um modo de presença para as figuras de mulheres vinculadas à marca *Daspu*. Dentre as marcas textuais verificou-se uma variedade de marcas gráficas tipológicas, que se articulam às verbais e produzem sentidos importantes à compreensão desse modelo de mulher.

Na figura 21 o texto é visualizado na íntegra, direto da fonte de pesquisa, retirado do Arquivo Folha, para que suas articulações sincréticas entre os sistemas verbal e visual possam ser compreendidas em sua totalidade como produtora de sentido:

⁷⁷ Texto apresentado no jornal impresso em 11/12/2005. Arquivo *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1112200510.htm>>. Acesso em 19 maio 2012.

O texto verbo-visual da matéria é reproduzido abaixo para que tenha melhor legibilidade:

MÔNICA BERGAMO

Fotos Ana Ottoni/Folha Imagem



A estampa com silhueta feminina será a marca da Daspu, que lança primeira coleção em fevereiro; projeto irritou a boutique de luxo Daslu, que anunciou que vai processar a ONG

Vem aí a primeira coleção da grife criada por prostitutas – atuantes e aposentadas

O mundinho fashion Daspu

Retalhos de malha colorida comprados a R\$ 27 o quilo são a matéria-prima. Na salinha de reuniões da ONG Davida, que defende os direitos das prostitutas, duas máquinas de costura produzem saias, tops, vestidos e camisetas. Em volta da mesa, quatro garotas de programa aproveitam o horário de folga para palpar sobre os modelitos, experimentar as peças e rabiscar novos croquis com canetas BIC. Está nascendo uma nova grife no bairro da Glória, no Rio de Janeiro. Está nascendo a Daspu.

★

A novidade, anunciada há duas semanas, despertou ira nos escritórios da Daslu, "inspiradora" da nova marca. A loja vai processar a Davida por considerar o trocadilho "um deboche que visou "denegrir" a imagem da Daslu usufruindo do renome". A ONG já foi notificada.

★

"É muito melhor ser puta do que desonesto e fazer trambiques", provoca o designer da logomarca, o voluntário Silvio de Oliveira, em referência às denúncias de sonegação e contrabando sofridas pela grife de luxo. "Pode ser até que a gente mude o nome para que os rolos da Daslu não

prejudiquem a nossa imagem", diz Flávio Lenz, assessor de imprensa da Daspu e casado com a ex-prostituta Gabriela Leite, secretária-executiva da ONG. Algum nome na agulha? "Putique", diz Flávio.

★

A briga, por enquanto, tem sido boa para a ONG: a Daspu despertou curiosidade. "Tenho atendido muitos jornalistas e estive a ponto de convocar uma coletiva na semana passada", diz Flávio. "Pesquisei no Google, já tem 600 e poucas citações pra gente, quer ver?" Gabriela corre até o micro. "Olha! Agora já são 19 mil citações". No papel de parede do monitor, uma foto dela ao lado do secretário-geral da ONU, Kofi Annan. "Ah, isso foi numa discussão sobre Aids em Nova York". Gabriela viaja o mundo representando o movimento. "As prostitutas da Tailândia são as mais bonitas."

★

Paulistana da Vila Mariana, "aposentada sem aposentadoria" aos 53 anos, Gabriela é a principal líder da ONG. Fez o primeiro programa com pouco mais de 20 anos e diz que abandonou o curso de Ciências Sociais na USP para se tornar prostituta. "Eu era muito tímida e quis fazer minha revolução pessoal", diz. "As pessoas acham que a vida da prostituta é sofrida, mas é uma profissão como outra qualquer. Os clientes são ótimos. A parte ruim é o preconceito."

★

No Brasil, a ONG tem patrocínios diversos, que vão do Ministério da Saúde à igreja luterana. No Congresso Nacional, tem apoio do deputado Fernando Gabeira (PV-RJ), que apresentou projeto de legalização da profissão. "Mas muita gente lá, como o ACMzinho, é contra".

★

Graças à Daspu, Gabriela e as voluntárias da ONG têm vivido dias de fama. "Depois que as meninas apareceram no "Fantástico" [da TV Globo], estão até sendo reconhecidas nas ruas." Aconteceu, por exemplo, com Jane Lúcia Eloy, 31, que foi abordada "por uma patricinha" em uma loja da C&A. "Justo na C&A, que é uma das minhas marcas preferidas", diz ela, orgulhosa. Jane é uma das "multiplicadoras" da ONG. Quando não está buscando clientes na praça Tiradentes, circula por outros pontos distribuindo preservativos e falando às garotas sobre cuidados com a saúde. Mãe de três filhos, ela começou "na vida" aos 17 anos. Fatura R\$ 400 nos meses de pouco movimento, como junho - "faz frio e os homens ficam mais em casa, com a mulher" -, e até R\$ 3 mil "quando Copacabana enche de turistas".

★

Gabriela interrompe a conversa para convocar a turma: "Vamos lá tomar um chope? "Tá" muito calor aqui". São 19h. Fecham-se as portas da ONG e o grupo anda quatro quarteirões até o bar, na avenida Glória.

★

Eles mal se sentam à mesa e uma jornalista, Mônica Cavalcanti, reconhece as meninas. "Vocês são da Daspu, não são? Gente, vocês são tuuudo!!!". Uma hora depois, eles voltam a ser reconhecidos, dessa vez pela secretária Mirelli Silva. "Achei tudo de bom!". Virou rotina.

★

A primeira coleção da Daspu será lançada em fevereiro, mas as camisetas já estão à venda pela internet (www.daspu.com.br). Entre um chope e outro, discute-se quanto custará cada peça. "Os vestidos mais caros, com crochê na parte da cima, dá pra vender por uns R\$ 80, eu acho. É muito caro?", pergunta Jane, sobre o valor 500 vezes menor que os vestidos mais caros da "homenageada" Daslu.

★

Uma das voluntárias da ONG, Maria Nilce dos Santos, 56, que é ex-prostituta, se despede de todos: o marido a espera em casa e a novela das oito está para começar. Jane também diz "tchau": ela tem que pegar um ônibus até Copacabana. "Deixa eu ir trabalhar que o movimento vai ser bom hoje".

Já no início, o texto apresenta o nome da colunista social que o assina, Mônica Bergamo, cujo perfil se encontra definido pelo *site* corporativo do destinador *Folha de S. Paulo*:

A jornalista Mônica Bergamo é a responsável pela coluna da página 2 da Ilustrada, da Folha. Repórter especial do jornal desde abril de 1999, Mônica destaca em sua coluna informações de diversas áreas, entre elas, poder, moda e coluna social. Publicada de segunda-feira a domingo, e transmitida a partir das 15h do dia anterior, aproximadamente 200 linhas.⁷⁸

⁷⁸ Perfil consultado no site:

<http://www.folhapress.com.br/web/produtos/descricao_sng.php?cd_produto=colunas#colmonicabergamo> acessado em 18 maio 2012.

Trata-se de um destinador que pressupostamente possui um saber específico sobre os assuntos relacionados à *Daspu*: política, moda e sociedade. Isso é mostrado na dimensão do discurso evocado, afinal não é uma simples matéria, porque conta com 90 linhas, com informações relacionadas a todos os temas com os quais a *Daspu* aparece no meio midiático. Dessa forma, o destinador *Folha de S. Paulo* delega à jornalista um certo tipo de autoridade, materializado em um *saber* sobre essas relações, ao mesmo tempo em que confere a esse sujeito competente as condições de ter suas matérias publicadas, construindo a figura prostituta no interior do discurso. Observa-se que a matéria publicada data do ano de 2005, quando a marca *Daspu* estava no auge de sua visibilidade midiática: teve matérias veiculadas nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, e também no programa dominical *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão – todos meios de abrangência nacional, grande capilaridade e audiência.

Cada trecho da matéria é separado por um recurso de descanso. São estrelas, que dispostas em linha reta, interligam a totalidade do texto. É como se estivesse remetendo o leitor do jornal a um texto poético, romântico, com características típicas de época. Os jornais se utilizam de recursos figurativos para chamar atenção do leitor, tornando o texto menos denso, comprido ou cansativo. Na inserção do leitor em contato com o texto separado por estrofes, o jornal *Folha de S. Paulo* reproduz a estética do impresso com fidedignidade e também constrói o seu *ethos* – contribui com o estado de relaxamento dele, além de ratificar sua necessidade e gosto para o contato com esse tipo de matéria. Atualmente, não são mais comuns matérias jornalísticas apresentadas somente por meio da linguagem verbal, os recursos visuais são empregados como linguagem para facilitar a leitura.

A escolha da estrela é justamente para trazer o leitor a *querer-fazer-ver* o todo, contudo, as estrelas permitem a axiologia da iluminação e constroem uma visibilidade da página com uma plasticidade de estilo *clean*, e, portanto, *podem-fazer-ver* o que é dito pelo enunciador a respeito das figuras de prostitutas da marca *Daspu*: sejam elas atuantes ou aposentadas, buscam seu lugar de visibilidade na mídia, para qual a luz – quiçá das figuras das estrelas – é condição fundante.

O conjunto formado entre a foto e a legenda explica o propósito de mostrar a imagem: *dar-a-ver* uma peça de roupa da marca *Daspu*, um vestido de malha de algodão lilás, de comprimento acima dos joelhos, com alças finas, vestido por uma modelo de pele branca, de cabelos lisos e negros de comprimento mediano. Ela

possui estatura mediana, o corpo é magro, porém, curvilíneo, e tem o formato do “corpo de violão”, expressão pela qual é conhecido o tipo de corpo da mulher carioca, que possui cintura fina e quadris largos.

A figura da mulher vestida de *Daspu* é capturada na fotografia em pose frontal, de corpo inteiro, com os braços semiflexionados, apoiados na cintura, em uma pose que demonstra confiança. No entanto, ela não olha o enunciário que a apreende na leitura diretamente nos olhos: mira para o lado direito, na mesma direção de seu ombro. Nos lábios, um quase sorriso.

Ela está emoldurada na foto por um cenário de cimento natural, cinza, que recobre a parede à sua esquerda e a escadaria sobre a qual ela posa. Em ambas as superfícies, o cimento não apresenta acabamento: ficou exposto ao tempo e criou limo. Ao lado direito da modelo, em nível inferior, onde termina a escadaria, está uma casa amarela, cujo telhado de cerâmica laranja é possível ser visto na foto. Atrás da modelo, no nível do fim da escadaria, outra casa, ao fundo da imagem, vemos o telhado de cerâmica laranja. É um ambiente de periferia, em que os recursos para o acabamento das moradias não são abundantes. A escada e a disposição das casas *faz-crer* ao enunciário que se trata de uma região de morro, periférica em comparação com bairros nobres do Rio de Janeiro, cidade onde a grife foi criada.

O ângulo da foto captura a figura da modelo de cima para baixo, exibindo-a de um ponto de vista semi distante. A construção dessa imagem mostra o ponto de vista do enunciador, que inicia aí, sua construção de mulher “real” da grife: suburbana, possuidora de um corpo natural, vestindo uma moda de estilo simples, confeccionada com um material barato, desprovida de um *saber-fazer-posar* profissionalmente diante de uma câmera, atuante (na prostituição), mas amadora para o que dela é cobrado a fazer aqui-agora: ser modelo. Nessa posição, ela tenta imitar àquelas que *sabem-fazer*, no entanto não realiza a contento a performance projetada, parece superficial e forçada.

A legenda da foto no jornal diz: “A estampa com silhueta feminina será a marca da Daspu, que lança a primeira coleção em fevereiro; projeto irritou a boutique de luxo Daslu, que anunciou que vai processar a ONG”. Nesse enunciado é mostrada a aspectualização incoativa da criação da marca no advir, isto é, está para acontecer e seu planejamento não é convencional para os padrões de marketing. O produto de moda criado foi *dado-a-parecer* produto de moda pela mídia antes que a

identidade visual da marca fosse consolidada para transmitir as axiologias que seu destinador *queria-fazer-ser-vista* aos destinatários que são o seu público-alvo.

A polêmica instalada pela similaridade dos nomes *Daslu* e *Daspu* também é mencionada na referida legenda, na qual o enunciador confunde a ONG *Davida* com a marca criada por ela como bandeira para defender seus ideais de direito à cidadania e oferecer visibilidade ao grupo social das prostitutas. A ameaça de um processo legal, destoa do cenário exibido na foto. A construção da realidade de *Daspu*, segundo esse enunciador, não ameaça a luxuosa grife, já que, como demonstra a foto e o discurso da legenda, elas não competem pelo mesmo público alvo, e fora a similaridade do nome que as aproxima por figurativizarem grupos sociais diferentes, as grifes, enquanto expositoras de suas modas, não possuem nada em comum.

No discurso da fotografia, o destinador realiza uma *debreagem* enunciativa, que constrói um efeito de sentido de semi distanciamento da figura da mulher que veste *Daspu*, quando instala uma *actorialidade* que mostra outrem distante da câmera, numa construção que estende o olhar ao longe, numa espacialidade é visualizada como “lá”, ou “aqui” o ambiente de periferia, numa temporalidade que não é “agora”. A legenda, articulada à foto, tem linguagem escrita em terceira pessoa do singular, processo que auxilia na construção do ponto de vista objetivo dos fatos apresentados.

No intertítulo, o enunciador do discurso jornalístico retoma a *aspectualização* incoativa para dar visibilidade ao lançamento da grife por meio da expressão “vem aí”, que indica um *advir*, gerando o efeito de sentido de espera. No seguimento “a primeira grife criada por prostitutas – atuantes e aposentadas” o enunciador mostra a grife em caráter de novidade e sugere um tipo de prostituta desconhecido das manchetes, e talvez da sociedade – a “aposentada”. A menção a essa figura instala um *querer-fazer-saber* sobre ser uma prostituta “aposentada” por parte do enunciatário, já que no Brasil, a prostituição não é reconhecida como profissão e, portanto, não dá direito à aposentadoria. Após manipular para *fazer-querer-saber*, o enunciador prossegue com o título da coluna, em negrito, com as letras em tamanho maior do que as do corpo do texto: “O mundinho fashion Daspu”. Na seleção do sufixo “inho” para falar do mundo da moda *Daspu*, o enunciador adjetiva esse mundo como pequeno, limitado, restrito.

A escolha para a versão da palavra moda, em inglês, “fashion”, usada como gíria nessa área tanto para se referir à moda em si, quanto para designar elegância, bom gosto – e expressões como: “estar fashion” – designa estar em sintonia com esse mundo. Essa eleição é demonstrada no próprio campo de trabalho, já que os dois maiores eventos nacionais desse ramo, o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio* adotam o termo na língua inglesa.

Contudo, na construção do enunciador *Folha de S. Paulo*, a junção de “mundinho” e “fashion” gera um efeito de sentido irônico: ele demonstra, pela simplicidade cenográfica da fotografia articulada com essas palavras, que o universo da moda *Daspu* possui valores muito diferentes daqueles colocados em circulação por grandes grifes como a *Daslu*, que circula modos de presença baseados no luxo e no *glamour* para suas mulheres. Ao ironizar o universo de valores empregados para produzir a moda de *Daspu*, o jornal propõe uma crença ao seu leitor: a de que a grife é algo singelo, inofensivo ao “mundo da moda”.

Essa argumentação é sustentada pelo enunciador no trecho retomado a seguir⁷⁹:

Retalhos de malha colorida comprados a R\$ 27 o quilo são a matéria-prima. Na salinha de reuniões da ONG Davida, que defende os direitos das prostitutas, duas máquinas de costura produzem saias, tops, vestidos e camisetas. Em volta da mesa, quatro garotas de programa aproveitam o horário de folga para palpar sobre os modelitos, experimentar as peças e rabiscar novos croquis com canetas BIC. Está nascendo uma nova grife no bairro da Glória, no Rio de Janeiro. Está nascendo a Daspu.

Um recurso discursivo é empregado para criar um efeito cenográfico: a narração da ambientação da cena na voz passiva, para que o cenário seja visto em uma descrição propositiva da instalação de uma debreagem enunciativa, em que o enunciatário percebe o “lá” do ambiente, numa temporalidade “então”. Dessa forma, ele é projetado, na leitura, numa relação “eu-elas” com as personagens da cena, as garotas de programa, criadas em ato por cada frase.

No trecho exposto acima, há marcações de simplicidade, de falta de recursos e de improviso: “Retalhos de malha colorida comprados a R\$ 27 o quilo” são materiais de baixo custo, sem requinte; A adjetivação do substantivo “sala” com

⁷⁹ Os trechos são aqui analisados caso a caso devido à fragmentação do texto proposta pelo enunciador para tratar de temas diversos em cada um deles.

o emprego do sufixo “inha” faz “Salinha de reuniões” parecer uma sala pequena, desqualificada para uma confecção, é emprestada da ONG *Davida*, que possui um trabalho social de defesa dos direitos das prostitutas. É lá onde as roupas são confeccionadas, por apenas duas máquinas de costura, usadas para costurar todo tipo de peça de roupa.

Naquela mesma sala, as garotas “palpitam sobre modelitos”, isto é, opinam sobre modelos dados a ver em uma lógica reducionista, reiterando a diminuição de “mundinho” por meio do emprego do sufixo “itos”. Além de experimentar as peças, elas “rabiscam novos croquis com canetas BIC”: rabiscar é desenhar de maneira tosca, sem metodologia. A caneta BIC figurativiza o caráter popular, comum, de improviso. Dentre as nacionais, é a caneta mais barata e popular, mas não é usada para fazer desenhos de moda, que no mercado são desenvolvidos com o auxílio de programas de computação gráfica⁸⁰, à exceção de grandes estilistas que desenhavam seu croquis à mão, à lápis. Entretanto, esse não é o caso das garotas de programa, que são caracterizadas pelo enunciador como incompetentes para desenhar, ou seja, elas rabiscam.

No ambiente da ONG *Davida*, o enunciador embreia o enunciatário numa ação descrita por uma construção com verbo no gerúndio: “Está nascendo uma nova grife”, e o desembreia novamente ao mencionar a espacialidade: “no bairro da Glória, no Rio de Janeiro. Está nascendo a *Daspu*”. O bairro da Glória é de classe média, localizado na zona Sul do Rio de Janeiro; é o mais próximo ao centro. Situado próximo à Marina da Glória, recebe muitos marinheiros. É um ponto conhecido de prostituição de mulheres e de travestis.

No primeiro trecho, a grife é apresentada como pequena, improvisada, inofensiva. No segmento seguinte, outra grife, a *Daslu*, que na época foi vista pela mídia como sua “oponente”, já que figurativiza um grupo social de mulheres da elite, que possuem poder econômico e de visibilidade midiática, o oposto do grupo das figuras de prostitutas, que são dadas a ver como simplórias e carentes financeiramente. A seção do texto traz:

A novidade, anunciada há duas semanas, despertou ira nos escritórios da *Daslu*, “inspiradora” da nova marca. A loja vai processar a *Davida* por considerar o trocadilho “um deboche que

⁸⁰ Programas utilizados: *Corel Draw*, *Audace*, *Electra*.

visou "denegrir" a imagem da Daslu usufruindo do renome". A ONG já foi notificada.

A provocação de *Daspu*, realizada pela apropriação morfológica e semântica do nome *Daslu*, que compõe uma paródia estilística pela convocação subversão do campo semântico da marca de luxo, é apontada na referência à *Daslu* como "inspiradora" – dessa construção. Em seguida, é apresentada a ação protecionista da imagem de *Daslu*, que é competente para dar visibilidade midiática e social às mulheres que a consomem, no *poder-fazer* processar a *Daspu* pelo dano "moral" à imagem de sua marca, que representa o grupo social de mulheres da elite paulistana.

No terceiro trecho, nota-se a delegação de voz do enunciador para outro sujeito do discurso:

"É muito melhor ser puta do que desonesto e fazer trambiques", provoca o designer da logomarca, o voluntário Silvio de Oliveira, em referência às denúncias de sonegação e contrabando sofridas pela grife de luxo. "Pode ser até que a gente mude o nome para que os rolos da Daslu não prejudiquem a nossa imagem", diz Flávio Lenz, assessor de imprensa da Daspu e casado com a ex-prostituta Gabriela Leite, secretária-executiva da ONG. Algum nome na agulha? "Putique", diz Flávio.

A fala "É muito melhor ser puta do que desonesto e fazer trambiques" é delegada ao designer da logomarca de *Daspu*. Por meio dessa delegação, assume o discurso de um outro sujeito, oferecendo um ponto de vista de contra-ataque verbal à ameaça de processo contra a ONG *Davida*. O autor do comentário é identificado como um designer que é voluntário, ou seja, está a serviço da ONG porque *quer-fazer* realizar o projeto de luta pelos direitos das prostitutas. Ele expõe as referências aos comentários para situar o enunciatário a respeito do contexto de desonestidade e trambicagem.

Para a semiótica, a imagem da marca é o simulacro organizado pelas articulações axiológicas que criam para ela um modo de presença no social. Desse modo, é mostrada pelo enunciador como um jogo que pode ser subvertido, quando se trata dos princípios legais sobre os quais se define o que é honestidade. A ironia é delegada à voz de outro sujeito, que diz: "Pode ser até que a gente mude o nome para que os rolos da Daslu não prejudiquem a nossa imagem". Essa afirmação em xeque a visibilidade de *Daslu*, já que ela é apresentada como uma marca que possui

problemas de ordem legal e *quer-fazer* manter sua visibilidade moralista, mesmo possuindo tais problemas, e processando uma outra marca por “denegrir” sua imagem, ou seja, ter uma atitude amoral, hipócrita, já que ela mesma, com seus problemas legais, provocou a própria mudança em sua imagem.

O autor da frase é identificado como assessor de imprensa e marido de uma autoridade da ONG, que é ex-prostituta. Essa identificação mostra que a organização possui uma competência cognitiva no âmbito midiático, advinda do saber do jornalista Flávio Lenz, profissional que promove sua visibilidade nos meios. As prostitutas são expostas pelo enunciador como dotadas de um *poder-fazer* idêntico ao de outras mulheres: se casarem. Na referência a outra provocação é empregada a metáfora “nome na agulha” em alusão a “bala na agulha de revólver” para expor um outro nome, alternativo, a ser usado caso a ONG não possa usar *Daspu*. A menção ao nome “Putique” permite compreender que os destinadores da marca não deixarão de provocar as elites ou convocar o campo semântico de suas axiologias para promover sua visibilidade.

O próximo trecho comenta o sucesso do fenômeno midiático na internet e delinea um dos perfis de uma das mulheres *Daspu* que é tornada visível: Gabriela Leite, a fundadora da ONG *Davida*:

A briga, por enquanto, tem sido boa para a ONG: a Daspu despertou curiosidade. "Tenho atendido muitos jornalistas e estive a ponto de convocar uma coletiva na semana passada", diz Flávio. "Pesquisei no Google, já tem 600 e poucas citações pra gente, quer ver?" Gabriela corre até o micro. "Olha! Agora já são 19 mil citações". No papel de parede do monitor, uma foto dela ao lado do secretário-geral da ONU, Kofi Annan. "Ah, isso foi numa discussão sobre Aids em Nova York". Gabriela viaja o mundo representando o movimento. "As prostitutas da Tailândia são as mais bonitas."

O sujeito da enunciação aponta a idealizadora da marca como uma ativista social séria, que encontra líderes internacionais para discutir a questão da saúde. Esse trabalho é exposto em uma extensividade de localizações, de Nova Iorque à Tailândia. Gabriela “viaja o mundo representando o movimento”. A ex-prostituta é tornada visível como uma figura do *saber*, e essa autoridade é construída no trecho que revela sua história:

Paulistana da Vila Mariana, "aposentada sem aposentadoria" aos 53 anos, Gabriela é a principal líder da ONG. Fez o primeiro programa

com pouco mais de 20 anos e diz que abandonou o curso de Ciências Sociais na USP para se tornar prostituta. "Eu era muito tímida e quis fazer minha revolução pessoal", diz. "As pessoas acham que a vida da prostituta é sofrida, mas é uma profissão como outra qualquer. Os clientes são ótimos. A parte ruim é o preconceito."

A apresentação da história de Gabriela Leite contraria o estereótipo corrente no contexto social de prostituta vitimizada. Torna-se prostituta aquela mulher carente de recursos financeiros para manter-se, tendo a prostituição como "única" opção. Como se trata de uma prostituta "aposentada sem aposentadoria" pode-se inferir, que ela, tendo tido uma vida como prostituta não possuía direitos trabalhistas, sendo excluída do sistema social.

A menção a ela como líder da ONG, sua maturidade para explorar sua sexualidade como prostituta aos 20 anos e fazer dessa profissão uma atividade remunerada, o *querer-fazer* abandonar o curso de Ciências Sociais na universidade de melhor reputação no país em favor dessa atividade, em nome de sua própria volição, como expôs "eu quis fazer a minha revolução pessoal", a qualifica como um sujeito competente, lhe dá um *poder-fazer* falar sobre a defesa da prostituição.

Como sujeito competente, Gabriela usa seu poder para argumentar sobre a prostituição de acordo com seu ponto de vista: "é uma profissão como outra qualquer". A legalização da profissão é uma das bandeiras da ONG. O discurso de Gabriela põe em circulação uma axiologia positiva sobre a prática da prostituição, quando diz: "os clientes são ótimos" e, também, a valoração negativa "a parte ruim é o preconceito", ou seja, a visibilidade social que é atribuída a quem pratica. Gabriela *quer-fazer-ver* as prostitutas de outro modo, e para tanto, trabalha como ativista na ONG *Davida*, que utiliza as ações da *Daspu* para *poder* realizar a performance dessa outra visibilidade. No trecho a seguir são verificadas as fontes o *poder-fazer* da ONG *Davida*:

No Brasil, a ONG tem patrocínios diversos, que vão do Ministério da Saúde à igreja luterana. No Congresso Nacional, tem apoio do deputado Fernando Gabeira (PV-RJ), que apresentou projeto de legalização da profissão. "Mas muita gente lá, como o ACMzinho, é contra".

Politicamente, as ações de afirmação do lugar da prostituta no âmbito social como cidadã que tem direito à saúde é apoiada pelo governo, na figura de um político engajado com sua luta pela legalização da profissão e também por uma

igreja. A visibilidade concedida a esses sujeitos que competencializam a ONG *Davida* para *poder-fazer* lutar pela cidadania das prostitutas é mostrada para *fazer-crer* que, embora carentes da visibilidade social que pleiteiam, possuem recursos importantes para *poder-fazer* realizar essa mudança de estado de visibilidade estereotipada para outra, ou seja, a mudança proposta pela marca *Daspu.a* que postulam por meio da marca *Daspu*. No entanto, a visibilidade almejada pela marca para a prostituta *Daspu*, como mostrada no seu *website*, não é dada a ver. A visibilidade é conferida à Gabriela e às prostitutas como apontada o trecho:

Graças à *Daspu*, Gabriela e as voluntárias da ONG têm vivido dias de fama. "Depois que as meninas apareceram no "Fantástico" [da TV Globo], estão até sendo reconhecidas nas ruas." Aconteceu, por exemplo, com Jane Lúcia Eloy, 31, que foi abordada "por uma patricinha" em uma loja da C&A. "Justo na C&A, que é uma das minhas marcas preferidas", diz ela, orgulhosa. Jane é uma das "multiplicadoras" da ONG. Quando não está buscando clientes na praça Tiradentes, circula por outros pontos distribuindo preservativos e falando às garotas sobre cuidados com a saúde. Mãe de três filhos, ela começou "na vida" aos 17 anos. Fatura R\$ 400 nos meses de pouco movimento, como junho - "faz frio e os homens ficam mais em casa, com a mulher" -, e até R\$ 3 mil "quando Copacabana enche de turistas".

O papel competencializador da marca na busca por visibilidade é trazido à tona para Gabriela e as voluntárias, tanto no referido programa de televisão, quanto no presente enunciado que comenta o fato. É a marca *Daspu* que age como sujeito transformador de seu estado disfórico, quando as coloca em conjunção com seu objeto de valor, a visibilidade midiática, tornando-as eufóricas com ele. Gabriela e as prostitutas-voluntárias são figuras de sujeitos virtualizados: possuem um *querer-fazer* serem vistas pelos olhos da mídia. A grife *Daspu*, vestida pelas prostitutas e comentada por Gabriela, age nesse percurso de busca por visibilidade com um fazer atualizante, doando-lhes um *poder-fazer* serem vistas pelos olhos dos destinatários na sociedade, na apreensão das figuras de prostitutas colocadas em circulação nos enunciados midiáticos.

O reconhecimento é mencionado na ordem do público, "nas ruas", por "uma patricinha", mostrando que a visibilidade construída pela marca não se dá em um âmbito privado, no qual sujeitos sociais pertencentes aos mesmos grupos sociais se reconheceriam entre si. A expressão "patricinha" é definida pelo *Dicionário Houaiss* como pejorativa: "jovem do sexo feminino que se veste com apuro, especialmente

preocupada com elegância e que geralmente frequenta os lugares da moda.”⁸¹ Culturalmente, no Brasil, as “patricinhas”, como sujeitos, possuem a valoração de fúteis, superficiais, presas ao universo de valores do seu mundo.

O fato de uma “delas” ter reconhecido uma prostituta *Daspu* em uma loja propõe um *faz-crer* ao enunciatário-leitor na eficácia no *poder-fazer-ver* da marca. Essa menção instala um contrato de veridicção, proposto por uma manipulação do tipo sedução, na qual o enunciador conta com o *saber* do enunciatário sobre o *poder* de visibilidade da marca. Ocorre, então, uma valorização positiva da instância proponente do contrato e, na partilha desse *crer* na verdade sobre o poder transformador da visibilidade social, pela visibilidade midiática, o enunciador sanciona positivamente o enunciatário que se posiciona para vê-las.

No programa *Fantástico*, as prostitutas foram dadas a ver como modelos da grife. Para *poderem-ser-vistas*, o destinador da marca lhes impõe esse *dever-fazer-dar-se-a-ver* como modelos. Essa prescrição do destinador da marca descaracteriza a presença da prostituta como mostrada no *website Daspu*, uma mulher que assume o exercício de sua sexualidade.

O exercício da descaracterização da figura da prostituta *Daspu*, tal e qual exposta por sua publicidade institucional, é evidenciado também pelo destinador da *Folha de S. Paulo* no presente trecho: “Jane é uma das “multiplicadoras” da ONG. Quando não está buscando clientes na praça Tiradentes, circula por outros pontos distribuindo preservativos e falando às garotas sobre cuidados com a saúde.” Nele, a figura da prostituta é tornada visível como uma ativista da saúde que desenvolve um trabalho rotineiro de educação preventiva contra doenças sexualmente transmissíveis. A visibilidade à performance da prostituta *Daspu* lhe é concedida dentro da mesma modalização prescritiva: *deve-fazer* outra ação, a promoção da saúde, diferentemente da prostituição e dessa forma possa ser visibilizada pelo destinador dessa mídia, que continua:

Mãe de três filhos, ela começou “na vida” aos 17 anos. Fatura R\$ 400 nos meses de pouco movimento, como junho - “faz frio e os homens ficam mais em casa, com a mulher” -, e até R\$ 3 mil “quando Copacabana enche de turistas”.

⁸¹ HOUAISS, A. e VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 1447.

Além de outras marcas, encontramos a construção do efeito de sentido de dificuldade de subsistência por meio da prostituição, que começou na adolescência, com 17 anos. Esse caráter é reiterado na menção aos três filhos de Jane e na variabilidade de sua renda - entre R\$400,00 e R\$3.000,00 - que depende de fatores antagônicos dos quais ela é “vítima”, como o inverno e a ausência de turistas. Essa visibilidade expõe a prostituição como uma atividade economicamente instável, provendo visibilidade para quem a pratica como “vítima” das circunstâncias atreladas a ela. Vale ressaltar que essa atividade é exposta por Jane como uma atividade praticada por homens casados, apontado no discurso direto entre aspas, o que gera o efeito de sentido de realidade sobre os clientes, infiéis às suas mulheres pelas leis do matrimônio.

O efeito de sentido de descontração no ambiente de trabalho da ONG *David* é apontado no próximo trecho: “Gabriela interrompe a conversa para convocar a turma: “Vamos lá tomar um chope? ‘Tá’ muito calor aqui”. São 19h. Fecham-se as portas da ONG e o grupo anda quatro quarteirões até o bar, na avenida Glória”. Em clima de *happy hour*, no qual se consome bebida alcoólica para relaxar e aliviar o estresse e o calor, elas caminham até outro cenário após o encerramento do expediente. O reconhecimento social decorrente da visibilidade midiática é reiterado no seguinte excerto:

Eles mal se sentam à mesa e uma jornalista, Mônica Cavalcanti, reconhece as meninas. “Vocês são da Daspu, não são? Gente, vocês são tuuudo!!!”. Uma hora depois, eles voltam a ser reconhecidos, dessa vez pela secretária Mirelli Silva. “Achei tudo de bom!”. Virou rotina.

O reconhecimento se dá em caráter imediato, expresso por “eles mal se sentam à mesa” e, em seguida, pela menção a uma jornalista, figura midiática pela qual *querem-ser-vistas* é mostrada pactuando do seu ver e sancionando sua visibilidade positivamente em “gente, vocês são tuuudo!!!”. O prolongamento da grafia da palavra “tudo”, por meio da repetição da vogal “u”, com os pontos de exclamação dão a ver o efeito enfático do sentido atribuído a essa sanção positiva. A escolha pelo discurso direto, dado a ver entre aspas reitera o efeito de realidade, de veracidade da aprovação dos sujeitos sociais diante da visibilidade das figuras das prostitutas *Daspu*. Essa visibilidade sancionada positivamente é também reiterada pela presença de outra figura social, presentificada na voz da secretária,

que sanciona igualmente a presença das prostitutas na mídia televisiva. O trecho é encerrado com a frase “virou rotina”, que estabelece um efeito de sentido de continuidade, regularidade, empregado pelo enunciador para reiterar o efeito de sentido de eficiência da estratégia da marca.

As ações da marca “eficaz” são enunciadas em seguida: “A primeira coleção da Daspu será lançada em fevereiro, mas as camisetas já estão à venda pela internet (www.daspu.com.br).” Com esse enunciado é proposta a partilha do contrato de veridicção construído a respeito da eficácia da marca em conceder visibilidade social às prostitutas. Esse contrato é pactuado por meio da compra e uso de sua moda disponível para compra no *website*. No ato da compra, o enunciador-leitor sanciona positivamente o *querer-fazer-mostrar-se* das prostitutas, e investindo em seu “negócio social”⁸², podem manter a marca em atividade, além de doar competência às prostitutas com um *poder-fazer-serem-vista*. O efeito de sentido de imprevisto presentificado no primeiro trecho analisado volta a ser reiterado:

Entre um chope e outro, discute-se quanto custará cada peça. “Os vestidos mais caros, com crochê na parte da cima, dá pra vender por uns R\$ 80, eu acho. É muito caro?”, pergunta Jane, sobre o valor 500 vezes menor que os vestidos mais caros da “homenageada” Daslu.

A discussão sobre os preços de mercado a serem atribuídos aos vestidos, realizada no ambiente de descontração, o bar, e não no de trabalho, aliado à falta de *expertise* nos métodos de precificação adotados pelos idealizadores da marca, revelam sua inexperiência, especialmente diante da presença da marca *Daslu*, que é ironizada na menção à marca como “homenageada”. O sentido é o contrário, ela é convocada para ser parodiada com o emprego de contrários, que vão desde a conotação axiológica dos valores sociais das mulheres que são seu público-consumidor, passando pelo estilo *streetwear*, simples das roupas, até seus preços, muitíssimo menores que os da marca de luxo.

Sem perder o efeito objetivante construído pelo destinador pela debragem enunciativa, são oferecidas outras informações das figuras de prostitutas:

⁸² Referência ao termo emprestado da definição de LENZ, F. (2008, p.19) sobre os propósitos da marca *Daspu*. Segundo o autor, a criação da marca objetiva vender roupas para levantar recursos para dar visibilidade à luta por direitos à cidadania das prostitutas e destruir o preconceito contra elas.

Uma das voluntárias da ONG, Maria Nilce dos Santos, 56, que é ex-prostituta, se despede de todos: o marido a espera em casa e a novela das oito está para começar. Jane também diz "tchau": ela tem que pegar um ônibus até Copacabana. "Deixa eu ir trabalhar que o movimento vai ser bom hoje".

A figura identificada como Maria Nilce é mais velha que Jane e Gabriela. Tem 56 anos e já não está mais ativa na profissão, mas continua envolvida com os projetos da ONG. É apresentada como uma mulher casada, assim como Gabriela, o que reitera outro modo de visibilidade: de que elas criam laços familiares no âmbito social. Apesar de excluídas dos direitos à cidadania, como ex-prostitutas se encontram inseridas na sociedade na configuração de um casal; contrariando a axiologia de mulher-objeto que culturalmente lhes é atribuída.

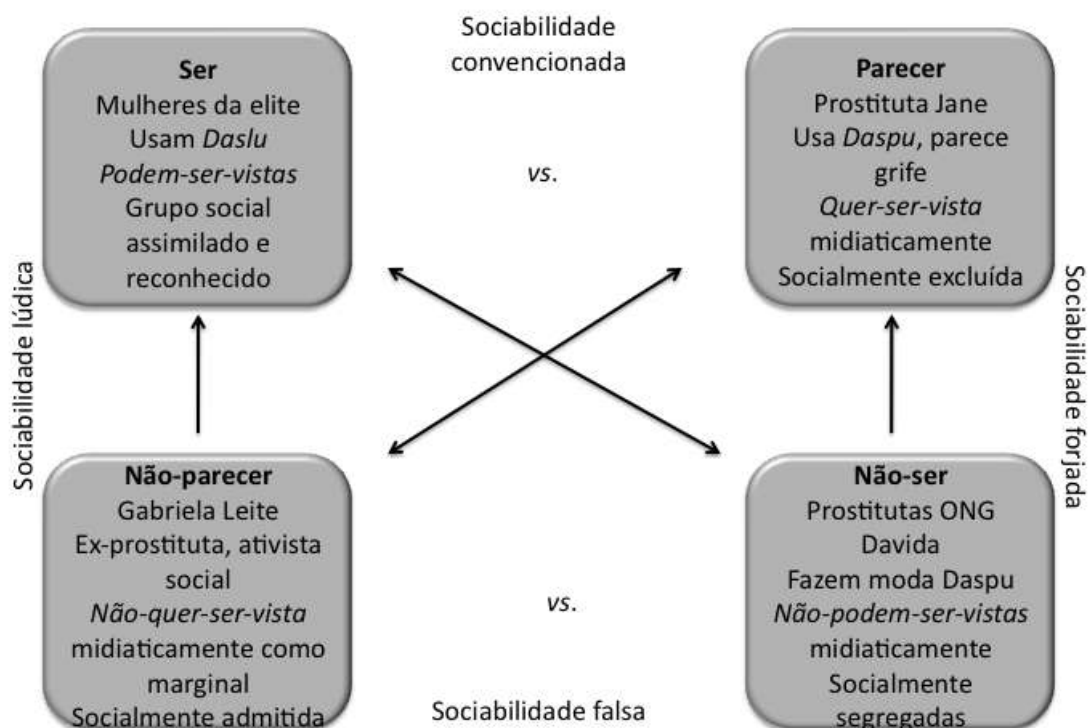
A vida da prostituição segue para Jane, que se despede informalmente com seu "tchau" para trabalhar em um ponto popular da atividade; reitera o discurso de Gabriela sobre a prostituição ser uma atividade profissional em "Deixa eu ir trabalhar que o movimento vai ser bom hoje". A alusão à sua prática futura "o movimento vai ser bom" estabelece para o enunciatário uma continuidade de sua prática, que reforça os objetivos da ONG *Davida* de militar pela defesa de sua existência.

O orgulho da assunção da sexualidade na prática da prostituição não é visibilizado pelo destinador *Folha de S. Paulo* na coluna social. Os modos de presença das prostitutas da marca *Daspu* são visibilizados como outros, diferentes daquele postulado pela marca. Para serem expostas na mídia jornalística em questão, esse caráter é invisibilizado, ou seja, o simulacro colocado em circulação pela marca não é re-enunciado.

Os enunciados trazem figuras denominadas "prostitutas", "ex-prostitutas" e "prostitutas aposentadas", que foram tornadas visíveis graças à prática de outras atividades, como o ativismo social pela cidadania. No caso de Gabriela Leite, o ativismo pela saúde, praticado por Jane e a presença de Maria Nilza, que comparece como ex-prostituta que é casada. Seria preciso abandonar a prostituição para constituir esse tipo de laço afetivo e legal? Não fica claro, mas pode-se pressupor que sim, já que as duas mulheres apresentadas como casadas não praticam mais a prostituição, embora a defendam com trabalho voluntário.

Na coluna social da *Folha de S. Paulo*, portanto, a visibilidade à figura da prostituta "ativa" é construída a partir de traços identitários diversos aos que a

caracterizam como prostituta. Em nenhum momento, ela é vista, por exemplo, detalhada no exercício de sua sexualidade. Aqui, só o ativismo social e as performances executadas como simulacros de modelos, que lhes são impostos no discurso como sua condição de visibilidade social. Os papéis das mulheres em relação nos eixos contrários são indicados abaixo:



A primeira posição do quadrado contempla o valor “ser”, no qual figuram as mulheres da elite retratadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*. Esse destinador legitima sua existência social enquanto grupo assimilado entre outros por sua visibilidade midiática. É precisamente essa característica visível que disponibiliza o seu simulacro para os destinatários que o apreendem no social e permite seu reenvio e circulação entre os sujeitos que o integram. Essa dinâmica atualiza as percepções a respeito dos valores que consolidam tal investimento de valores, garantindo sua existência nos moldes da cultura midiática que o mantém presente, vivo, em seu potencial e modo de *ser-visto*.

Desse modo, o simulacro disponibilizado pelas mídias atualiza os valores no social. No caso das mulheres da elite, seu modo de existência enquanto grupo social goza de plena visibilidade midiática, isto é, pode *ser-visto* atrelado a axiologias positivas construídas com o *glamour* de festas luxuosas e eventos políticos, como

são mostradas na coluna social da jornalista Mônica Bergamo na mídia impressa estudada.

As mulheres da elite usam a moda comercializada pela marca *Daslu*, que permite, pelo próprio sistema da moda que essas mulheres se reconheçam entre elas mesmas pela partilha de valores celebrada na adoção da marca como código vestimentar. Tal e qual as mulheres que a usam, essa grife também possui um poder de visibilidade conferido por essa mídia construído sobre as mesmas bases de valores das mulheres que a colocam para *ser-vista* pela mídia e pelo social. O simulacro dessas mulheres é, portanto, mostrado como assimilado entre outros grupos que atribuem valor à sua presença como pertencente entre eles. Ainda, no próprio grupo da elite feminina, os sujeitos-sociais se reconhecem *entre-si* como “iguais”.

Já as figuras que são mostradas na posição “não-ser” são expressas por meio das prostitutas da ONG *Davida*. Sem identificação pela citação aos seus nomes, em um primeiro momento, são dadas a ver como criadoras e produtoras de moda em condições simples, improvisadas, como a salinha emprestada da ONG *Davida*, com apenas duas máquinas de costura operando na confecção de roupas feitas com retalhos comprados a custo baixo. Comparado à escala e lógica de produção do mundo da moda, que conta com planejamento de coleções, seleções de variedades de materiais empregados e escala de produção, o simulacro de grife é desconstruído diante dos olhos dos destinatários-leitores da coluna.

Não se trata de uma grife que compete no mercado em nível de igualdade, com a marca *Daslu* como seu concorrente direto ou sequer indireto, mas, como uma imitação, uma paródia, uma mentira sobre o mundo da moda. A marca *Daspu* não é, mas parece uma grife como as outras por alguns fazeres: a costura, o uso do tecido, o uso de croquis “rabiscados” como “modelitos” por suas criadoras, que na verdade, são prostitutas que dotadas do *parecer* modelos aos olhos da mídia, como mostra a cena do reconhecimento de Jane no bar e na loja C&A.

Sem a presença de *Daspu* como embaixadora da visibilidade midiática e quiçá social desse grupo de mulheres – de acordo com os valores postulados por seu destinador – nem os simulacros femininos das prostitutas da organização, nem o de Jane *poderiam-ser-vistos* como apresentados. Para serem tornadas visíveis por esse destinador, as prostitutas da ONG *Davida* recebem o tratamento de ativistas sociais por meio do pertencimento e trabalho voluntário na organização e no seu

fazer moda. Sob essas condições, podem ser socialmente segregadas, com sua presença tolerada como grupo social, já que exercem outras atividades além da prostituição.

Elas são diferentes de Jane, que é a prostituta dotada com o parecer de modelo, criado tanto pelo destinador *Folha de S. Paulo*, quanto pelo destinador de *Daspu* e o do programa *Fantástico*, no qual desfilou. Jane, em seu parecer prostituta seria excluída socialmente. No entanto, pela adoção da paródia com a figura da modelo nos padrões convencionais (atua em desfile de moda, é reconhecida por destinadores da mídia como as repórteres mostradas), essa mulher possui um *querer-ser-vista* que é atualizado no fenômeno midiático que a mostra. Jane, sem *Daspu*, não teria visibilidade junto ao destinador dessa mídia.

Na dêixis contraditória a essa, a posição correspondente ao “não parecer” é mostrada a figura de Gabriela Leite, ex-prostituta que atua como ativista social. Dotada com a sabedoria advinda da experiência com a profissão, esse sujeito do enunciado *não-quer-ser-vista* midiaticamente como marginal, e sim, como profissional socialmente inclusa. Em suas palavras “As pessoas acham que a vida da prostituta é sofrida, mas é uma profissão como outra qualquer. Os clientes são ótimos. A parte ruim é o preconceito.” Ainda, é exibida pelo destinador em caráter de proximidade com uma liderança social em nível internacional, o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan. Nessas condições, Gabriela pode ser socialmente admitida entre outros grupos sociais, já que o lugar construído pelo destinador midiático é o de prestígio político.

Os sentidos mapeados entre cada posição do quadrado são expressos em diferentes formas de sociabilidade construídas para as figuras de mulheres apresentadas pelo texto. Entre a posição preenchida por Gabriela e a ocupada pelas mulheres da elite tem-se a forma lúdica. É como se Gabriela guardasse um segredo sobre suas experiências “na vida” e usasse de sua experiência para ser tornada visível aos olhos da sociedade quase lá, buscando ocupar um posto próximo ao das mulheres da elite, possuidoras uma visibilidade socialmente sancionada pelo destinador, que lhes constrói para elas um lugar na mídia de prestígio e soberania entre outros grupos, concedidos justamente por esse potencial visível que lhes presentifica no social por meio das mídias.

Entre as posições de “ser” e “parecer” emerge a sociabilidade convencionalizada. Nela, o *poder-serem-vistas* das mulheres da elite por outros

membros sociais as distingue da prostituta Jane, que *quer-ser-vista* pelo social e conta com o uso da marca *Daspu* como estratégia de promoção de seu simulacro na mídia estudada. As axiologias atribuídas a essas mulheres no social traduzem, nas mídias, seu potencial de visibilidade. As mídias, ao mostrar as mulheres da elite como grupo “provocado” pelo das prostitutas as tematiza como vítimas, ameaçadas de terem os valores de sua imagem cristalizada e mantida pelos meios impregnada dos valores atribuídos ao grupo de prostitutas como Jane, que pleiteiam seu lugar.

A sociabilidade convencionada nasce, portanto, do “direito” a ser visível social e midiaticamente, qualidade concedida em forma de um acordo, uma convenção entre os membros dos grupos sociais, que podem ou não ter seus valores atualizados pela circulação de seus simulacros em mídias como a *Folha de S. Paulo*.

Entre as posições “não-ser” e “parecer” é estabelecida a sociabilidade forjada, construída sobre o eixo da mentira. As prostitutas *Daspu* não possuem expertise como estilistas, não possuem o *saber-fazer-moda*. No entanto, seu simulacro é projetado como uma imitação de estilistas que sabem e fazem. A figura de Jane é mostrada como uma imitação de celebridade, reconhecida por jornalistas, pela mídia e por outros sujeitos sociais em espaços públicos, como a loja.

A relação estabelecida entre as posições “não ser” e “não parecer” promove para as figuras de Gabriela Leite e das prostitutas *Daspu* uma forma de sociabilidade falsa, criada pelo seu modo de presença como postulado pelo destinador. Para que sejam visíveis midiaticamente e socializáveis essas figuras de mulheres são mostradas em performances diversas que somente as de prostitutas. Gabriela é ex-prostituta e ativista social e as prostitutas, atuantes na ONG *Davida* e criadoras da moda *Daspu*. Não são, portanto, mostradas no exercício de sua sexualidade em vieses que as mostram apenas como prostitutas. Se querem ser vistas como membros visíveis na sociedade, precisam ser mostradas como algo além de sua condição primária de existência.

2.4. Sujeito competente e de autoridade: Gabriela Leite e a prostituição midiática

Os modos de presença mapeados para as prostitutas nesse capítulo são fundamentados na competencialização exercida por um sujeito. De acordo com Greimas e Courtés, a Semiótica Discursiva, enquanto teoria da narratividade que estuda ações entre sujeitos, compreende a competência como:

Um saber-fazer, é esse “algo” que torna possível o fazer mais ainda, esse saber-fazer, enquanto “ato de potência”, é separável do fazer sobre o qual ele incide: se existe um saber-fazer que manipula, por exemplo, as regras da gramática, existe um outro fazer que manipula, por exemplo, as regras da polidez. Dito de outro modo, a competência linguística não é uma coisa em si, mas um caso particular de um fenômeno muito mais vasto que, sob a denominação genérica de competência, faz parte da problemática da ação humana e constitui o sujeito como actante (qualquer que seja o domínio em que ela se exerça). [...] A distinção entre o que é a competência e aquilo sobre o qual ela incide (quer dizer, seu objeto que, no caso da competência linguística, identifica-se uma vez descrito, com a gramática) permite considerar a competência uma estrutura modal. Aqui se reencontra, é evidente, toda a problemática do ato: se o ato é um fazer-ser, a competência é aquilo que faz ser, vale dizer, todas as preliminares e os pressupostos que tornam a ação possível. [...] ⁸³

O texto verbal selecionado como *corpus* para análise apresenta, dentre outros sujeitos, um deles materializado em uma figura feminina detentora de um *saber-fazer*. Quando transmitido a outros sujeitos, essa competência cognitiva lhes confere um *poder-fazer* algo, executar uma performance, como demonstrado a seguir.

Para a apreensão desses saberes e fazeres, tomamos a publicação do texto que data de 08 de julho de 2007, veiculado no caderno *Ilustrada*, do jornal *Folha de S. Paulo*. Embora sem assinatura de um jornalista específico, no que diz respeito à divulgação de algumas matérias, é o jornal que assume o papel de sujeito da enunciação. Investiga-se assim, os movimentos em relação às figuras de prostitutas mostradas e sua relação com a marca *Daspu*. No discurso midiático, a voz das prostitutas é manifestada por meio de uma das “idealizadoras da marca” – o sujeito Gabriela Leite. Buscam-se, sobretudo, as possíveis reiteraões dos valores

⁸³ Idem, p. 75-76.

postulados por *Daspu* no enunciado jornalístico que insere os modos de presença das prostitutas em circulação:

UOL Assine 0800 703 3000 SAC Bate-papo E-mail E-mail Grátis Shopping

FOLHA DE S. PAULO | ÍNDICE GERAL

Câmera Digital
A partir de taxa de R\$14,92

Eu quero

São Paulo, domingo, 08 de julho de 2007
FOLHA DE S. PAULO

ilustrada

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Gravações de Camila Pitanga param o trânsito e ajudam "colegas" de Bebel

DA SUCURSAL DO RIO

No último dia 29, o telespectador viu Bebel andando pela calçada da avenida Prado Júnior, conversando com o dono do bar Pif Paf e entrando no prédio onde mora, no número 160. A cena fora gravada dois dias antes na própria avenida, por onde circulam dezenas de garotas de programa.

Para dar esse contorno realista à história, a Globo teve que dar duro para não deixar a vida real atrapalhar as gravações: o trânsito congestionou na área porque os motoristas paravam para olhar Camila Pitanga, e os transeuntes não só paravam, como fotografavam a atriz. Maior sensação da novela, Camila também é querida pelas "colegas" de Bebel. Há dois anos fazendo ponto em frente à praça do Lido, uma morena carioca de 23 anos, que não quis se identificar, afirma que o movimento melhorou por causa da personagem.

"Ela deu um certo charme para nós. O pessoal passa de carro e chama: 'oi, Bebel'. Quando não estou trabalhando, vejo a novela e adoro a Bebel."

Sentada sobre um capô de carro na PJ -como os íntimos tratam a Prado Júnior-, Danielle (codinome) concorda com a colega morena sobre como é fácil se identificar com Bebel: pelas roupas justas que ela usa e, principalmente, pelo desejo de arrumar um homem que dê uma substancial ajuda financeira, como tem feito Olavo na novela. "É o que todas querem", afirma Danielle.

Gabriela Silva Leite, 55, criadora da Associação Nacional das Prostitutas e que luta pela regulamentação da profissão, relativiza essa visão. "Em qualquer profissão, há momentos em que você pensa em sair. Mas, ao que parece, a visão da novela é de que a puta tem que sair para uma outra coisa, como se essa fosse uma verdade absoluta. Há muitas que não querem", afirma ela, que milita na ONG Davida e é uma das idealizadoras da grife Daspu.

A queixa de Gabriela, no entanto, é só uma ressalva. Tendo ajudado Camila no laboratório da atriz, ela diz que gosta muito de Bebel e que a personagem está ajudando a categoria. "Ela é fenômeno e está dando um upgrade para as prostitutas. Todas dizem que gostam. Contribui para a auto-estima", diz.

Futevôlei

O bar em que o cafetão Jäder (Chico Diaz) costuma aparecer seria o Mondego, que fica na avenida Atlântica, esquina com a rua Constante Ramos e ao lado do Pestana Rio Atlântica. A quatro quadras dali, fica a boate Help, confluência de garotas de programa e lugar bastante freqüentado por turistas.

No Leme, que fica na outra ponta de Copacabana, as atividades da novela são diurnas. É nas areias da praia que Cássio (Marcelo Antony) joga futevôlei com os amigos antes de ir cuidar do Frigideira. Ou melhor, jogava. Para se erguer a arena de vôlei de praia do Pan, o espaço para várias quadras foi suprimido e as gravações, suspensas. Só ao fim dos Jogos o bon vivant poderá voltar a praticar seu esporte não-olímpico.

Texto Anterior: [Frases](#)
Próximo Texto: [Expressionismo de Munch é tema do próximo volume da coleção Folha](#)
[Índice](#)

Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Folhapress](#).

Figura 22: Matéria extraída do Arquivo Folha Online.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0807200715.htm>.

O título da matéria evidenciado no sumário temático dá a ver que a referência não se trata unicamente das gravações da novela *Paraíso Tropical*, cuja trama trazia no enredo a personagem-prostituta chamada Bebel. A menção à ajuda dessa personagem às suas “colegas” refere-se a outras prostitutas, não ficcionais, entrevistadas pelo destinador-jornalista e mostradas na matéria. A gravação das cenas em que a prostituta, interpretada por Camila Pitanga, “parava o trânsito” literalmente, sinaliza o sucesso da personagem-prostituta, oferecendo, dessa forma, visibilidade para a classe dessas profissionais.

O enunciador - jornal inicia o texto com uma debreagem enunciativa, descrevendo uma cena da novela: “Bebel andando pela calçada da avenida Prado Junior, conversando com o dono do bar *Pif Paf* e entrando no prédio onde mora, no número 160”. Segundo A. J. Greimas e J. Courtès o sujeito da enunciação é projetado na figura do enunciador:

Partindo do sujeito da enunciação, implícito, mas produtor do enunciado, pode-se, pois, projetar (no momento do ato de linguagem ou do seu simulacro no interior do discurso), instalando-os no discurso, quer actantes da enunciação, quer actantes do enunciado. No primeiro caso, opera-se uma debreagem enunciativa, no segundo, uma debreagem enunciva.⁸⁴

Essa projeção que instala tanto enunciador quanto enunciatário na cena da enunciação é definida como um procedimento de debreagem e que opera em sincretismo de instâncias actoriais, espaciais e temporais. Articuladas, elas estabelecem o caráter das relações entre o actante da enunciação e o actante do enunciado. Quando a debreagem é enunciativa, o efeito de sentido de proximidade ocorre pela marcação da actorialidade no discurso de um “eu” com um “tu”, em uma espacialidade compartilhada, “aqui” em uma temporalidade sincrônica, “agora”. De outro modo, na debreagem enunciva, por pressuposto o ator do discurso mostra sua visão sobre os fatos de maneira objetiva, com um efeito de sentido de distanciamento: as marcações de actorialidade correspondem a um “eu” relacionado a um “ele”, em uma espacialidade outra, não compartilhada por esses actantes, disposta em diacronia, temporalidade “então, outrora”.

Para que se compreendam os conceitos que pautam os procedimentos de discursivização, apresenta-se aqui o seu esclarecimento. O sufixo “-dade”, da

⁸⁴ Ibidem, p. 112.

palavras actorialidade, temporalidade e espacialidade, é empregado quando temos um processo de substantivação que designa o resultado da práxis discursiva, e que desse modo, transforma a actorialização, espacialização e temporalização em actorialidade, espacialidade e temporalidade. As definições extraídas do *Dicionário de Semiótica* (2008) que são apontadas a seguir explicitam a operacionalização desses componentes discursivos:

[...] a actorialização é um dos componentes da discursivização que está fundada, como aquelas outras duas, sobre a ativação das operações de debreagem e embreagem. O que caracteriza o procedimento da actorialização é o fato de visar instituir os atores do discurso pela reunião dos diferentes elementos dos componentes semântico e sintático. Esses dois componentes, semântico e sintático, podem ser analisados separadamente e, como desenvolvem, no plano discursivo, seus percursos (actancial e temático) de modo autônomo, a reunião termo a termo de pelo menos um papel actancial com pelo menos um papel temático constitui os atores, que se dotam, desse modo e ao mesmo tempo, de um *modus operandi* e um *modus essendi*.⁸⁵

Por meio da análise dos componentes sintáticos e semânticos, encontra-se nas marcações do presente discurso um “eu” observador, do enunciatário, que se refere a um “elas”, a atriz Camila Pitanga, às prostitutas, e à Gabriela Leite, que serão analisadas de modo que os papéis temáticos concretizados por elas no discurso sejam explicitados. A próxima marcação corresponde à espacialidade gerada pela espacialização, que, também de acordo com o *Dicionário de Semiótica* (2008):

Comporta, em primeiro lugar, procedimentos de localização espacial, interpretáveis como operações de debreagem e de embreagem efetuadas pelo enunciador para projetar fora de si e aplicar no discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma, que serve de quadro para a inscrição dos programas narrativos e de seus encadeamentos. A espacialização inclui, por outro lado, procedimentos de programação espacial, graças aos quais se realiza uma disposição linear dos espaços parciais (obtidos pela localização), conforme a programação temporal dos programas narrativos.⁸⁶

⁸⁵ Ibidem, p. 22.

⁸⁶ Ibidem, p. 176.

O espaço mencionado no texto é aquele da avenida - “na avenida Prado Júnior”, localizado na cidade do Rio de Janeiro; um “lá” não compartilhado fisicamente em tempo sincrônico pelo sujeito da enunciação e o do enunciado. A temporalidade, depreendida a seguir, também é construída pela temporalização. Nas palavras de Greimas e Courtès - temporalização é conceitualizada como :

[...] um dos subcomponentes da discursivização [...] e consiste num conjunto de procedimentos que podem ser agrupados em vários subcomponentes. Distinguir-se-á, em primeiro lugar, a programação temporal, cuja característica principal é a conversão do eixo das pressuposições (ordem lógica de encadeamento dos programas narrativos) em eixo de consecuições (ordem temporal e pseudocausal dos acontecimentos). A seguir, a localização temporal (ou temporalização em sentido estrito), valendo-se dos procedimentos de debreagem e embreagem temporais, segmenta e organiza as sucessões temporais, estabelecendo assim o quadro em cujo interior se inscrevem as estruturas narrativas.⁸⁷

A marcação temporal configurada no discurso é concretizada em um tempo passado, inscrito na estrutura narrativa do texto, na data de 29 de junho de 2007, não concomitante com a data da publicação da matéria, ou seja, 08 de julho de 2007. A determinação do tempo em que ocorrem os fatos narrados é marcado através da anterioridade, delimitada “então”. Essa condição não permite que enunciador e enunciatário partilhem da vivência dos sentidos dos fatos apontados no texto, já que ele ocorreram no passado e são apenas descritos como finitos. Essa visão cria um efeito de sentido de objetividade sobre os acontecimentos, característica que permeia o posicionamento do enunciador em todo o discurso, inclusive sobre as mulheres que apresenta.

A espacialidade da avenida carioca é bem caracterizada: um ponto de alta frequência de garotas de programa. A ficção da novela é, portanto, construída sobre um cenário real de prostituição no Rio de Janeiro. O efeito de “realidade” da novela, por conseguinte, é visto em uma construção a partir do que é verídico. Para a Semiótica Discursiva:

Efeito de sentido (expressão tomada a G. Guillaume) é a impressão de “realidade” produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente. Pode-se dizer, por exemplo, que o mundo do senso comum é o efeito de sentido produzido

⁸⁷ Ibidem, p. 497.

pelo encontro do sujeito humano com o objeto-mundo. (...) Decorre daí que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando a produzir uma representação da significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável. Situado na instância da recepção, o efeito de sentido corresponde à semiose, ato situado no nível da enunciação e à sua manifestação que é o enunciado-discurso.⁸⁸

A presente análise detém seu foco sobre a enunciação que projeta na espacialidade de uma avenida não ficcional as marcas textuais que levam o enunciatário ao seu reconhecimento. Esse procedimento, de transposição dos traços semânticos e figurativos do texto, construído pelo espaço urbano para a telenovela e daí para o enunciado jornalístico é precisamente o que permite sua recuperação como um espaço previamente conhecido, e, portanto, com efeito de sentido de “real”.

Um fato é comentado - a curiosidade gerada nos transeuntes para verem as gravações: “a atriz em cena causou engarrafamento no trânsito e aglomeração de passantes, que a fotografavam”. Camila, travestida de Bebel, publicamente, fora alvo de uma volição, o *querer-ver* de outros sujeitos.

O destaque de seu papel é apontado pelo destinador como “maior sensação da novela”. Da figuratividade da expressão pode-se depreender que a personagem-prostituta é uma das que mais recebe atenção dos destinatários que acompanham a novela. No trecho: “Camila também é querida pelas ‘colegas’ de Bebel. Há dois anos fazendo ponto em frente à praça do Lido, uma morena carioca de 23 anos, que não quis se identificar, afirma que o movimento melhorou por causa da personagem”.

Para que se possa compreender os efeitos de sentido produzidos para compor o modo de presença desse sujeito na novela, cabe aqui uma breve descrição e análise de sua figuratividade, apresentada no texto visual a seguir:

⁸⁸ Ibidem. p 155-156.



Figura 23: A atriz Camila Pitanga empresta algumas características formais do seu corpo para compor a presença da personagem. O biótipo da mulher carioca, de “corpo violão”, que possui cintura fina, quadris largos, pouco busto e pele morena; é tornado visível pelo destinador da novela com o uso de roupas justas no corpo todo, reveladoras de suas formas corporais. Os recortes expõem grandes áreas da pele, num jogo de esconde-e-mostra de regiões culturalmente consideradas tentadoras à sexualidade masculina. Sua exposição expressa o *fazer-querer-ser-vista* e sexualmente desejada.

D. Bertrand, teórico francês que desenvolve a semiótica discursiva a partir dos ensinamentos de A. J. Greimas apresenta o conceito de figuratividade como uma categoria descritiva:

[...] oriunda da teoria estética, que opõe, como todos sabem, a arte figurativa e a arte “não-figurativa” ou “abstrata”. Sugere espontaneamente a semelhança, a representação, a imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície. [...] o conceito de figuratividade foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais quanto não-verbais, para designar esta propriedade que elas têm em comum e produzir e restituir parcialmente as significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. A figuratividade permite, assim, localizar no discurso esse efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível a realidade sensível: é a sua *mímesis*.⁸⁹

Objetiva-se, portanto, com a análise figurativa, desvendar as semelhanças na “imitação” do mundo, projetadas nos traços plásticos da personagem em questão – traços esses homologados aos semantismos que a plasticidade guarda. Por meio da articulação deles, na figuratividade, o enunciador postula os efeitos de sentido para significar a experiência do enunciatário por meio da realidade sensível que constrói com as linguagens, na materialidade do discurso. As manifestações presentificadas no discurso da telenovela são descritas e analisadas a seguir.

⁸⁹ BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003, p. 154.

Na trama, Bebel faz par romântico com o mau-caráter Olavo, ambicioso executivo que objetiva subir na carreira, e para tanto, usa de artimanhas e armações. Ela é sua adjuvante nessas situações, muitas vezes, marcadas por construções humorísticas. Em um dado momento, Olavo se torna o cliente fixo de Bebel e passa a sustentá-la financeiramente como sua amante, e nessa condição, Bebel não tem seu objeto-valor: visibilidade social ao lado de Olavo.

Ela *quer-ser-vista* na companhia dele em lugares públicos, como restaurantes, festas, lojas. Essa busca, às vezes bem-sucedida, às vezes mal sucedida marca o percurso narrativo da personagem-prostituta. Não suficiente, Bebel expressa esse desejo de *ser-vista* midiaticamente, em colunas sociais e revistas. A realização dessa volição da personagem é entendida pela semiótica discursiva como uma performance, um *poder-fazer-ser-vista*. Segundo a Semiótica Discursiva pautada nos ensinamentos de Greimas, a performance:

[...] identifica-se, numa primeira abordagem, como o ato humano, que interpretamos (em português comum) como um “fazer-ser” e a que damos a formulação canônica de uma estrutura modal, constituída por um fazer que rege um enunciado de estado. A performance, surge, então, independentemente de qualquer consideração de conteúdo (ou de domínio de aplicação), como uma transformação que produz um novo “estado de coisas”: está todavia, condicionada, isto é, sobremodalizada, de um lado, pelo tipo de competência de que se acha dotado o sujeito performador e, de outro, pelo crivo modal do dever-ser (de necessidade ou de impossibilidade), convocada a filtrar os valores destinados a entrar na composição desses novos “estados de coisas”.⁹⁰

Bebel é um sujeito que possui um estado disjuntivo com a visibilidade social como membro incluído na sociedade. Seu desejo de *ser-vista* em lugares públicos em um relacionamento com o executivo é uma condição, um valor que ela *deve-fazer-adquirir* para que possa realizar a performance de *ser-vista* socialmente para, dessa forma, ter seu estado disjuntivo transformado em conjuntivo com a visibilidade que lhe permite a inclusão. O relacionamento com Olavo é, portanto, competencializador para que ela realize essa performance. A visibilidade de Bebel e a autoconfiança que ela tinha para demonstrar sua sensualidade são retomadas no trecho em que é dito que o “movimento para as prostitutas melhorou”. Ao delegar a

⁹⁰ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 363.

voz em discurso direto para as prostitutas entrevistadas, o enunciador propõe um contrato de veridicção; contrato compreendido pela Semiótica Discursiva como:

[...] uma relação intersubjetiva que tem por efeito modificar o estatuto (o ser e/ou parecer) de cada um dos sujeitos em presença. [...] À primeira vista, podem-se distinguir duas espécies de contrato: o contrato é chamado unilateral quando um dos sujeitos emite uma “proposta” e o outro assume um compromisso em relação a ela. [...] Nessa perspectiva, o contrato aparece como uma organização de atividades cognitivas recíprocas que provocam a transformação da competência modal dos sujeitos em presença. [...] Ele se manifesta, entretanto, também no nível da estrutura da enunciação e apresenta-se então como um contrato enunciativo, ou como contrato de veridicção, já que visa estabelecer uma convenção fiduciária entre o enunciador e o enunciatário, referindo-se ao estatuto veridictório (ao dizer-verdadeiro) do discurso enunciado. O contrato fiduciário, que assim se instaura, pode repousar numa evidência (isto é, numa certeza imediata) ou então ser precedido de um fazer persuasivo (um fazer-crer) do enunciador, ao qual corresponde um fazer interpretativo (um crer) da parte do enunciatário.⁹¹

Esse contrato é proposto pelo sujeito da enunciação para *fazer-crer* o sujeito do enunciado na verdade construída por ele, de que a personagem Bebel doa uma competência para que as prostitutas *sejam-vistas*. Para tanto, emprega o discurso direto livre para dar voz às prostitutas entrevistadas e conferir credibilidade a esse dizer delegado a essas mulheres: “Ela deu um certo charme para nós. O pessoal passa de carro e chama: oi, Bebel. Quando não estou trabalhando, vejo a novela e adoro a Bebel”. Aqui, as prostitutas, enquanto sujeitos do contexto social, sancionam positivamente as performances da personagem. Mas, quais delas? No próximo trecho, elas são tornadas visíveis:

Danielle (codinome) concorda com a colega morena sobre como é fácil se identificar com Bebel: pelas roupas justas que ela usa, e principalmente, pelo desejo de arrumar um homem que dê uma substancial ajuda financeira, como tem feito Olavo na novela. “É o que todas querem”, afirma Danielle.

Por meio desse pronunciamento, pode-se apreender o modo de presença construído para as prostitutas não vinculadas à *Daspu*, aquele dependente do masculino, tal e qual a personagem Bebel, sancionada positivamente pelos sujeitos do discurso. Essa sanção é encontrada na facilidade em se identificar com Bebel:

⁹¹ Idem, p.99-101.

não só pelos formantes plásticos que aproximam o estilo das roupas que as prostitutas usam, mas pela construção de um “eu feminino” a partir do masculino, presentificado em Olavo. Assim como ele potencializa Bebel para ser sua amante, dando-lhe uma vida denominada “digna” ao sustentá-la financeiramente, essas outras mulheres afirmam que este é o desejo de todas elas.

Na figura feminina do *website Daspu*, o mesmo tipo de construção do modo de presença feminina sancionado pelo masculino é encontrado no narrador. Ele é dotado de uma voz máscula que sanciona a performance sexual da figura feminina como modelo da prostituta na canção *Funk da Daspu*, cuja letra retomamos para elucidação:

Funk da Daspu.⁹²

(Introdução rítmica seguida por gemidos de prazer em voz feminina: “ah!”)

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

No lazer, na folia, na pista ou na luta:

Trepa zen, veste bem, goza bem - na costura

E sempre aguenta uma dura, Duracell, pilha forte

Guenta o tranco, corre atrás:

De peitinho lindo e short!

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

(Gemidos de prazer em voz feminina “ah!”)

Daspu é uma puta parada!

Daspu é uma parada de puta!

(Gemidos de prazer em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

Som e sexo para o povo!

(Gemidos de prazer em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

⁹² Canção composta pelo trio de músicos DJ Gutz, Gimene e Kjá, no qual DJ Gutz desempenha papel principal. O trabalho desse músico envolve a produção de discos como o *Sequêlandia*, que apresenta canções que versam sobre temáticas comuns ao *Funk da Daspu* como a questões sociais e a brasilidade, às quais tece um tratamento humorístico – utilizado para a realização de críticas ideológicas.

A cabeça tá erguida, o peito aberto por esporte
 Aqui o meu respeito, que não tem ninguém de “bob”:
 Se você quiser um ‘quete’ não esqueça do “din-din”,
 Porque a parada é “profissa” e princesa são “as mina”!
Daspu é uma puta parada!
Daspu é uma parada de puta!
Daspu é uma puta parada!
Daspu é uma parada de puta!
 Som e sexo para o povo!
 Na Tiradentes tá bombando, hein?!
 Sexta e sábado é o pico:
 O pico sexual do Rio de Janeiro
 (Gemidos de prazer em voz feminina “ah”!)
 Uau! Uau! As gatas do anal
 (Gemidos de prazer, em voz feminina ah, uh, ai, uh!)

Nos enunciados “*Daspu* é uma puta parada!” e “*Daspu* é uma parada de puta!” é mostrada a mulher ligada à marca que identifica seu grupo social de pertença. A sanção positiva é evidenciada em “puta parada!”, um elogio desferido ao projeto da grife. Identificadas e elogiadas as mulheres sobre as quais se fala na canção, tem-se em “Trepas zen, veste bem, goza bem - na costura” a mulher que faz sexo descomplicado, sem estresse; é modelo que “veste bem” e gosta do que faz: tanto o ser prostituta quanto suas ações ligadas ao mundo da moda, referido em “na costura”. A construção do “eu feminino”, a partir do masculino, é reiterada pela ausência da voz feminina em palavras cantadas. A expressão de sua voz, como ato de presença, é reduzida aos gemidos que emite, o que gera o efeito de sentido de concordância com o que o narrador masculino profere sobre sua performance como prostituta e modelo.

É precisamente esse enquadramento que realiza um contraponto na construção da presença feminina de *Daspu* à qual a canção é articulada no sistema gráfico do *website*. Nele, a prostituta possui um modo construído a partir do olhar de admiração do qual é alvo, por mostrar sua sexualidade assumida em um cenário de *poder-fazer* mostrá-la: as prostitutas estão sobre um palco, em um ambiente emoldurado pela cor vermelha; em sua direção, constrói-se o olhar de admiração

tanto por enunciatários homens, quanto por mulheres, como revelado na figura abaixo:



Figura 24: No sistema gráfico do *website Daspu*, as setas indicam a construção do olhar de admiração, no sentido de baixo para cima, a partir do ponto de vista dos enunciatários inscritos na plateia do Cabaré.

O caráter machista do “eu feminino”, construído a partir de um “eu masculino”, é reiterado no discurso do destinador *Folha de S. Paulo*, na referência ao desejo comum entre o sujeito Bebel e os sujeitos prostitutas que afirmam que ter um homem que as “ajude financeiramente” para tirá-las da prostituição “é o que todas querem”; tal qual mencionado na matéria sobre a personagem Bebel. No entanto, questiona-se: o machismo teria sido verificado no enunciado depreendido da publicidade da marca *Daspu* e re-enunciado na mídia jornalística, ou se trata de uma reiteração de valores culturais seculares que não escaparam da construção do “eu feminino” realizado pelo destinador publicitário de *Daspu*? Tais questões serão respondidas com clareza com o avanço da investigação e mapeamento de invariantes em outros textos.

No trecho a seguir, a voz é dada ao sujeito de autoridade e competência sobre a temática prostituição e a marca *Daspu*: Gabriela Leite, cuja presença também é construída por meio do emprego de axiologias:

Gabriela Silva Leite, 55, criadora da Associação Nacional das Prostitutas e que luta pela regulamentação da profissão, relativiza essa visão. “Em qualquer profissão, há momentos em que você pensa em sair. Mas, ao que parece, a visão da novela é de que a

puta tem que sair para uma outra coisa, como se essa fosse uma verdade absoluta. Há muitas que não querem", afirma ela, que milita na ONG Davida e é uma das idealizadoras da grife Daspu. A queixa de Gabriela, no entanto, é só uma ressalva. **Tendo ajudado Camila no laboratório da atriz, ela diz que gosta muito de Bebel e que a personagem está ajudando a categoria.** "Ela é fenômeno e está dando um upgrade para as prostitutas. Todas dizem que gostam. Contribui para a auto-estima", diz.⁹³

O sujeito-mulher-prostituta Gabriela Leite é apresentado pelo jornal como uma autoridade no assunto prostituição: tem competência porque seu *saber* fora mostrado pelo destinador *Folha de S. Paulo* em outros textos, como por exemplo, o analisado no item 2.3 da presente pesquisa, que revela a opção da ex-universitária da USP pela prostituição como meio de vida.

Sua competência está marcada pelo *saber* e se reitera no seu *fazer* - prostituição. Ela sabe e faz, logo, é um sujeito dotado de competência para executar sua ação no percurso narrativo, a de *saber-fazer* como é ser prostituta em todos os pormenores da prática, bem como seus aspectos eufóricos e disfóricos com o social. Esse *saber* é reiterado em outras esferas sociais, como mostradas na fundação de duas instituições: a *Associação Nacional das Prostitutas* e a ONG *Davida*, além da participação na idealização da grife *Daspu*.

O sujeito mulher-prostituta dotado de autoridade (que lhe é conferida pela competência e performance) é apresentado, prioritariamente, como um sujeito em busca de conjunção com o objeto-valor cidadania. Para alcançar esse objeto-valor, Gabriela Leite luta pela regulamentação da prostituição como profissão. Situa a prostituição lado a lado com outras profissões porque acredita ser por meio dela que as mulheres do "ramo" sobrevivem, pagam suas contas, sustentam seus lares; não é diferente de outros trabalhos julgados culturalmente como "honestos, dignos, respeitados, etc.". Nos postulados de Gabriela: - "Em qualquer profissão, há momentos em que você pensa em sair. Mas, ao que parece, a visão da novela é de que a puta tem que sair para uma outra coisa, como se essa fosse uma verdade absoluta. Há muitas que não querem." O enunciador mostra a argumentação de Gabriela como um relato de experiência, e nesse contexto, constrói o ponto de vista de contrariedade ao pronunciado pelas prostitutas.

O enunciador, então, delimita a sua visão a partir daquela construída por Gabriela: "A queixa de Gabriela, no entanto, é só uma ressalva. Tendo ajudado

⁹³ Grifo nosso.

Camila no laboratório da atriz, ela diz que gosta muito de Bebel e que a personagem está ajudando a categoria.” Na presente proposição, o sujeito da enunciação expõe, por meio das expressões “no entanto” e “só uma ressalva” acepções adversativas, com as quais Gabriela não sanciona negativamente o modo de presença da personagem, que ambiciona construir seu “eu feminino” a partir de um “outrem masculino”, que lhe dê outra forma de subsistência, fora da prostituição.

O enunciador reitera a sanção positiva a esse modo de presença, verificado em Bebel, quando diz que Gabriela ajudou Camila a compor os traços da personagem, ou seja, Gabriela fora o agente potencializador das competências de *saber* sobre como *ser* uma prostituta para realizar a performance de *fazer-parecer* prostituta da atriz; sujeito virtualizado que tinha o *dever-saber* para interpretar o papel e fora atualizado pelo *saber-ser* da autoridade competente. O fato de Gabriela gostar muito de Bebel revela o poder sancionador positivo sobre a apreensão do *saber-parecer* prostituta, não transmitido por ela mesma, mas à atriz.

Quando expõe que a personagem está ajudando a categoria, a voz de autoridade de Gabriela faz das prostitutas, mesmo aquelas sem visibilidade, parecerem “renovadas”, conhecidas. Ser como Bebel é ser prostituta midiática, de visibilidade e, por isso, um fenômeno: - “Ela é fenômeno e está dando um upgrade para as prostitutas. Todas dizem que gostam”. Contribui, dessa maneira, para a autoestima dessas mulheres, ao mesmo tempo em que dá a ver que a fundadora das instituições se autossanciona por *fazer-saber* às outras prostitutas o seu modelo de mulher, uma vez que dá um “upgrade para as prostitutas.

Ou seja, para *serem-vistas*, precisam da mídia para mostrar o seu papel nas ruas, na sociedade, na cidade. O “upgrade” mencionado aqui revela uma mentira, pois, para a mídia impressa, a prostituta precisa ser mostrada no papel de uma personagem de novela como Bebel, e não como é vivida na construção do “real”. O papel da prostituta com “upgrade” é uma prescrição da cultura midiática: para *serem-vistas* pela sociedade, as prostitutas *devem-fazer* e *devem-possuir* um referencial de vida-vivida e sentida construído igual àqueles da ficção dos meios de massa.

No discurso outorgado à Bebel, esse modelo de mulher deixa ver que ela pode-ser dona-de-si e sabe o que faz, tanto no fazer como prostituta, quanto no planejamento de tramoias junto a Olavo, ou mesmo em outros conluíes que realizem para atingirem seus objetivos. No entanto, Bebel não se liberta de sua “vida

miserável” enquanto não deixa de ser prostituta e se torna amante dele. Esse é um papel desejado por muitas prostitutas da vida real, como afirma o discurso de uma delas no texto jornalístico.

Ora, se o destinador do jornal evidencia uma sanção positiva ao *ethos* de Bebel em sua totalidade, oriundo de uma voz de autoridade que defende o exercício da prostituição, pergunta-se: para o enunciatário, o que é possível compreender dessa contradição intrínseca à figura da prostituta, que tem um parecer autoconfiante, mas busca um modo de existência no mundo disfórico com a prostituição, viabilizado financeiramente e afetivamente por um homem?

O reforço verificado no discurso do veículo de comunicação de massa – o jornal -, para instalar um contrato de veridicção sobre seu ponto de vista sancionador do masculino como dominante da maneira de ser e estar no mundo da mulher-prostituta, (lhe dá poder para fazer), se utiliza da voz do sujeito de autoridade e competência para alcançar o enunciatário. Desse modo, o jornal expressa o que pensa, mas se sustenta no discurso daquela que considera competente no assunto e conhecida do meio da prostituição: Gabriela Leite.

Em uma primeira instância, Gabriela é convocada como um sujeito que possui um *saber*, baseado nas experiências de ativismo social junto às prostitutas. Sua opinião é emitida de forma favorável à permanência das mulheres no exercício da prostituição. No entanto, em seguida, o jornal aponta uma contradição: insere no discurso de Gabriela marcas textuais que mostram sua sanção positiva à personagem Bebel, que caracteriza o *querer-poder* deixar a prostituição.

O trabalho social desenvolvido pelo sujeito Gabriela na *Associação Nacional das Prostitutas* e ONG *David* aponta para a construção de uma mulher que “luta pela regulamentação da profissão”. À frente dessas organizações e da *Daspu*, que opera como estratégia de visibilidade também a essa causa, Gabriela é compreendida como destinador desse valor e de outros, como por exemplo, a cidadania e o fim do preconceito, pelos quais milita. Por isso, a ativista é mostrada como um sujeito que ajudou a atriz no laboratório de preparação para o papel. O *saber* de Gabriela sobre o que é *ser* prostituta fora, nesse exercício, fora doado como uma competência, um *saber-parecer* necessário para que Camila Pitanga realizasse sua performance de *parecer* uma prostituta “real”, de modo a construir Bebel, a prostituta ficcional, midiática.

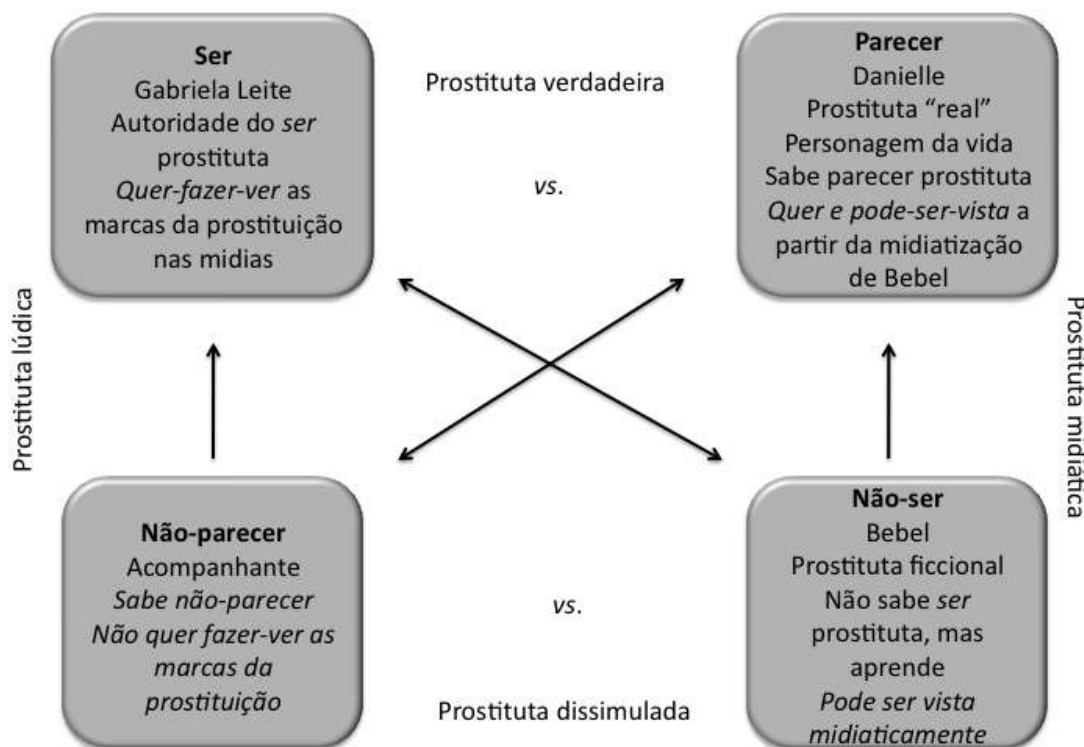
A contradição está exatamente no emprego desses valores para constituir o *ethos* da personagem. Se é dito sobre o sujeito Gabriela que ela luta pela regulamentação da profissão, esse não é o valor modal de *não-querer-fazê-lo*, encontrado em Bebel, e sim seu *querer-fazer* sair da profissão. Para tanto, ela conta com o adjuvante Olavo, que lhe doa o *poder-fazer* dessa performance, deixar a prostituição.

Assim, na voz da *Folha de S. Paulo*, o machismo é inserido no discurso, entretanto, com o auxílio de outro sujeito, Gabriela Leite, que por mais controverso que seja, reforçou a adesão a esse ponto de vista do enunciador discursivo.

Desse modo, Gabriela Leite ganhou visibilidade nos textos jornalísticos devido à criação da marca *Daspu*, mas não marcou sua presença como promotora da defesa das prostitutas enquanto cidadãs com seus direitos e deveres para com a sociedade, como qualquer outro cidadão; nem sequer deu voz à axiologia da valorização da sexualidade assumida da prostituta, como prega o discurso da marca. Os efeitos de sentido encontrados, nesse caso, apontam para outra direção, a da valorização da construção da visibilidade midiática em torno de uma figura de prostituta na mídia televisiva, que por sua vez, dá visibilidade às prostitutas “reais” – por isso denominamos aqui de prostituição midiática.

Outro traço que dota o sujeito Gabriela como de competência e de autoridade sobre a temática prostituição surge no termo: “prostituta aposentada”. É dessa maneira que ela é apresentada ao leitor da *Folha de S. Paulo*. Lembremos-nos da coluna social de Mônica Bergamo apresentada anteriormente. Supostamente, como aposentada pode exercer o seu ativismo social, já que, foram os seus anos de experiência na profissão que lhe deram condições de falar, defender, se posicionar sobre o assunto. Se não exerce nas ruas o papel de prostituta, porque se “aposentou”, exerce no campo social a defesa da classe. Gabriela, pressupostamente, não é mostrada pelo enunciador *Folha de S. Paulo* como um sujeito que doa saberes ou poderes para a marca que criou, ou ainda, para dar visibilidade midiática às causas pelas quais milita; e sim, é mostrada com voz de autoridade sobre a causa de uma minoria social que luta por reconhecimento; muito embora deixa marcas contraditórias no discurso, como visto acima.

Esquematisamos a produção de sentido para as figuras de prostitutas abaixo:



Os modos de presença das figuras, encontradas no discurso do texto analisado, se encontram relacionados no quadrado. Essa esquematização esclarece a produção de sentido que se dá entre essas relações. Na posição “ser”, tem-se Gabriela Leite, ex-prostituta ou “prostituta aposentada” não é mais ativa na profissão. No entanto, somou conhecimentos sobre o que é ser prostituta: como se comportam, vestem, agem, os desafios enfrentados, as relações com o masculino, sua autoestima, vontade de sair ou ficar na profissão, as carências enquanto cidadãs, dificuldades de acesso a benefícios da saúde etc., devido aos anos de experiência no universo da prostituição e nas ONGs que criou para militar por melhorias para as mulheres que desejam exercer o meretrício.

Com a visibilidade midiática da marca *Daspu*, Gabriela se tornou, para a mídia, uma autoridade no assunto “prostituição”. Gabriela não é mais prostituta, mas possui o saber sobre o ser e *sabe-fazer-ser*, embora não o seja mais. Da mesma forma, Camila Pitanga não é prostituta, mas adquiriu seu *parecer* por meio do *saber* de Gabriela para manifestá-lo figurativamente em Bebel.

A figura da posição “não-ser” é ocupada pela prostituta ficcional, figurativizada pela personagem Bebel, da novela *Paraíso Tropical*. Quem dá vida à personagem é a atriz Camila Pitanga, que não sabe ser prostituta. Essa construção é possível graças à competencialização realizada pela figura que ocupa outra

posição do quadrado, a do “ser” de Gabriela Leite. Para aprender a ser e parecer prostituta, passou por um programa de capacitação onde adquiriu o *saber-ser* de um outro destinador, detentor desse saber. Diferente de Danielle, uma prostituta “real”, a “ficcional” Bebel possui poder de visibilidade midiática por meio da sua, doa visibilidade para as prostitutas “reais”, no plano social, não ficcional.

A prostituta “real”, manifesta na figura de Danielle, preenche a posição “parecer”, já que essa é retratada como prostituta da vida real, que sabe parecer prostituta porque pratica a atividade, embora queira deixá-la. Esse tipo de prostituta, que trabalha nas ruas *não-pode-ser-vista* midiaticamente como um sujeito defensor de sua condição sem Bebel, que eleva sua visibilidade a um outro estatuto. O traço de Danielle é marcara por um *querer-fazer* não ser prostituta e encontrar um homem que lhe ajude financeiramente e lhe tire “da vida”.

Tanto Gabriela quanto Bebel possuem um poder de visibilidade: a destinadora da ONG prescreve os valores para a atriz, quem lhes confere visibilidade midiática por meio de seu papel. Essa construção, baseada em um “não-ser” relacionado a um “parecer” é construída sobre o eixo da mentira: não é, mas parece. Gabriela “mente” ao colocar as marcas da prostituição em uma personagem ficcional, “de mentira”, para *ser-vista* pela sociedade por meio das mídias.

As prostitutas que não são marcadas figurativamente como tais são invisibilizadas nesse artigo. As “acompanhantes” não são citadas no enunciado, mas se fazem presentes entre os simulacros de mulher, representados nas mídias por comporem o quadro geral de tipos de prostitutas existentes entre os tipos “invisíveis”. Elas existem no âmbito social e são, muitas vezes, prostitutas de luxo, que se vestem e portam como mulheres discretas, elegantes, finas; possuem acessibilidade a benefícios sociais obtidos por meios particulares, como por exemplo, o acesso à saúde. Possuem visibilidade social quando acompanham homens em seus compromissos sociais, mas seu valor é construído sobre o eixo da discrição, do segredo. Essas prostitutas sabem *não-parecer* com outras prostitutas, as desejosas de serem identificadas por seu estereótipo vestimentar instigante da sexualidade.

O segredo sobre esse tipo de mulher é o mesmo que reveste a prostituta “real”, que igualmente não possui visibilidade midiática que discuta o seu fazer, o seu universo de valores. O quadrado explica a situação da prostituta. A construção do segredo, que revela parcialmente ou mantém suas identidades fora da

visibilidade midiática é, então, uma forma de invisibilizar sua presença no contexto social, já que, pelo esquema analítico, pode-se inferir que a visibilidade midiática se coloca como condição para a visibilidade social.

Dessa forma, se Bebel não é vista na telenovela, como *fazer-saber* a sociedade, quem são as prostitutas, seus desafios e ambições? O destinador da ONG *Davida*, da Associação Nacional das Prostitutas e de *Daspu* não imprimiu na personagem Bebel os valores de militância pela afirmação de um lugar social para as prostitutas de acordo com os que postula nos enunciados midiáticos dessas organizações. Nesse sentido, quais prostitutas ganham vida, são tornadas “reais” diante dos olhos dos enunciatários-leitores da *Folha de S. Paulo*?

No texto analisado, a visibilidade é concedida às “acompanhantes” que não parecem e não são, ou as que parecem e são, como a prostituta “real” Danielle. Essa última e Gabriela são as “prostitutas verdadeiras”, que possuem experiência, vivência, enfim, conhecem o *ser* prostituta. Há ainda, a prostituta dissimulada, que não parece e não é, mas aprendeu a ser, como a personagem Bebel, interpretada pela atriz Camila Pitanga. Com exceção da acompanhante e de Gabriela, que não defende o fim da prostituição, mas também não nega a existência dessa ideologia, as figuras de Danielle e Bebel são vistas como mulheres que defendem ou sancionam positivamente o encerramento da prática da atividade.

O que teria acontecido com a visibilidade à causa da ONG *Davida*, conferida pela marca *Daspu*, em seu propósito de mudar a visão social das prostitutas enquanto vítimas sociais, que querem ou precisam deixar a profissão? Pode-se depreender, pela análise do discurso presente no texto, que a *Daspu* teve seus valores parcialmente re-enunciados. Somente a lógica machista, ponto de contradição em sua construção de um feminino que tem poder de visibilidade é reiterada. Se no *Funk da Daspu* o narrador masculino sanciona o fazer da prostituta-modelo, no texto jornalístico esse fazer também é referenciado no discurso das prostitutas “reais” que citam Bebel como um modelo de seu querer, isto é, encontrar um homem que lhes deem uma “substancial ajuda financeira”, do mesmo modo que Olavo faz com Bebel, quando passa a sustentá-la como sua amante e ela pode, então, deixar a vida de meretriz.

Como se observa, a visibilidade à causa da ONG *Davida* que conta com a presença da marca *Daspu* para *fazer-se-ver*, poderia ter sido conferida pela voz do

sujeito Gabriela Leite, contudo, essa visibilidade se perdeu diante da emergência de um *querer-fazer-ver* as prostitutas “reais” por meio da personagem midiática Bebel.

Embora alguns traços da personagem tenham sido desenvolvidos em um laboratório, esse modo de composição não permite depreender os mesmos traços das prostitutas *Daspu*, como o fato de serem modelos de moda e profissionais que lutam por reconhecimento. Bebel tampouco é marcada pelos valores de Gabriela Leite; sujeito competente e de autoridade que prega a necessidade do reconhecimento da profissão, como visto no item 2.3.

Observamos ainda, que a visibilidade direcionada ao campo social e ao da cidadania (marcada pela presença das instituições que promovem o trabalho social desse caráter) se perdeu quando os valores da mídia televisiva foram reiterados pelo discurso midiático impresso da *Folha de S. Paulo* e de Gabriela Leite. Portanto, um fator necessita ser ratificado neste contexto: os sujeitos presentes na contemporaneidade cobram e necessitam de certo regime de visibilidade para “existirem” aos olhos da sociedade. Essa condição visível somente lhes é conferida por meio da cultura midiática. No próximo tópico analisaremos como esse regime de presença foi operado para trazer à tona a figura da mulher *Daspu* em sua última menção no período recortado.

2.5 A construção da notabilidade para a mulher *Daspu*

No âmbito dos estudos semióticos desenvolvidos pela teoria adotada nesta pesquisa, investiga-se a produção de sentido nos discursos manifestos em textos. No *Dicionário de Semiótica* (2008) de A. J. Greimas e J. Courtés a conceitualização de discurso prevê que:

[...] pode-se identificar o conceito de discurso com o de processo semiótico e considerar como pertinente à teoria do discurso a totalidade dos fatos semióticos (relações, unidades, operações, etc.) situados no eixo sintagmático da linguagem.

94

⁹⁴ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 144.

Do processo semiótico apreendem-se os sentidos construídos pela totalidade dos fatos semióticos que se apresentam em homologações entre o plano da expressão e o do conteúdo das linguagens articuladas para compor os sintagmas. Por meio da segmentação da cadeia sintagmática na qual as escolhas de unidades são inseridas, chega-se a cada unidade, sendo possível, a partir daí, reconstruir as relações que as unem e as fazem produzir sentido. A metodologia do Percurso Gerativo de Sentido, desenvolvida por A. J. Greimas, é amplamente empregada no presente estudo, já que fornece em seu arcabouço teórico uma sistematização que permite a reconstituição dos sentidos produzidos nos discursos a partir da re-construção das relações entre as unidades sintagmáticas.

Essas unidades guardam valores expressos nos discursos em constante transitividade entre os sujeitos. Para explicitar esse processo adota-se a descrição de Greimas e Courtés (2008):

Os sujeitos debreados e instalados no discurso são posições vazias que só recebem suas determinações (ou seus investimentos semânticos) após o fazer, seja do próprio sujeito da enunciação (pela predicação), seja do sujeito delegado inscrito no discurso: esses dois sujeitos são, portanto, tratados como objetos à espera de suas determinações, que podem ser tanto positivas quanto negativas (se definidos como desprovidos de atributos enunciados). Pode-se representar isso sob a forma de um enunciado de estado que indique a junção (conjunção ou disjunção) do sujeito com o objeto. O objeto – ou objeto-valor – define-se, então, como lugar de investimento de valores (ou das determinações) com as quais o sujeito está em junção ou disjunção.⁹⁵

Ao se problematizar o *corpus* em questão, depreende-se que os sujeitos correspondem a diferentes instâncias e predicções. Tem-se aí o enunciador como delegação de voz do jornalista que, por sua vez, articula marcas textuais para dar visibilidade aos sujeitos-prostitutas na mídia, de acordo com suas intencionalidades de apreensão por parte dos enunciatários-leitores. No discurso do texto analisado a seguir, são investigadas as configurações de objetos-valor para os sujeitos-prostitutas, bem como seus percursos de busca por conjunção a eles, de modo a prosseguir com a investigação sobre o modo de presença construído para elas pelo destinador da *Folha de S. Paulo*.

⁹⁵ GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 347.

UOL Assine 0800 700 3001 SAC Bate-papo E-mail E-mail Grátis Shopping

CLIQUE 1º APE MRV Engenharia

São Paulo, sábado, 22 de julho de 2012 FOLHA ONLINE **saúde**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

DASPU DESFILE MODA ANTIAIDS

Isabel Kubacki/Foto: Paulo



Em Viena, artista cria modelo da grife brasileira Daspu, criada por ex-prostitutas

DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS - A grife Daspu, criada por ex-prostitutas do Rio de Janeiro, fez um desfile ontem às margens da conferência internacional sobre Aids que está acontecendo nesta semana em Viena, na Áustria. Ativistas e simpatizantes da ONG Davida, que mantém a grife, desfilaram em uma passarela improvisada a coleção de shorts, minissaias e vestidos com camisinhas brilhantes vindo dos bolsos.

O objetivo do evento era chamar a atenção para a importância da prevenção da Aids entre as prostitutas.

A ocorrência da doença entre elas é maior do que no resto da população.

Segundo Friederike Strack, representante da Davida presente ao desfile, a criminalização da profissão limita o acesso das prostitutas à informação e aos tratamentos em muitos países.

"A visibilidade do nosso grupo é muito importante para reduzir a discriminação e a violência contra nós", disse Camille, prostituta transgênero e modelo por um dia.

[Texto Anterior: Guanã: moda indaga gerada por químico](#)
[Próximo Texto: Excesso de sódio em alimentos industrializados não é percebido](#)
[Índice](#)

Copyright Folha de São Paulo 2012. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha Online.

Figura 25: Matéria extraída do Arquivo Folha Online. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2207201002.htm>

O texto apresentado na figura acima é composto por dois sistemas: o verbal, manifesto em linguagem gráfica, e o visual, demonstrado em linguagem fotográfica. Esses dois sistemas serão estudados em relação sincrética, já que eles são assim exibidos para produzirem os efeitos de sentido pretendidos pelo enunciador.

A fotografia de formato retangular mostra um cenário que tem como fundo uma cortina de cor negra. Em segundo plano, a figura de uma mulher é exposta sob forte iluminação. Seu corpo é magro, suas pernas possuem a musculatura torneada, a pele é branca e possui cabelos loiros, lisos e curtos. Perfilada, ela é flagrada em um movimento de quem caminha. Ela usa um *shorts* preto, curto e justo e uma camisa cor-de-rosa, com um emblema circular situado topologicamente sobre seu seio; usa sapatos com salto. Segura um guarda-chuva vermelho fechado, que é

empregado pelo destinador como figura que *faz-ver* o clamor por proteção ao feminino, pela própria funcionalidade do objeto e sua cromaticidade vermelha, que remete tanto à mulher, quanto ao poder.

Importante destacar a relação /englobante/ vs. /englobada/ construída pela cromaticidade preta que aqui se remete ao masculino, mas engloba o feminino, manifesto na figura da mulher e no guarda-chuva vermelho portado por ela. Essa relação figurativiza, pressupostamente, o machismo e também está presente no *website Daspu*, no cinetismo do retângulo preto que dá a ver o cenário vermelho do *Cabaré Daspu*, e, em seguida, na cromaticidade negra que engloba a figura feminina no palco.

A julgar pela diferença entre os valores enunciados para a construção do ideal de feminino no meio digital e no jornalístico, compreende-se essa articulação como uma grade de valores culturais reiterados pela marca e não como uma re-enunciação intermediática dos mesmos como reforço à visibilidade, ou seja, um modo de presença. No entanto, o simples fato dessa construção *ser-vista* na mídia jornalística, já faz com que esses valores tenham circulação para os enunciatários que os apreendem. Esse procedimento assegura sua permanência no âmbito social em que a marca também atua, o que faz, portanto, tal construção seja compreendida como figura desse valor contraditório no que concerne o modo de presença da mulher de sexualidade forte, postulada no *website Daspu*.

No plano mais próximo ao ponto de vista construído para o lugar dado à visão do enunciatário, duas outras figuras de mulheres são exibidas. Elas são apresentadas uma de cada lado daquela que caminha, em altura inferior a ela, emoldurando a cena. Ambas são mostradas de costas, em corte sangrado. Seus corpos não são vistos em totalidade: vê-se apenas metade de suas figuras, das costas para cima e cada uma segura uma câmera com um braço.

A figura da esquerda se coloca em uma posição para fotografar com uma câmera que “parece” ser profissional, pelo tamanho da lente; a da direita usa um celular para registrar o momento. Entre essas mulheres é designado o ponto do *fazer-ser-vistas* pelo qual o enunciatário assiste à cena, numa temporalidade concomitante à qual as fotos são produzidas por aquelas que assistem ao desfile. O enunciatário é colocado na plateia, numa relação “eu-tu” com a figura-mulher que caminha no espaço compartilhado, “aqui”. O efeito de sentido construído pela angulação frontal da foto é de subjetivação e proximidade.

Embora a mulher que desfila esteja situada topologicamente no plano superior ao da plateia, não se tem a sensação de que ela é olhada de baixo para cima, já que seu tamanho parece menor do que as figuras do plano inferior. Não se verifica um olhar euforizante, de admiração da mulher fotografada que desfila, já que não parece maior, nem mais alta. A construção dessa diminuição da figura será articulada com outras reiteraões marcadas no texto, que permitirão, com o prosseguimento da análise, a re-construção do efeito de sentido pretendido pelo enunciador.

Dessa cena, passa-se à debreagem enunciativa realizada na legenda: “Em Viena, ativista exibe modelo da grife brasileira Daspu, criada por ex-prostitutas”. A actorialidade instalada aí é da ordem de uma relação “eu-ela”, construída entre o enunciatário e a figura da ativista, “lá”, em Viena, na situação do desfile, isto é, a temporalidade de outrora, “então”. Com essas colocações, tem início a construção do ponto de vista objetivante, distante da realidade apresentada, postura assumida pelo enunciador na integralidade do texto verbal.

Merece atenção a construção das mulheres associadas à marca *Daspu* como ex-prostitutas, já que, quando a marca fora anunciada na mídia, logo após o seu lançamento, a referência era de que sua criação havia sido realizada por prostitutas atuantes. O que teria acontecido com as prostitutas ativas, que militavam por direitos à cidadania pela ONG *Davida* e criaram a *Daspu* como estratégia de visibilidade para as ações da organização, inclusive desfilando para promover a marca e a militância por cidadania?

O discurso verbal verificado no *website* difere da menção às ex-prostitutas quando apresenta: “Prostitutas do Rio ligadas à ONG *Davida* tiveram uma ideia em 2005: criar uma grife para gerar visibilidade e recursos para projetos da organização. Assim nasceu a Daspu, com estampas, frases e *design* inspirados no mundo da prostituição.”⁹⁶ Dessa forma, as prostitutas que criaram a *Daspu* teriam abandonado a sua atividade primeira em favor de atuar somente na militância por seus direitos?

O destinador *Folha de S. Paulo* apresenta a procedência das informações “das agências de notícias”. Em razão do caráter internacional do evento, desconfia-se da possibilidade sobre o erro na descrição da inatividade das fundadoras da marca. A possibilidade do equívoco se vê diminuída diante da reiteração presente no

⁹⁶ Disponível em: <www.daspu.com.br>. Acesso em: 21 maio 2012.

seguimento do texto: “A grife Daspu, criada por ex-prostitutas do Rio de Janeiro, fez um desfile ontem às margens da conferência internacional sobre Aids que está acontecendo nesta semana, em Viena, na Áustria”.

Para os enunciatários que possuem um *saber* sobre a marca, presente nessa mídia e em sua própria publicidade havia cinco anos, o efeito de sentido de decadência é instalado. As prostitutas da ONG *Davida* que militavam por cidadania não são mostradas como atuantes, principalmente na fotografia, que traz uma modelo de biótipo diferente da prostituta-modelo *Daspu*, que possui o corpo natural, negro ou moreno, de cabelos crespos, com exemplifica a foto recortada do *website*:



Figura 26: A modelo-*Daspu* mostrada no desfile do Cabaré *Daspu* do *website* da marca possui corpo natural, encarnado, diferente dos das modelos das passarelas que possuem corpo desencarnado – do qual se aproxima o branco, o longilíneo, com pernas torneadas e cabelos lisos, exibido pela foto do jornal.

No lugar da prostituta-modelo *Daspu* há uma “ativista”, militante da causa da ONG *Davida* apresentada na ocasião do evento para dar visibilidade ao combate à transmissão da AIDS entre prostitutas. Dessa forma, a questão de saúde é tratada em caráter prioritário diante da proposta original de *Daspu*: a mudança de visibilidade social do grupo das prostitutas, que objetiva, em última instância, a inclusão social.

Essa ideia se opõe à do enunciado, no qual o desfile *Daspu* é exibido como uma programação que não consta como oficial registrado pelo evento. Fora realizada em caráter “marginal” ao calendário do mesmo, ou seja, foi excluído. Em

caráter reiterativo, no próximo parágrafo, as próprias prostitutas atuantes se encontram excluídas da visibilidade à marca que criaram: “Ativistas e simpatizantes da ONG *Davida*, que mantém a grife, desfilaram em uma passarela improvisada a coleção de *shorts*, minissaias e vestidos, com camisinhas brilhantes saindo dos bolsos.”

Ora, o que é dito sobre a moda *Daspu* reitera seu caráter decadente: além do evento ser “marginal”, a passarela é improvisada, isto é, não é o que *deve-ser*, e sim, o que é possível. A moda *Daspu*, que conta com camisetas de frases ambíguas, povoadas por temáticas que expõem a sexualidade das prostitutas em jogos lúdicos também não são comentadas. A descrição do enunciador é objetiva: trata-se de peças de roupa que figuram no desfile para *fazer-ver* outra temática, a da prevenção à transmissão da AIDS, figurativizada nos preservativos “brilhantes”, iluminados nessa condição de visibilidade tematizada pela saúde.

Essa construção é reiterada na frase seguinte: “O objetivo do evento era chamar a atenção para a importância da prevenção da AIDS entre as prostitutas”. Ao reforço do enunciador depreende-se o teor do enfoque de visibilidade do grupo concebido como carente. *Deve-ser*, portanto, informado sobre a importância da prevenção contra a doença. O desfile da marca constitui, portanto, uma ação de atualização, já que *pode-fazer* informar. Essa proposta se sobrepõe àquela original de *Daspu* como marca representante de um grupo de mulheres que *querem-ser-vistas* em uma identidade eufórica com sua sexualidade.

A próxima frase respalda o ponto de vista do enunciador a respeito do grupo de prostitutas percebido como carente: “A ocorrência da doença entre elas é maior do que no resto da população”. Essa proposição estabelece uma divisão entre o grupo social das prostitutas e outros, ou seja, o delas constitui um grupo de risco de transmissão da doença fatal, conferindo-lhe uma visibilidade negativa (disfórica) diante dos grupos que não o são.

A menção a tal distinção reitera a construção de marginalização de uma minoria, verificada em outras invariantes textuais, expressas pela fotografia da modelo em tamanho menor do que àquelas que a fotografam e também na citação ao evento como “marginal” à conferência internacional. Pressupostamente, a temática do desfile é de interesse dos participantes. Por que, então, não estaria incluso em seu calendário oficial? Depreende-se dessa construção que o enunciador

emprega essas marcas de exclusão para construir a figura da prostituta como marginal social.

Essa construção é respaldada por meio de um recurso: a inserção da voz de outro sujeito no discurso e de maneira indireta. O dizer de uma representante da ONG *Davida* é assim discursivizado: “Segundo Friederike Strack, representante da *Davida* e presente ao desfile, a criminalização da profissão limita o acesso das prostitutas à informação e aos tratamentos em muitos países.” As características da “marginalização” são, então, delineadas: a profissão do grupo em questão é criminalizável, o que acarreta uma abstenção do direito à cidadania – referenciada em “informação e tratamentos” – por parte dos Estados responsáveis pelos sujeitos que neles nasceram.

A competencialização realizada pela marca *Daspu*, nesse quesito, se constitui na doação de visibilidade midiática, uma modalidade performática de *poder-fazer-ser-vista* como embaixadora do direito à saúde para essa minoria marginalizada e carente. Seu objetivo é transformar o estado disjuntivo do grupo com o objeto-valor, o acesso aos cuidados com a saúde, para um estado conjuntivo, no qual a questão da falta, tornada presente no evento e no enunciado, se configura em um chamado para que esses benefícios comuns a outros grupos sociais de cidadãos lhes sejam concedidos de igual maneira.

Enquanto “marginais”, em razão da criminalização de sua profissão, o grupo social das prostitutas é sancionado negativamente pelo destinador social dos Estados. Essa desaprovação é manifesta em forma de punição, com a exclusão do acesso pelo grupo aos benefícios que configuram direitos básicos de cidadania, como a informação e o tratamento de doenças. O acesso a esses direitos é dificultado pela própria visibilidade disfórica com o social, como se a esses sujeitos não fossem oferecidas escolhas morais de integridade e zelo por si.

A volição do grupo em ser visto é mostrada como medida reparadora da exclusão social da qual é vítima. Com o emprego da próxima frase em forma de citação de um discurso direto, o enunciador instala seu contrato de veridicção, no qual propõe a adesão a uma crença na identidade que construiu em seu discurso sobre o grupo das prostitutas, construído como marginais sociais, carentes de recursos básicos de preservação da saúde: “A visibilidade do nosso grupo é muito importante para reduzir a discriminação e a violência contra nós”. Essa frase é atribuída a “Camille, prostituta transgênero e modelo por um dia”.

Diante do pedido desse sujeito, instalado no discurso por visibilidade como competencializador para a realização de uma performance de inclusão social, realizada por meio da interrupção da discriminação segregatória e redução da violência desferida contra o grupo, pergunta-se: quais são os valores empregados por esse enunciador para auxiliar na resolução de tais problemas?

Pressupõe-se que, os valores articulados para tornar visível lugar conferido ao grupo no contexto social não é aquele almejado pelo grupo. Ora, quando o enunciador apresenta o grupo social das prostitutas como marginalizadas, revela um modo de visibilidade diferente do almejado pelas mulheres-*Daspu*, que desejam, de modo contrário, ter sua identidade reconhecida como passível de inclusão entre outros grupos sociais. Esse é o modo de presença tornado visível no discurso publicitário do *website Daspu*, e contudo, não é reiterado nesse enunciado do destinador *Folha de S. Paulo*.

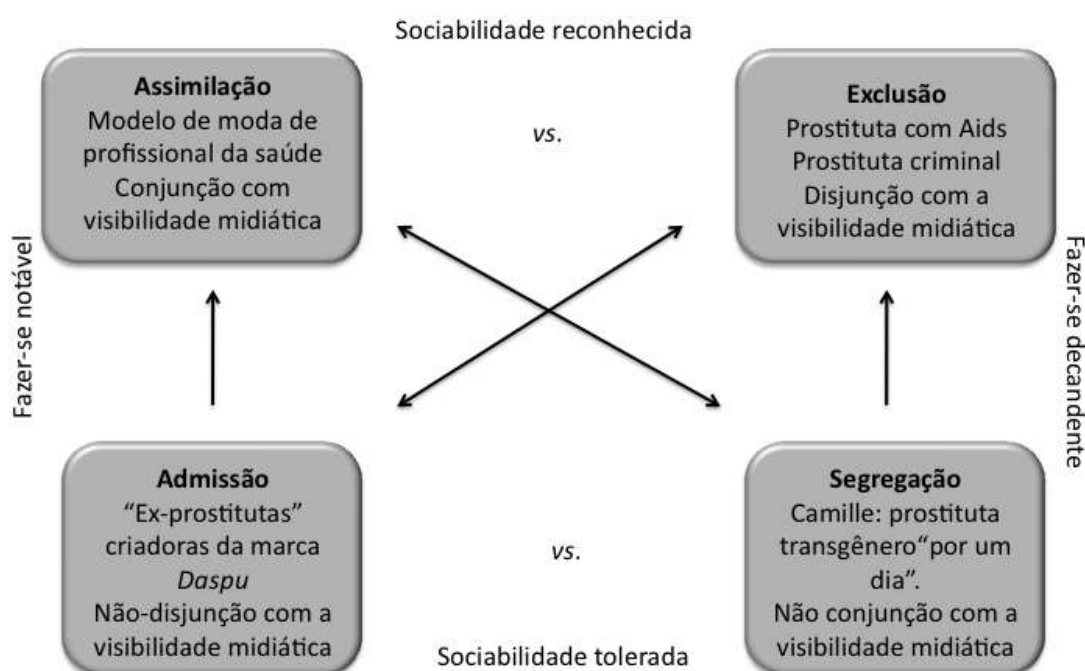
Desse modo, é verificada uma sanção negativa ao grupo das prostitutas por parte do enunciador, que termina por punir a ação da ONG *David* e da marca *Daspu* ao conferir-lhes uma visibilidade de grupo marginalizado, disfórico com o contexto social, na proposição de que a prostituta transgênero Camille é configurada como “modelo por um dia”. Compreende-se daí, que o enunciador pune os sujeitos em busca de outra visibilidade, eufórica com o social, como a das modelos, com a qualificação da apropriação dessa axiologia como uma ação passageira, efêmera, de duração limitada ao evento, impossibilitada de ser repassada para o campo social, onde é caracterizada como necessária ao grupo.

Os valores empregados pelo destinador são, portanto, concebidos como contraditórios. Se por um lado são empregadas marcas textuais para dar a ver as prostitutas sendo fotografadas pelas câmeras dos sujeitos que assistem ao desfile, vistas por eles e pelos enunciatários que leem o jornal, por outro, se observa a desconstrução desse potencial no próprio discurso verbal, no qual as prostitutas são presentificadas como marginais, discriminadas e violentadas – párias sociais. Esse modo de presença é contrário ao parecer de modelos, que são midiaticamente visibilizadas como sujeitos inclusos no contexto social e midiático, incluídos socialmente como padrão a ser seguido em seu parecer estético e vestimentar.

As axiologias empregadas pelo destinador da *Folha de S. Paulo* remetem à oposição /assimilação/ vs. /exclusão/ social das prostitutas, em que o grupo ocupa a posição disfórica com o âmbito social. Essa visibilidade é contraditória àquela

almejada pela publicidade da marca em seu *website*, como visto no capítulo 1. Verifica-se, portanto, que a invisibilidade conferida pelo destinador da *Folha de S. Paulo* aos valores da mulher *Daspu*, à prostituta-modelo, ativa e admirada no exercício de ambas as profissões, não é manifesta no discurso analisado neste item.

Observa-se, no entanto, relações entre as axiologias postuladas pelo destinador do jornal para as mulheres prostitutas presentificadas nesse texto. Elas podem ser depreendidas pelo esquema do quadrado semiótico abaixo:



Os estudos de Landowski sobre identidade e alteridade em *Presenças do Outro* (2002) serviram de base à tessitura dessas relações. Na primeira posição do quadrado tem-se a figura de assimilação, a modelo de moda, que é inclusa socialmente e vista como um exemplar de "igual" ou ideal a ser seguido, principalmente, quanto à estética e enquanto sujeito social. Sua presença é eufórica com a mídia: ela *pode-ser-vista* e o é pelos olhos da sociedade, tanto quanto a ativista que fora fotografada no desfile, quando exercia esse papel temático.

A figura segregada, em posição de não conjugação com a visibilidade midiática, é a prostituta transgênero Camille, presença socialmente tolerável, mas "por um dia", como apresentado pelo enunciador desse discurso. A visibilidade às prostitutas como Camille é dada até certo ponto, como manifestação de uma tendência à exclusão que, no entanto, não se efetiva. No discurso, sua voz é ouvida, contudo, o que é mostrado dela é exatamente uma representação da tendência

disfórica da visibilidade social do grupo, definida como “discriminadas e violentadas”. Dessa forma, não *pode-ser-vista* como “igual”, mas como “outra”, colocada em “seu lugar” ou “condição”.

A marginalização da figura da prostituta é construída junto àquelas das vítimas sociais, discriminadas, portadoras de doenças fatais como a AIDS, ou mesmo as criminalizadas. Embora no Brasil a prostituição não seja legalizada como profissão, também não é considerada crime. No entanto, em muitos países do Leste Europeu⁹⁷ e em 49 estados dos Estados Unidos da América, a atividade é ilegal. Essas figuras são invisibilizadas pelo destinador da mídia, *não-devendo* ser vistas; estão, portanto, em estado de disjunção com a visibilidade midiática e social.

O sentido configurado por essa posição, de “apagamento”, é alvo de uma tentativa de reversibilidade em sua dêixis negativa. Em um estado de assimilação social, se encontram as figuras das “ex-prostitutas” criadoras da *Daspu*. Inativas na profissão e donas de um *saber-fazer* moda, que é outro, diverso da atividade original. Esse grupo de mulheres possui sua visibilidade midiática em estado de não-disjunção.

É mostrado como uma minoria acolhida por sua tentativa de *se-fazer-incluir* pelas estratégias de visibilidade da moda que criam, embora haja, no contexto social, uma certa resistência em aceitar a presença dessas mulheres como “iguais” ao grupo de “assimiladas”. A construção de sentido para sua posição se constitui no eixo da notabilidade. São apresentadas pelo enunciador como sujeitos desejosos de uma visibilidade que não lhes é própria, mas pode ser realizada em um advir.

Nota-se, que nessa posição de assimilação, nenhum destaque é conferido às características formais da moda usada no desfile, em exceção ao comprimento curto e à modelagem justa do *shorts*, não são apresentados traços do estilo *streetwear* usado nos bailes *funk* das periferias cariocas. As frases que empregam construções ambíguas, geradoras de efeitos de sentido lúdicos, que remetem à visibilidade eufórica com a sexualidade – como as que dizem “Eu jogo pelada” ou “Caipirinha Daspu” – também não são exibidas.

As oposições semânticas mapeadas para o eixo das dêixis positivas apontam a construção de uma forma de sociabilidade calcada em dois modos de

⁹⁷ Países onde a prostituição é ilegal: Albânia, Azerbaijão, Bósnia e Herzegovina, Croácia, Eslovênia, Geórgia, Islândia, Moldávia, Macedônia, Romênia, Sérvia, Ucrânia. Na Europa: Andorra, Liechtenstein, Noruega e Suécia.

reconhecimento de grupos sociais dentro de uma lógica inclusiva ou exclusiva. Para a posição de assimilação, tem-se o padrão de mulher-modelo a ser “seguido” pelos grupos sociais que desejam *ser-vistos entre-si* como “iguais”. Oposta a essa forma de sociabilidade, é configurada a forma mais radical de exclusão, por meio da apresentação do modelo de mulher-prostituta soropositiva ou criminal que não “deve” ser seguido pelos grupos sociais que querem ser vistos como inclusos entre os “iguais”, que se aceitam e se assimilam *entre-si*.

Já as oposições semânticas calcadas nas dêixis negativas apresentam formas de sociabilidades baseadas na tolerância à sua existência pelos grupos sociais que se apresentam como um “nós”, os “iguais” que julgam sua pertinência entre eles, os “inclusos”, como própria ou imprópria nas condições que impõem para sua “boa visibilidade”. Admitidas como “ex-prostitutas”, ou segregadas como Camille, modelo e prostituta transgênero “por um dia”, essas figuras de mulheres são evidenciadas como toleradas socialmente dentro dessas condições: “ex”, que não praticam mais a prostituição e “por um dia”, modelos que não são “reais”, profissionais do ramo, como as assimiladas.

No enunciado da *Folha de S. Paulo*, não há referências ao nome ou tema da coleção *Daspu* desfilada, nem às prostitutas ativas, apenas às “ex-prostitutas”. Qual seria a intencionalidade do destinador em mostrar prostitutas que não exercem mais a atividade como criadoras de uma marca? Ainda, a exposição de sua inatividade configura uma capacitação para serem vistas de outra maneira que não aquelas que afirmam seu lugar e assumem sua sexualidade?

Diante desse cenário de apagamento dos traços identitários da marca, pressupõe-se que não há, por parte do enunciador da mídia jornalística, uma intencionalidade em *querer-fazer-ver* as prostitutas que *querem-ser-vistas* segundo os valores presentificados na publicidade de *Daspu*. A axiologia da mulher de sexualidade forte teria perdido seu potencial de adesão junto aos enunciatários, a ponto de seu simulacro não ser re-enunciado nessa mídia de massa? Ou esse simulacro teria tamanhas contradições de valores, que causassem desvios na apreensão dos efeitos de sentido pretendidos por seu destinador?

Parece-nos, que a construção da visibilidade midiática pretendida por *Daspu*, enquanto estratégia para *fazer-ver* o seu grupo de prostitutas, e com essa ação afirmar um lugar de visibilidade social axiologizado de maneira diversa daquela em circulação na sociedade, não se efetivou, e sim deu lugar a construções que

remetem justamente aos valores que a marca luta para sobrepor com seu simulacro de prostituta, como a marginalizada Camille, que assume a discriminação e a violência desferida contra seu grupo.

Essas contradições que povoam tanto os modos de visibilidade do destinador do *website Daspu*, quanto o do jornal *Folha de S. Paulo* serão abordados no próximo capítulo, no qual se estabelecerá relações que delineiem os caminhos da visibilidade atribuídos à marca e ao grupo de mulheres que ela representa após sua retomada no meio de comunicação de massa.

Capítulo 3 - Modos de visibilidade dos destinadores dos meios digital e impresso

3.1 A prostituta apreciável: lugar social construído pela visibilidade

[...] a que figuras, a que dispositivos, a que linguagens recorreremos para que, pela mediação do Outro, um pouco de sentido, de vez em quando, nos faça subitamente presentes a nós mesmos?

E. Landowski

Os modos de presença criados para a figura da prostituta *Daspu*, pelo destinador da marca são discutidos nesse ítem. Os modos de visibilidade atribuídos a ela no *website* institucional foram mapeados e relacionados para elucidar as relações entre seus simulacros e os do social, que também é inscrito no objeto, cristalizando as axiologias culturais que lhe permitem existir.

No próximo tópico (3.2) serão estudados os modos de visibilidade criados para a prostituta *Daspu* pelo destinador do jornal *Folha de S. Paulo*. A relevância do estudo dos modos de mostrar a prostituta *Daspu* em ambos os destinadores é o potencial comparativo de suas bases axiológicas, para estabelecer um comparativo entre as articulações discursivas que criam para essa presença feminina. Esse comparativo permite saber qual é o valor da visibilidade midiática almejada pelos destinadores enquanto mecanismo comunicacional e de significações que faz circular valores entre sujeitos no contexto social. A esse respeito, afirmou Landowski (1992):

Os dispositivos que organizam especificamente as relações de “visibilidade” podem, de fato, ser considerados como simples traduções, no plano figurativo, de dispositivos mais abstratos, relativos à comunicação (ou à retenção) de um certo tipo de *saber* entre os sujeitos.⁹⁸

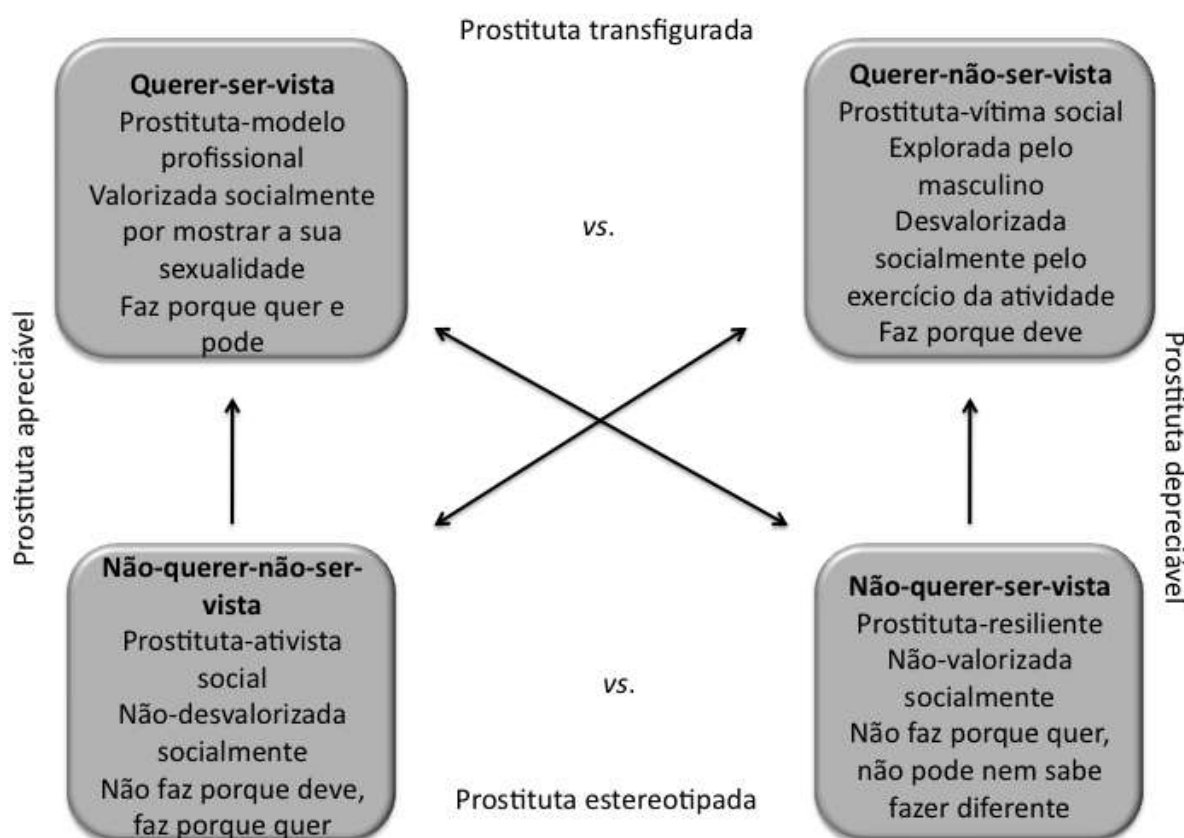
Dessa forma, os modos de presença articulados por cada destinador são colocados em ambas as mídias como traduções das axiologias que engendram para construírem os simulacros da prostituta *Daspu* que desejam tornar visíveis. Quando

⁹⁸ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992, p. 88.

essas “imagens” de mulheres são inseridas nos respectivos meios, integram uma dinâmica na qual coexistem seus destinadores e os destinatários, que lhes são pressupostos. Assim, os valores instalados nas figuras de prostitutas *Daspu* pelos destinadores são dados a ver aos destinatários que lhes apreendem no contexto midiático, os fazendo circular no social.

Essa remissão de valores na sociedade pode atualizá-los na cultura de duas maneiras: sob o prisma de renovação dessas axiologias, em que configuram uma transformação nos valores vigentes, ou sob o da manutenção dos valores no seu materializar o *status quo*. Aparentemente, o destinador do *website* de *Daspu* buscou conferir uma visibilidade atualizada, “nova” às figuras de prostitutas que representa. Mas, teria sido ele eficiente na lógica da promoção dessa visibilidade?

No que diz respeito à intencionalidade do destinador da marca em *querer-fazer-ver* o seu modelo de mulher no seu *website*, observa-se, de acordo com o mapeamento da produção de sentidos realizado no capítulo 1, que os modos de visibilidade construídos para a prostituta *Daspu* se organizam da seguinte forma:



A posição do quadrado que contém o “querer-ser-vista” corresponde ao modo de visibilidade da prostituta-modelo, que exerce tanto a prostituição como a atividade de modelo em âmbitos profissionais. Nessas esferas, devem, portanto, serem respeitadas por outros sujeitos sociais, como prega a letra da canção *Funk da Daspu*: “Se você quiser um quete/ Não esqueça o din-din/ Porque a parada é profissa e princesa são as mina”. Ainda, sob o prisma dessa valoração positiva, a prostituta *Daspu* mostra sua sexualidade no palco do cabaré vestindo sua própria moda, tematizada pelo *querer, saber e poder-fazer* mostrar essa sexualidade de maneira desinibida.

A posição contraditória a essa posição contém o modo “não-querer-ser-vista” da prostituta, também tornada presente pelo destinador quando se refere à prostituta que “Sempre aguenta uma dura, Duracell, pilha forte/ Guenta o tranco, corre atrás de peitinho lindo e short” na mesma canção. Essa é a prostituta não valorizada socialmente. Não exerce a profissão por que quer. Aguentar o tranco, com pique, como propõe o emprego da figura da pilha forte, que funciona por horas a fio, é sua única opção. Não pode fazer diferente, pois é a sua maneira de garantir seu sustento. Essa figura de prostituta também existe no social e é mostrada pelo destinador como contraponto ao seu ideal de mulher, aquele materializado na prostituta-modelo que é prostituta porque quer, não porque não pode fazer diferente.

A posição do quadrado na qual consta o “querer-não-ser-vista” corresponde à prostituta vitimizada pelo social. É explorada pelo masculino e desvalorizada socialmente pelo exercício da atividade. Ela também é mostrada pelo destinador do *website* no discurso verbal que comenta sua luta “pelo acesso aos serviços públicos e a outros bens da sociedade sem discriminação, pela elevação da auto-estima, prejudicada pelo estigma.”

Ora, se não possuem acesso aos serviços públicos e a outros bens da sociedade é porque não fazem parte de uma política abrangente de seu grupo social, sendo excluídas, marginalizadas em seus direitos sociais, além de serem discriminadas moralmente e prejudicadas pelo estigma. Para ilustrar essa figura, nos traz o pensamento de Simmel (2001):

Ora, a sociedade burguesa faz exatamente assim, as prostitutas são bodes expiatórios que se punem pelos pecados cometidos pelos homens da “boa sociedade”. É como se uma curiosa deformação ética oferecesse uma expiação à má consciência social, fazendo a

sociedade rejeitar cada vez mais as vítimas de seus pecados, submergindo-as numa desmoralização cada vez maior: ela se arroga o direito de tratá-las como criminosas. É um caráter constante de nossa sociedade cobrar as mais elevadas exigências, em matéria de firmeza de caráter e de resistência às tentações, precisamente daquelas a quem ela mais priva das condições de moralidade.⁹⁹

Na posição do “querer-não-ser-vista”, de acordo com o autor, a sociedade burguesa designa um lugar social axiologizado negativamente para as prostitutas, no qual elas figuram como sujeitos compensadores da lógica opositora do bem ao mal regulada pela própria burguesia, detentora de uma certa moral e dos “bons costumes”.

Nessa esteira, resta às prostitutas serem subjugadas à definição de bem e mal vinculadas à castidade, isto é, o lugar social atribuído à prostituição é o da mulher-objeto, cuja função é a satisfação dos desejos eróticos masculinos sem laços afetivos. Esse é o dever social pelo qual cumpre um desempenho de papel, apresentado pelo autor como hipócrita, já que a sociedade a vitimiza, privando a prostituta de opções profissionais para ser e estar no contexto social de forma diversa à objetual que lhe afasta da “boa moral” conceituada e convencionada pela própria burguesia.

A posição contraditória a essa é ocupada pelo modo “não-querer-não-ser-vista”, no qual a figura da prostituta *Daspu* é recoberta por uma outra função, a de ativista social da ONG *Davida*. Sua atuação é mostrada no discurso verbal do *website*, na referência à linha de camisetas batizada de “ativista”. Esse valor é reiterado no sistema gráfico da mesma mídia, na presença dos preservativos masculinos dispostos sobre as mesas do cabaré. Essa conjectura estabelece a regulamentação do sexo seguro prescrito pelo destinador para essa mulher, de modo que seja configurada pelo destinador como praticante e promotora do sexo seguro.

Ao acrescer a prostituta *Daspu* da função de ser um agente da saúde, essa figura tem seu modo de visibilidade não-desvalorizado socialmente, já que promover a saúde é uma ação culturalmente convencionada como positiva. Ao sair de seu escopo de atuação como profissional do sexo, a prostituta *Daspu* é vista como um sujeito social dotado de um fazer diverso àquele da vítima social, que encontra na

⁹⁹ SIMMEL, G. *Filosofia do Amor*. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo, Martins Fontes, 2001, P. 13.

prostituição o único modo de subsistência. Nessa posição, ela não executa o ativismo porque deve para sobreviver, e sim, porque quer fazê-lo.

Observa-se entre a posição do “não-querer-não-ser-vista” e a “querer-ser-vista” a construção de uma visibilidade *apreciável da prostituta*. A construção dessa apreciação é atravessada pelos fazeres de modelo e ativista social, que não são tradicionalmente vinculadas à prostituição em si. Dessa construção é possível inferir, portanto, que a prostituta é apreciável desde que não seja apenas prostituta, assuma outros papéis e fazeres com outros modos de existência axiologizados positivamente no âmbito sociocultural em que se insere.

A edificação do sentido na posição oposta a essa, entre “não-querer-ser-vista” e “querer-não-ser-vista” é a da *prostituta depreciável*, que abrange aquelas que praticam a prostituição não por sua própria volição, mas porque a tem como única alternativa a um modo de subsistência miserável, diante da escassez de recursos financeiros e outras opções de trabalho.

Entre as posições “querer-ser-vista” e “querer-não-ser-vista” observa-se a construção da *prostituta transfigurada*, isto é, a prostituta que é vista como transformada de seu lugar de vítima, valorado negativamente no âmbito social, para um lugar positivo, no qual ela é vista como modelo e empreendedora da moda que cria.

Em oposição ao termo complexo de *prostituta transfigurada*, encontra-se a *prostituta estereotipada*, fornecido pelas posições “não-querer-não-ser-vista” e “não-querer-ser-vista”. Essa é a prostituta que o destinador não *quer-fazer-ver*. Tanto em seu fazer resiliente, em que se submete à rotina de muitas horas dedicadas ao trabalho sexual porque não pode fazer diferente, quanto em seu fazer como ativista social, que lhe confere um modo de *ser-vista* valorado positivamente, a prostituta não tem os pormenores da profissão detalhados pelo destinador, ou seja, ele oculta as características referentes às performances profissionais da prostituta, conferindo-lhe uma visibilidade *estereotipada*, no que concerne o exercício de sua sexualidade como profissão.

Das posições estruturadas no esquema e dos sentidos produzidos para as figuras que o preenchem, conclui-se que o lugar de apreciação construído para a prostituta *Daspu* figurativizada no *website* é viável desde que ela não seja somente prostituta, mas atue como modelo ou ativista social. Isso implica na análise do uso

de dois sistemas: o da moda e o da organização saúde, uma promoção da classe das prostitutas.

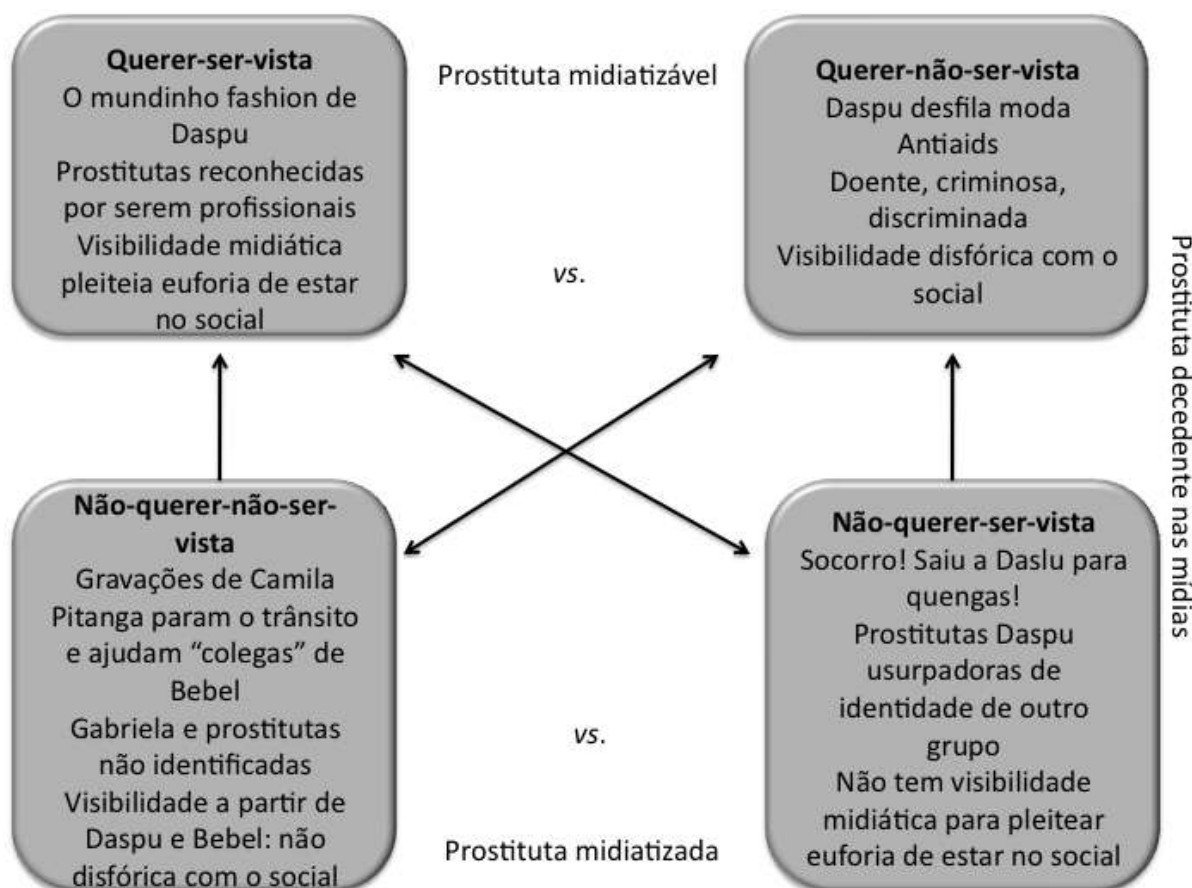
Ora, se não bastasse ser prostituta e exercer a sexualidade em caráter profissional, como se faz em qualquer outra profissão, a atuação como modelo e como ativista social foram adicionadas a essa figura na construção do ideal de mulher da grife, de modo a criar pelo emprego dessa visibilidade, um saber sobre o lugar social por ela ocupado, no qual ela é apreciada por outros sujeitos e atualiza seu modo de ser e estar no contexto sociocultural por meio da prática de uma visibilidade desejável – nas passarelas de moda – ou como benfeitora, em sua ligação com a causa da saúde.

O próximo tópico discute os modos de visibilidade conferidos à prostituta *Daspu* e às prostitutas não-*Daspu* pelo destinador da mídia impressa *Folha de S. Paulo*, de modo que se possa depreender a eficiência do destinador do *website* na postulação de um ideal de mulher a ser apreendido e colocado em circulação entre esses meios.

3.2 Prostituta emergente, prostituta midiaticável: condições de visibilidade na *Folha de S. Paulo*

O mapeamento mostrado no esquema a seguir aponta para os modos de visibilidade conferidos às prostitutas *Daspu* e não-*Daspu* pelo destinador *Folha de S. Paulo*. Dele é possível depreender que as prostitutas *Daspu* retratadas pelas reportagens foram revestidas figurativamente de certas características, que lhes conferiram modos de presença específicos, e por sua vez, foram trabalhados na lógica da visibilidade instaurada pelo destinador dessa mídia.

Em última instância, o poder de *fazer-ver* que o destinador possui contribui para o *fazer-saber* sobre essas figuras no social, isto é, os modos de presença tornados visíveis como eufóricos ou disfóricos no social estabelecem para essas figuras lugares sociais. Foi em busca dos sentidos produzidos para identificar esses lugares que se chegou ao esquema a seguir:



A posição “querer-ser-vista” é ocupada pelas prostitutas *Daspu* figurativizadas na coluna social de Mônica Bergamo, como consta no item 2.3 dessa pesquisa, nomeada “O mundinho fashion Daspu”. As prostitutas *Daspu* buscam obter visibilidade social por meio a visibilidade midiática e são mostradas pelo destinador da *Folha de S. Paulo* nessa performance em dois momentos no texto. No primeiro, a prostituta Jane é reconhecida como modelo da grife por uma “patricinha” em um espaço público, o da loja C&A. Em outro momento, Jane e outras prostitutas são reconhecidas também como modelos e exaltadas por uma repórter e uma secretária no momento que chegam em um bar próximo à sede da ONG *Davida*.

Em ambos os casos, as prostitutas *Daspu* são mostradas por esse destinador como querem *ser-vistas*: reconhecidas socialmente por atuarem nas profissão de prostituta-modelo. A visibilidade midiática que apresenta o reconhecimento efetivado por outros sujeitos sociais promove para elas uma forma de pleitear a euforia de estar no social, ou seja, por serem dadas a ver como reconhecidas por outros sujeitos na mídia criam um potencial de fazerem saber seu lugar entre eles, como grupo social.

No entanto, na dêixis contraditória a essa, o destinador apresenta as prostitutas na coluna social de José Simão, estudada no ítem 2.2 e intitulada “Socorro! Saiu a Daslu para quengas!”. Nessa posição do esquema, as prostitutas são tornadas visíveis como usurpadoras da identidade do grupo social das mulheres da elite paulistana, que possuíam visibilidades midiática e social prestigiosas junto ao meio. Identificadas pelo destinador *Folha de S. Paulo* como pertencentes a um grupo social marginalizado, são tidas nessa condição como não merecedoras de uma visibilidade midiática axiologizada positivamente para pleitearem um lugar eufórico no social.

A visibilidade disfórica no social é construída na posição conseguinte e mostra a figura da prostituta *Daspu* no “querer-não-ser-vista”. A reportagem intitulada “Daspu desfila moda antiaids”, estudada previamente no ítem 2.5 apresenta as prostitutas vinculadas à marca como modelos que desfilam pela causa da saúde, tema pertinente ao seu universo de atuação porque são grupo de risco transmissor do vírus HIV, que encontra grande potencial de contágio na prática sexual sem o uso de preservativo. No entanto, o enfoque conferido à matéria recai sobre o estigma que essas mulheres tentam evitar ao realizarem a performance como modelos: doentes, criminosas, discriminadas, alvo de preconceito social, isto é, tudo o que não querem ser socialmente é convocado no conteúdo dessa matéria. A embora sejam mostradas promovendo a saúde, é a origem dessa busca é exposta na visibilidade midiática que lhes é conferida e é, portanto, disfórica no social: elas são posicionadas, enquanto grupo, como párias, como sempre o foram.

A dêixis contraditória a essa indica o modo “não-querer-não-ser-vista” recuperado da matéria “Gravações de Camila Pitanga param o trânsito e ajudam ‘colegas’ de Bebel”, analisada no ítem 2.4, trazem a figura da ex-prostituta Gabriela Leite e das prostitutas que alegaram não querer serem identificadas ou usam codinomes, como Danielle. Essas mulheres não possuem visibilidade totalmente eufórica a partir de quem são socialmente sem o emprego mecanismos para alavancarem seu *poder-serem-visíveis* como a marca *Daspu* e a personagem Bebel, prostituta da novela global *Paraíso Tropical*.

É a visibilidade midiática emprestada das ações de *Daspu* e da personagem Bebel que edificam um modo de presença não-disfórico no social tanto para a figura de Gabriela Leite, que comparece como figura do saber sobre a prostituição, quanto para Bebel, personagem interpretada pela atriz Camila Pitanga, que recebe o *saber-*

parecer prostituta possuído por Gabriela. Sem o sucesso da personagem, as prostitutas não-identificadas não teriam voz nem visibilidade junto ao destinador dessa mídia. Elas possuem uma pretensão de euforia no social a partir da visibilidade da personagem midiaticizada.

É possível detectar, nesse esquema, o surgimento da *prostituta midiaticizada* entre as posições “não-querer-não-ser-vista” e “querer-não-ser-vista”. Essa referência se volta para o potencial de midiaticização da figura da prostituta em sua forma tradicional, em que ela comparece como insuficiente para ser notícia e ter um lugar, uma identidade eufórica com os outros grupos sociais. A prostituta midiaticizada é a “mesma prostituta”, carente de condições de visibilidade e que, portanto, se apóia em outras construções já estabelecidas midiaticamente como a personagem da novela global ou o grupo das mulheres da elite para pleitearem um lugar de visibilidade.

Entre as posições “não-querer-ser-vista” e “querer-não-ser-vista” as prostitutas são mostradas como *decadentes* nas mídias, isto é, sob o prisma de uma visibilidade baseada em valores negativos, que as afastam do lugar de inclusão e euforia de estar no social, como pretendido pelo destinador do *website* Daspu. Elas são vistas pela *Folha de S. Paulo* como marginais que pleiteiam uma visibilidade eufórica no social, mas em nenhum momento o sucesso nessa busca é revelado, fazendo com que seu *status* tenda a manter para elas um lugar de exclusão social por meio da negatização de seus valores identitários, como a doença e a apropriação (imprópria) das identidades social e midiática de outro grupo.

A *prostituta midiaticável* é construída entre as posições “querer-ser-vista” e “querer-não-ser-vista”. São figuras meritocráticas, merecedoras de visibilidade midiática por serem mostradas como “outras”, que não são apenas prostitutas. São profissionais do sexo, da moda, como em “O mundinho fashion Daspu” ou desfilam como ativistas sociais pela saúde, em “Daspu desfila moda anti-aids”. A condição que as afasta da visibilidade da prostituição em si, a busca por uma profissionalização diversa da sua de origem as torna atraentes aos olhos do destinador, que lhes confere visibilidade midiática como um potencial de visibilidade social.

A *prostituta emergente* nas mídias é, então, a construída entre as posições “não-querer-não-ser-vista” e “querer-ser-vista”. Sua valoração positiva parte de uma situação não disfórica no social, por estar vinculada a outra figura midiaticamente estabelecida e valorada positivamente (a personagem Bebel) ou de uma

caracterização como profissional do sexo e modelo da própria grife de moda. Essa prostituta pode, portanto, emergir de uma situação de invisibilidade para uma de visibilidade eufórica no social desde que se utilize de plataformas como outras construções midiáticas e sociais valoradas positivamente no contexto.

3.3 Condições de midiaticização da prostituta

Os esquemas apresentados nos itens 3.1 e 3.2 correspondem, respectivamente, aos quadrados semióticos que explicitam a produção de sentido para as figuras de prostitutas no *website Daspu* e nas matérias do jornal *Folha de S. Paulo* que as figurativizam. No primeiro, o sentido produzido para o ideal de mulher da marca remete à prostituta apreciável, que se dá entre as posições do quadrado “não-querer-não-ser-vista”, em que a mulher *Daspu* é mostrada pelo destinador em seu papel de ativista social pelos direitos da saúde, e “querer-ser-vista”, em que é dada a ver como profissional do sexo, respeitada pelo exercício de sua profissão de prostituta como qualquer outra trabalhadora de áreas diferentes do meretrício, além de atuar como modelo de moda da marca.

As formas de mostrar a prostituta de acordo com sua volição de visibilidade ou em desacordo com o que buscam revelar, por parte do destinador, escolhas que caracterizam seu discurso sobre como elas podem ser vistas pelos destinatários no social. Os sentidos construídos para os simulacros de prostitutas nas reportagens a conotam tanto como apreciáveis, como depreciáveis.

O que é evidenciado de seus *ethos* não é relativo ao *métier* de sua profissão, isto é, para que seja *apreciável* elas são revestidas de outros predicados: profissional, modelo de uma marca de moda e ativistas sociais da causa da saúde. O emprego de tais qualidades também se faz necessário para que seja vista *transfigurada* do seu estatuto de vítima ou pária social, como “não-quer-ser-vista”.

Construção semelhante é observável no segundo esquema. O sentido da prostituta emergente nas mídias é edificado da posição “não-querer-não-ser-vista” em que são mostradas as prostitutas sendo competencializadas para serem visíveis midiaticamente e no social por uma figura midiática de visibilidade previamente estabelecida, a personagem Bebel da novela global *Paraíso Tropical*, em direção à posição “querer-ser-vista”, na qual o destinador da *Folha de S. Paulo* faz ver as

prostitutas *Daspu* de acordo com a volição de seu destinador de origem, a ONG *Davida*. Elas são mostradas, então, sendo reconhecidas como profissionais do sexo que também são modelos de moda.

Ser diferente do estigma da prostituta criminosa ou doente é condição para que ela seja midiaticizável, isto é, para que seja uma figura merecedora de visibilidade na mídia por ser apresentada como renovada, diferente do estereótipo em circulação no social.

Diante dos sentidos traçados nos dois esquemas dos destinadores estudados, é possível encontrar um ponto comum: seja pelo olhar do destinador do *website*, seja pelo olhar do destinador do jornal, a figura da prostituta *Daspu* é tida como apreciável e merecedora de um lugar midiático desde que, além de profissional do sexo, *seja e pareça* modelo de uma marca de moda e ativista da causa da saúde. Esse dado revela que a base de valores que fundamenta a visibilidade midiática de ambos os destinadores analisados é a mesma e, portanto, confirma a hipótese principal investigada nessa pesquisa – de que a presença da figura da prostituta *Daspu* teria promovido uma alteração na visibilidade do grupo das prostitutas na mídia jornalística. Mas, o que nos diz tal confirmação?

Ora, se o simulacro de prostituta analisado é publicizável tanto no *website* institucional de uma marca, um meio de acesso mais restrito pelos destinatários e regulamentado exclusivamente por seu destinador, quanto em um meio de comunicação de massa, no qual é tomado e re-enunciado por outro destinador para um número muito maior de destinatários com a mesma plataforma de valores referenciada por uma condição *sine qua non* de que essa figura seja ‘outras’ que não apenas prostituta, é preciso que voltemos nosso olhar para as raízes do sistema social que sustenta e significa as mídias que colocam essa “imagem” em circulação nos seus discursos. A esse respeito, Landowski (1992) afirma que:

[...] o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.¹⁰⁰

¹⁰⁰ LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosssemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo, EDUC-Pontes, 1992, p. 103.

A reflexão do autor acerca da dinâmica entre discurso social e discurso publicitário estabelece a inerência de um no outro. No âmbito dessa pesquisa, tem-se que o simulacro da prostituta *Daspu* é construído com base nos valores presentes na esfera social, de modo que tornam presentes as axiologias dos sujeitos que os celebram.

O lugar da figuração desses valores são as mídias, tanto institucionais como o *website Daspu*, quanto de massa, como a *Folha de S. Paulo*. É precisamente no jogo de enunciação e re-enunciação do meio digital para o massivo, que se pode perceber os simulacros do discurso social em seu significar as axiologias materializadas na linguagem publicitária. Edificadas na forma de modelo de mulher e colocadas em circulação pelas mídias, as fazem viver na sociedade de forma a atualizar suas características.

Ao analisarmos os valores empregados na construção dos simulacros da mulher *Daspu* em ambos os meios sob a óptica landowskiana, podemos deduzir que a concessão de visibilidade midiática via ação institucional de uma marca de moda e a publicização de suas ações nos cadernos dos jornais é atribuída, por sua vez, aos valores da sociedade brasileira contemporânea, que considera os revestimentos axiológicos dessas figuras de prostitutas chanceladores para que mereçam um lugar midiático visível no social para que possam se afirmar como um segmento e buscar seu estabelecimento ainda que sob certas condições impostas. O mapeamento dos valores dos simulacro das prostitutas *Daspu* permite, dessa forma, ver o simulacro do social que lhe oferece bases para uma subsistência fundamentada na lógica da imitação de edifícios imagéticos que lhes são caros.

3.4 O pseudo-feminismo em *Daspu* e outras contradições

Outro valor reiterado na edificação dos simulacros em ambos os meios é o machismo. No *website Daspu* ele é apresentado pontualmente pela canção *Funk da Daspu*. Como analisado no capítulo 1, a sonoridade da canção traz um narrador masculino para sancionar a performance da mulher, a quem atribui um papel de competência profissional no exercício da sexualidade como prostituta.

Não é a própria figura feminina quem exalta a si mesma, tampouco afirma um lugar de igualdade diante do masculino. A voz que lhe é concedida pelo

destinador é restrita aos gemidos emitidos por ela em face aos dizeres do homem que aprova sua performance sexual e profissional como prostituta e modelo. A articulação desse valor se apresenta de forma adversa da lógica feminista, como descrita por Fogeyrollas-Schwebel (2009) no *Dicionário Crítico do Feminismo*:

O feminismo como movimento de luta coletivo só se manifestou como tal na segunda metade do século XX. Essas lutas partem do reconhecimento das mulheres como específica e sistematicamente oprimidas, na certeza de que as relações entre homens e mulheres não estão inscritas na natureza, e que existe a possibilidade política de sua transformação. A reivindicação de direitos nasce do descompasso entre a afirmação dos princípios universais de igualdade e as realidades da divisão desigual dos poderes entre homens e mulheres.¹⁰¹

A difusão de práticas sociais e o desempenho de funções sociais igualitárias entre homens e mulheres passou a ser almejado pelo movimento feminista em sua segunda onda, que emergiu com o advento da pílula contraceptiva. Sua popularização permitiu às mulheres analisarem e confrontarem o exercício de papéis sociais vinculados ao matrimônio, maternidade e trabalho restrito ao lar. Esses questionamentos incitaram transformações que desvincularam, em diferentes níveis e sociedades, a atuação feminina na esfera social restrita exclusivamente a esses papéis.

A busca por igualdade de direitos e deveres com os homens levou muitas mulheres a optarem pela maternidade, programá-la, ou decidir não experimentá-la, as inseriu em postos de trabalho ocupados historicamente e exclusivamente por homens, possibilitou o desenvolvimento de carreiras políticas e acadêmicas, contribuiu para a dessacralização da castidade e descaracterizou o casamento e a constituição familiar como eixos centrais da existência feminina – como pregava a educação institucional moderna.

Diante de tantas conquistas femininas acerca de transformações sociais pós-modernas, a mulher *Daspu* ainda é apresentada no *website* institucional da marca sob a égide masculina. Seu destinador não lhe atribui voz para que ela cante suas proezas sexuais, sociais, seu posicionamento como profissional do sexo ou como modelo: esse papel é delegado ao narrador masculino da canção, que comparece como figura de autoridade do social para exaltar suas performances!

¹⁰¹ HIRATA, H. et al (Orgs.). *Dicionário Crítico do Feminismo*. São Paulo: Ed. UNESP, 2009, p.144.

Essa caracterização, criada pelo destinador institucional da marca como moldura para que o simulacro de sua prostituta seja visível, se apresenta como uma contradição no discurso que engendra para ela, em lhe confere um *poder-fazer* ser admirada no cenário do cabaré, onde é colocada sob um palco no qual ela exhibe sua própria moda, a moda da sexualidade, exercendo um poder de visibilidade sobre a identidade que ali afirma.

Para que esse discurso fosse consistente com a proposta de emancipação do lugar social das prostitutas de um estatuto de visibilidade pejorativa ou estereotipada para um engendrado por axiologias positivadoras da identidade pretendida a ser mostrada por elas, a marcação e afirmação desse lugar poderia ser atribuída às próprias prostitutas vinculadas à marca, ou mesmo a outras mulheres que endossem sua inserção no contexto social.

A pretensão emancipatória da visibilidade social feminina observada no *website Daspu* se coloca, portanto, como pseudo-feminista, tendendo à lógica machista como regulamentadora dos investimentos que intencionam uma mudança efetiva em sua percepção identitária. Esse traço é reiterado junto ao destinador do jornal *Folha de S. Paulo*, na matéria “Gravações de Camila Pitanga para o trânsito e ajudam ‘colegas’ de Bebel”, analisada no item 2.4. A isotopia do enquadramento machista é materializada no discurso das prostitutas reais, que citam o discurso sobre o ideal da personagem Bebel: receber uma “ajuda financeira substancial” de um homem, e que isso lhes possibilite uma forma de vida longe da prostituição.

Apesar de Gabriela Leite ter sido apresentada na matéria como uma autoridade no saber parecer prostituta que teria ajudado Camila a construir figurativamente a personagem Bebel, seu discurso de assentimento com o exercício da profissão é limitado a uma frase, na qual refuta a possibilidade de todas as prostitutas desejarem, de fato, deixarem a profissão. Ao ser mostrada sancionando os fazeres de Bebel, a figura de autoridade de *Daspu* tem seu discurso nivelado à afirmação do machismo que contradiz a lógica do que prega a construção do simulacro feminino da marca.

Embora o movimento feminista tenha proposto e efetivado avanços na dinâmica social entre gêneros, sua adoção não se deu de maneira radical ou igualitária nas sociedades orientais que absorveram seus impactos. O simulacro do social brasileiro contemporâneo é, portanto, recuperado no que evidencia as

relações entre gêneros figurativizadas pela presença das mulheres *Daspu* nos meios digital e impresso.

Sua análise aponta que embora os lugares de afirmação de segmentos sociais sejam buscados por mecanismos de afirmação via visibilidade midiática, uma parcela da autoridade que avaliza essa construção remete aos moldes sociais tradicionais, em que a autonomia para efetivá-la é, ainda, atribuída ao homem. A *dominação masculina*, título-tema da obra de Bourdieu (2010) fora amplamente discutida pelo autor como produto de um sistema cultural secular, que promulgou os valores machistas como sustentáculos do contexto social via quatro instituições principais, a Família, a Igreja, a Escola e o Estado, que:

[...] objetivamente orquestradas, tinham de atuar conjuntamente sobre as estruturas inconscientes. A Família é sem dúvida a que assume o papel principal na reprodução da dominação e da visão masculinas; na família se impõe a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima dessa divisão, assegurada pelo direito e inscrita na linguagem. A Igreja, por sua vez, habitada pelo profundo anti-feminismo de um clero disposto a condenar todas as faltas femininas à decência, especialmente no que se refere à indumentária, é notória reprodutora de uma visão pessimista das mulheres e da feminilidade, inculca (ou inculcava) explicitamente uma moral pró-familiar, inteiramente dominada pelos valores patriarcais, especificamente pelo dogma da inferioridade natural das mulheres. Atua, ainda, de maneira mais indireta, sobre a estrutura histórica do inconsciente, especialmente através do simbolismo dos textos sagrados, da liturgia e inclusive do espaço e do tempo religioso (assinalado pela correspondência entre a estrutura do ano litúrgico e a do ano agrário). Em determinadas épocas, pode se apoiar em um sistema de oposições éticas correspondente a um modelo cosmológico para justificar a hierarquia no seio da família, monarquia de direito divino baseada na autoridade do pai, e para impor uma visão de mundo e do lugar ao qual corresponde a mulher através de uma autêntica propaganda iconográfica. A Escola, finalmente, inclusive quando está liberada do poder da Igreja, segue transmitindo os pressupostos da representação patriarcal (baseada na homologação e na a relação homem/mulher e a relação adulto/criança), e sobretudo, quiçá, os inscritos em suas próprias estruturas hierárquicas, todas elas com conotações sexuais, entre as diferentes escolas ou as distintas faculdades, [...] de representar as suas aptidões e inclinações, em suma, tudo que contribui para fazer unicamente os destinos sociais senão também a intimidade das imagens de um mesmo. Na realidade, se trata da totalidade da cultura “docta”, veiculada pela instituição escolar, que [...] não pararam de transmitir, até uma época recente, alguns modos de pensamento e modelos arcaicos (como, por exemplo, o peso da tradição aristotélica que faz do homem o princípio ativo e a mulher o princípio passivo) e a um discurso oficial sobre o segundo sexo [...]. Para completar o senso dos fatores

institucionais da reprodução da divisão dos sexos, conviria tomar em consideração o papel do Estado, que veio a ratificar e incrementar as prescrições e proscricções do patriarcado privado com as de um patriarcado público, inscrito em todas as instituições encarregadas de gerenciar e regular a existência cotidiana da ordem doméstica. Sem alcançar o grau dos estados paternalistas e autoritários [...] relações perfeitas da divisão ultraconservadora que converte a família patriarcal no princípio e no modelo da ordem social como ordem moral, baseado na preeminência absoluta dos homens em relação às mulheres, dos adultos em relação às crianças, da identificação da moralidade com a força, com a valentia e com o domínio do corpo, sede das tentações e dos desejos, os Estados modernos se inscreveram no direito da família, e muito especialmente, nas regras que regulam os estado civil dos cidadãos, todos os princípios fundamentais da visão androcêntrica.¹⁰²

A partir do pensamento de Bourdieu, infere-se que as instituições propagadoras da visão androcêntrica tem operado em processos seculares para promover e manter o *status quo*. Embora o feminismo tenha pleiteado avanços na práxis de seus valores junto aos sujeitos, a ruptura total com a ordem administrada pelas instituições reguladoras do sistema social não se efetivou no contemporâneo. Apesar de seu caráter contraditório com o discurso feminista, a marca *Daspu* encontrou na comunicação uma forma de fazer circular sua identidade de prostituta, sem romper com a perspectiva de enunciação da grade de leitura machista verificada no social.

Ao inserir figuras de prostitutas em contextos de visibilidade midiática, lança sua busca por um lugar diferenciado daquele negatizado, como historicamente lhes tem sido atribuído, mas falha nessa construção porque acaba por trazer à tona a prostituta estereotipada, marginalizada, submissa a o homem, que é mostrada como valorizada desde que adicionada de valores reiterados pelo *status quo*, como a própria midiáticação. Dela é pedido que não seja si mesma, somente prostituta.

A sensibilização proposta pelo jogo de visibilidade midiática construído por um destinador institucional, privado, e um destinador jornalístico que re-enuncia e publiciza os simulacros das prostitutas *Daspu* diversifica a circulação de seus valores para um público maior, constitui uma escapatória ao modelo de transmissão axiológica às organizações tradicionais que fomentam o arranjo entre grupos sociais. Resta, agora, proceder com a análise da formulação estratégica que permitiu as proposições de *Daspu* para o seu modelo de mulher.

¹⁰² BOURDIEU, P. *La dominación masculina*. Trad. Joaquín Jordá. Editorial Anagrama: Barcelona, 2010, p. 107-110. Tradução nossa.

3.5 A marca como plataforma identitária

A marca *Daspu* fora criada pela ONG *Davida* com o objetivo de gerar recursos financeiros para dar continuidade às suas ações. Embora não tenha se concretizado da forma prevista, dado que o site comercial da marca foi desativado em março de 2010 por sua própria inviabilidade financeira¹⁰³, a força da marca no social não vinha de suas operações produtivas ou comerciais, mas sim, de seu potencial discursivo, propositor de uma transformação na visibilidade social das prostitutas em âmbito midiático. Na obra intitulada *O marketing da marca*, Semprini (1995) estabelece atribuições sociais para a marca:

Posto que o papel primordial da marca é criar e difundir um universo de significação em torno de um objeto social (seja produto, bem ou serviço), a marca precisa ser, por definição, uma instância semiótica, uma marca produtora de significados. A marca introduz descontinuidade dentro da continuidade. Dentro do contínuo fluir de objetos, conceitos, conotações, valores, idéias, cores, sons e formas, a marca vai introduzindo cortes, segmenta o fluxo, seleciona certos elementos dos quais deseja apropriar-se, rechaça outros e os ordena, conferindo-lhes credibilidade. Dentro dessa globalidade indiferenciada composta por todos os significados possíveis em uma sociedade, a marca recorta um segmento e o ordena, conferindo-lhe significado.¹⁰⁴

A reflexão do autor atenta para o poder de confluência de discursos sociais entre destinadores e destinatários, que projetam seus simulacros nas marcas tornadas visíveis por sua própria publicização e veiculação nas mídias. Enquanto instâncias semióticas, operam como propulsoras de significações sociais, oferecidas em formas de valores por destinadores e adotadas contratualmente por destinatários que se vêem desejosos de sua posse e partilha.

Utilizando-se de um instrumento publicitário, pertinente ao sistema e à lógica do capital, *Daspu* encontrou outra escapatória ao modelo de divulgação ideológico das instituições modernas para buscar ressignificar o lugar destinado às prostitutas no interior do campo social. Inseriu os valores identitários relativos ao seu ideal de mulher por meio da visibilidade midiática de uma marca de moda, valendo-se dessa como plataforma para advogar por sua inclusão social.

¹⁰³ Fonte: pesquisa realizada junto à assessoria de imprensa da Daspu em outubro de 2010.

¹⁰⁴ SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Trad. Teresa Goñi. Ediciones Paidós: Barcelona, 1995, p.50.

Daspu possui um nome provocativo do grupo social das modelos da elite. Buscou se potencializar enquanto marca de moda pela criação de um site institucional que demarcasse seu universo axiológico, criou produtos de moda que materializaram os valores identitários da mulher que assume sua sexualidade desinibidamente, à moda de suas prostitutas, que por meio dela se afirmaram e mostraram aos holofotes midiáticos como um segmento social consolidado, a ser respeitado pela meritocracia de *poder-ser* visível nos meios de comunicação.

Entretanto, a marca não se atualizou em termos mercadológicos. Não introduziu novidades, não se renovou com novas coleções de moda (desde 2010), não se fez presente em outras mídias de forma a manter seus valores em circulação. Surgiu como um fenômeno pontual, mostrou suas mulheres e observou o declínio de suas ações de atração de visibilidade à identidade de suas mulheres mudarem de foco. Essa perda de força é pontuada por Semprini (1995), que se refere ao fato como algo intrínseco à natureza entrópica da marca:

A entropia, que normalmente é associada aos processos energéticos, define a perda de energia de um sistema, feito que, de acordo com o segundo princípio da termodinâmica, todo sistema energético consome mais energia do que a produz. Empregamos esse conceito para descrever uma característica muito importante da marca, a saber, sua tendência natural a perder força e presença, a se apagar até desaparecer se não se fazem esforços necessários para paralisar esse processo e inverter a tendência. A marca, em poucas palavras, não se auto-abastece, não tem nenhum recurso natural que lhe permita existir e funcionar sem ajuda externa. Ao contrário, como motor semiótico, como máquina destinada a produzir significação [...] precisa ser alimentada continuamente sob pena de falhar. [...] A marca que não souber se antecipar, compreender e interpretar as novas condições do mercado ou dos distintos ambientes socioculturais aos que se dirige e verá fortemente penalizada. Sua voz vai se debilitando até se tornar inaudível para o seu público-alvo, que acabará se voltando, inevitavelmente, para outros discursos e mundos. O mesmo comentário poderia ser feito a respeito dos produtos para os quais a marca dá significado. A marca que não souber variar seu discurso (e os produtos que ampara) e adaptá-lo ao entorno em constante mudança, corre o risco de afastar-se cada vez mais de seu público.¹⁰⁵

Se considerarmos a natureza entrópica da marca *Daspu*, podemos inferir que ela permaneceu no social como sinônimo de inovação e irreverência temática, em sua abordagem à identidade das prostitutas. A ausência de renovações que

¹⁰⁵ Idem, p. 59-60.

atualizassem esse caráter, de modo a fortalecê-lo, foi palco para outros acontecimentos: *Daspu* engendrou outros contextos culturais, como o lançamento dos livros *Daspu: a moda sem-vergonha* (2008), de Flavio Lenz, pela Ed. Aeroplano, que biografava a marca; *As meninas da Daspu* (2009), da autora Anna Marina Barbará, Ed. Novas Ideias, que reúne a biografia de nove prostitutas que trabalharam pela ONG *Davida* e atuaram na *Daspu*, versando sobre seus passados e desafios enfrentados na profissão; e *Filha, Mãe, Avó e Puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta* (2009), de Gabriela Leite pela Ed. Objetiva, em que a autora conta sua trajetória de inserção, vivência e saída da prostituição para o ativismo social pela ONG *Davida* e seu papel na militância pelos direitos civis das prostitutas por meio da marca *Daspu*.

Esse último título gerou uma peça teatral homônima, levando aos palcos de capitais como São Paulo e Rio de Janeiro a temática da prostituição vista pelos olhos de Gabriela Leite, que a experienciou como opção profissional e meio de vida, um percurso que possui uma carga semântica diferenciada do estereótipo da prostituição como forma de subsistência alternativa a condições miseráveis.

Em 2010, Gabriela lançou sua candidatura a deputada federal pelo PV no Rio de Janeiro. Embora não tenha vencido as eleições, inaugurou a pretensão de atuação política governamental por uma figura ligada ao universo da prostituição, fato inédito no cenário político nacional.

O emprego do dativo “das” pelo grupo social que se tornou visível em *Daspu* nas mídias alavancou tentativas de outros grupo na estratégia. A partir dele, surgiram o *Projeto Dasprê*, que tem como objetivo “reconhecer, aprimorar e distribuir o artesanato produzido por detentas do estado de São Paulo”¹⁰⁶ – outra apropriação do sistema da moda como plataforma para inclusão social. Para além da denominação conferida por seu dativo, *Daspu* trouxe visibilidade para as prostitutas e lançou bases, ao seu modo, e à maneira do humor de sua moda, para uma nova visibilidade à sexualidade da mulher brasileira atual.

¹⁰⁶ Fonte: <http://www.flickr.com/photos/itaucultural/5885268478/in/photostream/>. Acessado em 21 ago 2012.

3.6 *Daspu* e o espírito do tempo

Com a chegada da pós-modernidade, ou hipermodernidade, como entende Lipovetsky e Charles (2004), as grandes estruturas sociais sofreram grandes mudanças em seus papéis organizadores do *status quo*. De acordo com os autores, a contemporaneidade é caracterizada por uma sociedade:

[...] na qual as forças de oposição à modernidade democrática, liberal e individualista não são mais estruturantes; na qual periclitam os grandes objetivos alternativos; na qual a modernização não mais encontra resistências organizacionais e ideológicas de fundo. Nem todos os elementos pré-modernos se volatilizaram, mas mesmo eles funcionam segundo uma lógica moderna, desinstitucionalizada, sem regulação.¹⁰⁷

O próprio funcionamento do contemporâneo, desregulamentado, híbrido, com resquícios da modernidade, e ao mesmo tempo sem resistências ideológicas de fundo promove condições para que fenômenos como a marca *Daspu* se tornem porta-vozes de um grupo social, e busquem a inserção de seus discursos identitários via organizações com potencial sensibilizador para suas questões, como as mídias. Lipovetsky e Charles (2004) continuam a observar:

Embora a moral não tenha desaparecido do campo social, o fato é que ela é imposta de fora, pelas mensagens veiculadas na mídia, e não mais determinadas de dentro. É verdade que as normas sociais não são mais decretadas nem impostas pelo espírito nacional, pela família ou pelas igrejas e que os referenciais fornecidos pelas instancias tradicionais não mais fazem sentido e precisaram adaptar-se à lógica do consumo.

O contexto contemporâneo fornece, portanto, subsídios que vem ao encontro da adesão à visibilidade social almejada por *Daspu* para suas mulheres pela inserção de um ideal de feminino nas mídias, que cumprem um papel “educador”, no que concerne a absorção dos valores veiculados por elas nesses mesmos moldes. É justamente em território midiático que outra figura contemporânea pode ser mapeada, a do *bricoleur*, como bem a define Floch (2000):

¹⁰⁷ LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Bacarolla, 2004, p. 54.

Ao organizar e reorganizar os materiais e as imagens fornecidas pelos signos que ele ou ela coleta, o *bricoleur* produz sentido pela sua super-segmentação e estabelece paradigmas encontrados na semiose semi-simbólica. Isto significa que o *bricoleur* faz “novo do velho”, jogando com as harmonias formais e desarmonias sugeridas pelos efeitos sensíveis dos signos coletados. *Bricolage*, portanto, pressupõe que devemos prestar atenção ao mundo sensorial, um mundo já dado pela história e pela cultura.¹⁰⁸

As ambiguidades nos valores do simulacro da mulher *Daspu*, como o pseudo-feminismo não passam, portanto, de um fenômeno de bricolagem, no qual um valor secular como o machismo permanece latente, ainda que as pretensões de seu destinador não lhes caracterize como fundamental na construção do modo de presença da prostituta.

O uso do sistema da moda aliado à construção de marca como estratégias de inserção do grupo das prostitutas nas mídias resgata em *Daspu* a figura do *bricoleur*, que propõe, na conjuntura dessas três estratégias consonantes com o espírito de seu tempo, uma resignificação social para o grupo das prostitutas, mas não leva o processo a cabo, porque tenta mostra as prostitutas adicionadas de valores caros ao *status quo*, imitando sua lógica, bebendo de seus valores e mostrando que os atributos valorizáveis de seu simulacro de prostituta não são os seus originais, ligados às performances sexuais desvinculadas de afetos, mas outros.

A meritocracia da visibilidade midiática é passível de adesão em uma sociedade de “iguais” que buscam em seu território nuances de diferenciação identitária, mas que, na verdade, lhes remetem às mesmas formas de sociabilidade. O “novo”, na identidade da mulher *Daspu*, na verdade, reitera uma valorização do “mesmo”, promovendo sua atualização e perpetuação.

¹⁰⁸ FLOCH, J.M. *Visual Identities*. Trad. Pierre van Osselaer e Alec McHoul. Continuum: New York, 2000, p. 5. Tradução nossa.

Considerações finais

A presente pesquisa investigou a problemática da construção de um lugar social para a prostituta *Daspu*, pela visibilidade conferida a seu simulacro na comunicação institucional e jornalística da *Folha de S. Paulo*. Os resultados apontam que esse lugar de visibilidade midiática diferenciada da estereotipada que é construído junto a ambos os destinadores, de duas formas.

Junto ao destinador do *website*, a prostituta é dada a ver como apreciável, desde que se veja adicionada de outros predicados, como a atuação profissional como prostituta, modelo ou ativista social.

No jornal *Folha de S. Paulo*, os simulacros das prostitutas *Daspu* são apresentados como reiterações axiológicas da construção do *website*, pois para serem emergentes nas mídias, ou seja, receberem destaque, visibilidade, as prostitutas *Daspu* são igualmente mostradas adicionadas de traços identitários que escapam à atividade da prostituição em si. Do mesmo modo, são dadas a ver como profissionais, modelos, ativistas sociais. O lugar construído para as prostitutas *Daspu* se consolida, então, a partir da visibilidade midiática de suas figuras, desde que apresentem características que as aproximem de modelos femininos consagrados e avalizados midiaticamente pela cultura brasileira contemporânea.

Embora a percepção axiológica da figura da prostituta não tenha sido radicalmente alterada na mídia jornalística a partir do surgimento do *website Daspu*, como previa a hipótese principal dessa investigação, o surgimento da marca iniciou um processo pautado por pequenas mudanças na visibilidade social do grupo das prostitutas, por meio de ações pontuais geradas a partir de sua presença no contexto midiático.

Desse modo, a marca operou como plataforma de visibilidade identitária do grupo das prostitutas. Contudo, a força da marca no contexto social se sobrepôs à questão da criação de um lugar social positivado para essas mulheres, engendrando outras construções, como a candidatura de Gabriela Leite à deputada federal para que ela lutasse oficialmente pela regulamentação da profissão de prostituta e outras questões relativas à saúde feminina, como a legalização do aborto.

A força da visibilidade de *Daspu* também impulsionou o lançamento dos livros *Daspu: a moda sem vergonha*, *As meninas da Daspu* e *Filha, mãe, avó e puta*:

a história de uma mulher que decidiu ser prostituta. A primeira obra é a biografia da marca. Historiciza a estratégia adotada pela ONG *Davida* para inserir suas mulheres no contexto de visibilidade midiática, comentando sua trajetória e os ganhos previstos com a criação da moda *Daspu* e a inserção das figuras de prostitutas no circuito midiático. A segunda obra concentra uma coletânea de biografias de nove mulheres prostitutas que trabalham para a ONG *Davida* e a *Daspu*.

Tais narrativas descortinam o mundo da prostituição, com seus segredos e desafios. A terceira obra retrata a vida de Gabriela Leite, que narra sua trajetória de vida, pautada pela escolha da prostituição como profissão, seguida da luta política que iniciou pela fundação da Rede Nacional de Prostitutas, da ONG *Davida* e da *Daspu*, como estratégia de visibilidade e geração de recursos para a continuidade das ações dessa causa.

Talvez, sem a presença de *Daspu* nas mídias, a abertura para tais universos não tivesse sido consolidada. A busca por tornar o assunto da prostituição moralmente desmistificado passa pela circulação da presença dessas mulheres nas mídias. As prostitutas *Daspu* se legitimaram enquanto segmento social por sua meritocracia midiática e também pelo uso da moda enquanto sistema que lhes permitiu enfatizar a sexualidade assumida com desinibição nas construções frasais das camisetas e na apropriação com o estilo *streetwear*, que com decotes razoáveis, comprimentos curtos e modelagem justa, aproxima o segmento das prostitutas dos de outras mulheres, pertencentes a outros grupos sociais, que no entanto, podem ser identificadas por uma visibilidade igualitária, conferida pela moda que lhes confere o mesmo parecer pelo vestir, mostrar a sexualidade da mesma maneira.

Recentemente, esse modo de vestir fora tornado visível pela revista *Veja São Paulo* na matéria “O ataque das periquetes em São Paulo”,¹⁰⁹ que constou como capa da edição. Os formantes plásticos empregados no estilo adotado por essas mulheres são altamente denotadores da exibição de sua sexualidade: os comprimentos curtos, modelagens justas e decotes profundos em nada se distanciam da moda *Daspu*, que é também a moda *streetwear* adotada em larga escala nacionalmente.

A presença das prostitutas *Daspu* nas mídias também abriu caminho para outras manifestações do campo da prostituição, como o filme *Bruna Surfistinha*, que

¹⁰⁹ Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/especiais/ataque-periquetes-sao-paulo>. Acesso em 21 ago 2012

conta a trajetória da entrada e vivência da prostituição por Raquel Pacheco, estudante de classe média paulistana que adentrou o mundo da prostituição de luxo e fez fama com o lançamento de um blog sobre o tema e o livro “O doce veneno do escorpião” (2005), que narra suas experiências como garota de programa.

Em junho de 2012, o jornal *O Estado de São Paulo* noticiou o lançamento de uma série chamada “O Negócio”, cuja trama narra as aventuras de Karen, uma jovem de 30 anos insatisfeita com os rumos de sua profissão, e que decide aplicar técnicas de marketing e gestão de negócio para alavancar sua renda como garota de programa de luxo.

Mapeadas essas manifestações, pode-se inferir que a luta política por visibilidade ao grupo das prostitutas realizada por *Daspu* encontra reverberações no contexto midiático, em que encontra espaço para que pleiteiem inserção no social pelo saber de sua existência, modos de vida e modos de vestir, compartilhados entre destinadores e destinatários de modo a *fazer-saber*, pelas por suas artimanhas competencializadoras e sensibilizadoras do visível seu lugar na sociedade como grupo incluso.

Esse poder midiático de tornar visível, e por esse mecanismo fazer saber a respeito das existências sociais, constitui uma alternativa ao sistema institucional de transmissão de valores organizadores do *status quo*. O trunfo de *Daspu* está em se utilizar de modulações do sistema, como a ambivalência de papéis femininos – profissional, modelo e ativista social - e adicioná-los ao da prostituta para sancionar o merecimento de sua competência como sujeito socialmente visível.

Quebrar os estereótipos constantemente afirmados nas imagens cristalizadoras do sistema social, ou seja, defrontá-los é tarefa difícil. Se apropriar dos valores celebrados por ele, como fez *Daspu*, foi possível para buscar inserção. Assim, os holofotes midiáticos oferecem uma solução alternativa à inserção social pelo poder *fazer-ver* e *saber* acerca dos valores postulados para a prostituta *Daspu*.

O uso do sistemas de moda e marca delineiam a adesão de *Daspu* aos valores do *status quo*. Em vez de defrontá-los, assume como estratégia a adesão desses sistemas para neles colocar suas mulheres. A mídia, em si é território do *status quo*. Veicula modelos, prescreve estilos de vida, modos de ser, propaga e atualiza noções culturais de gostos e estéticas. Estar nas mídias, entre essas noções culturais é um ganho importante para um grupo de mulheres que nele figurava em esferas negativadas axiologicamente. A moda e a marca legitimam sua

existência entre os outros grupos, ostentando a assunção sexual como forma de distinção.

No que tange à construção de uma crítica social pela apropriação do sistema da moda no *website*, *Daspu* estabelece seu estilo por meio do uso de um tipo de humor que ironiza o próprio estereótipo da prostituta. No entanto, essa construção parodia o mundo da moda e no que se faz semelhante a ele, propõe a apreciação da prostituta como modelo. Essa marcação, que aproxima o discurso identitário crítico do culto ao feminino de uma modelo como verificado no social faz com que se note um traço de ambivalência na figura da prostituta-modelo, fazendo com que o seu potencial questionador da ordem vigente perca a força, por conter características que o reiterem.

Se por um lado *Daspu* propõe reconhecimento do lugar social de suas prostitutas e o jornal as mostra sendo reconhecidas socialmente desde 2005, por outro, a maior rede televisiva da América Latina coloca em circulação, em 2012 a refilmagem da novela *Gabriela, Cravo e Canela* para celebrar o centenário de nascimento de seu escritor, Jorge Amado. Será que vendo o Bataclã, o cabaré das prostitutas que ali vivem restritas, sem poder de sociabilidade fora desse universo, é possível trazer as ações de *Daspu* à memória? Dificilmente, já que as prostitutas tornadas visíveis na trama não tinham poder de atuação social fora de seu ambiente de trabalho.

Assim opera o social brasileiro contemporâneo, num jogo de afirmação e contradição do discurso a respeito de um lugar de visibilidade no *status quo*, com plenos poderes de cidadania e sociabilidade para prostitutas brasileiras. Conclui-se que a demarcação da existência desse espaço tende a ser cada vez mais realizada pelo poder sensibilizador das mídias, que ao permitirem a circulação, atualização e renovação de simulacros identitários de grupos sociais, se colocam como um territórios onde é possível propor e sinalizar mudanças nos arranjos políticos e formas de sociabilidade entre eles.

No caso de *Daspu*, para que transformações desse caráter sejam viáveis no social, é preciso que os simulacros colocados em circulação nas mídias sejam construídos com valores coerentes entre si, de modo que não apresentem as contradições discursivas como as mapeadas por esse estudo. Permanece, então, o desafio em sua estruturação.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ed. Ática, 2008.

BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. Do grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.

BOURDIEU, P. *La dominación masculina*. Trad. Joaquín Jordá. Editorial Anagrama: Barcelona, 2010.

BRINGHURST, R. *Elementos do Estilo Tipográfico –versão 3.0*. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

DISCINI, N. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2009.

FARACO, C. E.; F.M. Moura. *Gramática*. São Paulo: Ed. Ática, 1999.

FIORIN, J. L. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2001.

FLOCH, J.M. *Visual Identities*. Trad. Pierre van Osselaer e Alec McHoul. New York: Continuum, 2000.

GOLDENBERG, M. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2007.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008

_____. *Da imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

HIRATA, H. et al (Orgs.). *Dicionário Crítico do Feminismo*. São Paulo: Ed. UNESP: 2009, p.144.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ-Pontes, 1992.

_____. *Interacciones Ariesgadas*. Trad. Desiderio Blanco. Lima: Ed. Universidad de Lima, 2009.

_____. *Presenças do Outro: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LEITE, G. *Filha, avó, mãe e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.

LENZ, Flavio. *Daspu: a moda sem vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Bacarolla, 2004.

MALYSSE, S. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MOURA NEVES, M. H. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, A. C. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, A.C. de e CASTILHO, K. (Orgs.) OLIVEIRA, Ana Claudia de. *In: Visualidade processual da aparência. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 94.

POLHEMUS, T. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994, p. 7. Tradução nossa.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. Trad. Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. *El marketing de la marca*. Trad. Teresa Goñi. Barcelona: Paidós, 1995.

SIMMEL, G. *Filosofia do Amor*. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TATIT, L. *Análise semiótica através das letras de música*. São Paulo: Atelier editorial, 2001.

VIANNA, Hermano (2006) *apud* VILLAÇA, Nízia. *In: Moda e periferia: negociações midiáticas. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SITES

Associação Nacional de Jornais: www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil. Acesso em 10 jun. 2012.

Dicionário Caldas Aulete: www.aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=prostituta. Acesso em 28 fev. 2010.

Closet Online: www.closetonline.com.br/noticia/jornalismo+de+moda/%20Todas%20/1043/DASPU:+modos+de+usar, acessado em 21 jun. 2012.

Daspu - www.daspu.com.br. Acesso em 21 abr. 2012.

Daspu - www.daspu.com.br. Acesso em 23 abr. 2012.

Daspu - www.daspu.com.br. Acesso em 20 abr. 2010. www.daspu.com.br acessado em 21 maio 2012.

Daspu - www.daspu.com.br. Acesso em 28 nov. 2010.

Folha	Online	-
http://www.folhapress.com.br/web/produtos/descricao_sng.php?cd_produto=colunas#colmonicabergamo . Acesso em 18 maio 2012.		

Folha	Online	-
http://busca.folha.uol.com.br/search?q=prostituta&site=jornal&sd=01%2F01%2F2005&ed=31%2F12%2F2011 . Acesso em 5 maio 2010.		

Folha	Online	-
http://www.folhapress.com.br/web/produtos/descricao_sng.php?cd_produto=colunas#colmonicabergamo . Acesso em 18 maio 2012.		

Arquivo Folha - www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2011200529.htm. Acesso em 05 mar. 2012.

Arquivo Folha - www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1312200503.htm, Acesso em 10 jun. 2012.

Arquivo Folha <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1112200510.htm>. Acesso em 19 maio 2012.

Dicionário Houaiss - www.houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=prostituta&stype=k. Acesso em 28 fev. 2012.

TESES E DISSERTAÇÕES

GAMMAL, Jeanine Torres. *O surgimento da marca Daspu e a projeção de sua imagem através da imprensa*. 2009. 188 p. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

VALLE, Leonardo Dalla. *Daspu e a redefinição da representação social da prostituta nos meios de comunicação de massa no Brasil*. 2010. p. 142. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

MONOGRAFIA

PEREIRA, T. *Crème de le Crime: As grifes na real e “na segunda mais uma” geração de uma facção – um viver dos proibições*. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-graduação em Moda e Criação. Faculdade de Moda Santa Marcelina, 2009.