

33º Encontro Anual da ANPOCS

GT 36: Sexualidade, Corpo e Gênero

DASPU: modos de usar, moda para mudar

Hilaine Yaccoub¹

Resumo

O presente artigo pretende revelar como surgiu a grife de moda DASPU, criada e desenvolvida por prostitutas da cidade do Rio de Janeiro, se consolidou no mercado sexual e fora dele, além de marcar presença no espaço público urbano, atraindo atenção para o discurso político de um público marginalizado e estigmatizado.

A proposta é contar, a princípio, a história da grife. Isto nos permitirá destacar a tônica do discurso da ONG Davida, berço da DASPU, em prol dos direitos das prostitutas – no qual a campanha contra HIV/AIDS tem lugar de destaque.

Dessa forma, proponho uma discussão sobre a moda engajada e seu caráter identitário – no caso, o erótico. Pretendo apontar como o vestuário pode ser usado, pensado e apreendido de maneira a transcender o sentido de status social, bem como o propósito de cobrir e proteger o corpo nu.

Nesse contexto, o corpo é muito mais que um elemento suporte para a roupa. É um produto, uma moeda, um elemento essencial a essa categoria profissional. A moda somada a ele, portanto, tem relevância primordial e funcional.

A moda feita por prostitutas para prostitutas ganhou espaço na cidade, na mídia, na fala dos mais variados públicos. A DASPU é despudorada, sedutora e política. É a moda sem vergonha.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia – PPGA da Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, Brasil.

Introdução: Começou com um nome... Daslu é a boutique das elites de todo o país.

Criada em 1958, em São Paulo, por Lucia Piva de Albuquerque e sua amiga Lourdes Aranha (daí o nome “Das-Lu”), a Daslu começou com uma pequena loja caseira que vendia peças exclusivas para mulheres que se encontravam para por a conversa em dia. A partir dos anos 1970, com nova sede, a boutique se torna um empreendimento de luxo, cujo objetivo era atingir uma sociedade de consumo crescente e exigente. Assim, a Daslu apostava no atendimento personalizado, em ambiente requintado, onde o cliente pudesse encontrar produtos diferenciados e de marcas internacionalmente reconhecidas.

No entanto, a Daslu ficou conhecida nacionalmente apenas nos anos 90, e passou a comercializar as mais importantes grifes da moda mundial, como Chanel, Christian Dior, Dolce & Gabbana. Anos mais tarde, a marca já reconhecida ampliou seu campo de atuação e passou a vender as grifes de luxo masculinas. Hoje, a Daslu² possui um império, abrangendo moda feminina, masculina, infantil, além de artigos de alto luxo como joalheria, cosméticos, decoração, etc. Rocha (2006) aponta que nessa mesma época a imprensa brasileira criou o termo “dasluzete” para denominar as vendedoras das lojas – em sua maioria eram filhas das amigas-clientes da Daslu, todas de famílias da elite paulistana.

A Daslu passou, assim, a representar a elite paulistana do país, a ser o lugar onde os ricos e milionários podiam comprar de tudo... desde um simples chocolate importado a um iate ou helicóptero. A loja hoje está instalada em um bairro nobre da cidade de São Paulo, num imponente prédio de 20 mil metros quadrados divididos em quatro andares³. Seus clientes contam com spas urbanos, champanherias, restaurantes, e lojas das grifes mais luxuosas de todo mundo, que

² Fotos da Loja Daslu estão no anexo.

³ Especialistas estimam que o faturamento anual da boutique gire entre R\$ 250 milhões e R\$ 400 milhões.

atende a um público seletivo disposto a pagar cerca de R\$ 40,00 para estacionar seus carros no estacionamento privativo.

Anos mais tarde, em 18 de julho de 2005, o glamour e o luxo se tornaram um escândalo nacional. A empresária Eliana Tranchesi e seu irmão, Antonio Carlos Piva de Albuquerque, filhos da fundadora Lúcia Piva de Albuquerque e proprietários da Daslu, foram presos sob acusação de sonegação fiscal, evasão de divisas e importação fraudulenta.

Na mesma época, o jornalista Elio Gaspari, colunista dos jornais O Globo e Folha de São Paulo anunciou a criação de uma grife de prostitutas chamada DASPU. Era uma alusão cômica e jocosa a tal grife paulistana, reconhecidamente dos os ricos e milionários do país, que gerou um burburinho em toda cidade. A moda “DAS-PU-tas” logo ganhou espaço midiático e os holofotes miraram a Organização Não-Governamental (ONG) Davida, comandada pela ex-prostituta e defensora da classe Gabriela Leite. A mídia impressa e televisiva tinha sede em saber mais sobre a história.

História de uma grife: DASLU X DASPU

Para entendermos melhor como se dá a relação de diferentes fatores como moda, discurso, política, militância, representação, etc, é necessário fazer um breve relato de como a grife em questão surgiu, e também como ocorreu sua inserção no mercado midiático e comercial. Dessa forma, um pouco da história da DASPU contada aqui está baseada no livro “DASPU – A moda sem vergonha”, do jornalista Flávio Lenz.⁴

O surgimento do nome da grife tem diferentes versões, mas todas se assemelham e dão crédito ao designer Sylvio de Oliveira para a criação do nome

⁴ Flávio Lenz é assessor de imprensa da ONG Davida e marido de Gabriela Leite, diretora da mesma instituição. Atualmente, é diretor executivo da DASPU.

DASPU, durante um evento na sede da ONG Davida, em julho de 2005. Ou seja, o nome DASPU foi concebido em meio a uma festa.

O nascimento da grife, no entanto, só ocorreria de fato quatro meses depois. Um nascimento meio às pressas. Até então, a idéia não passava de um trocadilho com os nomes, algo interno dos militantes do Davida. Durante uma conversa num bar nos arredores da ONG, o trocadilho foi ouvido e reproduzido para o colunista Elio Gaspari, que publicou uma notinha em sua coluna. O fato caiu ‘como uma bomba’, pois a direção da ONG não havia se preparado, a DASPU era apenas uma boa idéia, um bom nome para uma grife inexistente.

Logo depois, todos os jornais correram atrás da pauta, inclusive o programa Fantástico, da Rede Globo, que acabou pressionando a direção da DASPU a apresentar os primeiros modelos de roupas⁵ – as chamadas peças piloto. Um desfile foi produzido por eles, semanas depois, nos Arcos da Lapa, sob chuva fina, mas com a presença de algumas prostitutas da Davida. Nasceram as “dasputinhas”.

Mas como apresentar um desfile se não havia uma peça de roupa sequer para amostrar? Foram convocados homens e mulheres que militavam na ONG para dar ideias de “modelitos”, até que a Imperialina Piedade, a Lina, foi a peça chave para o primeiro passo; era a única prostituta que sabia costurar!

Nesse período algumas camisas foram confeccionadas com o nome da marca, outras com um desenho desenvolvido por Sylvio, e outras com frases polêmicas e intrigantes. Nascia assim a primeira cara da DASPU. Foram tantos pedidos que quase não conseguiram dar conta, todos queriam ter um pedacinho da DASPU e fazer parte desse movimento.⁶ Esse *boom* de vendas foi auxiliado pela proximidade do carnaval, no qual a ONG Davida planejava um bloco nos arredores da Praça Tiradentes. Os participantes do bloco viriam trajando a camisa da DASPU.

Incomodada com a visibilidade do movimento e a alusão ao seu nome – afinal de contas, era uma grife de prostitutas –, a Daslu recorreu à Justiça para

⁵ Fotos do primeiro “look” está no anexo.

⁶ No anexo, estão alguns exemplos dessas camisetas.

exigir a mudança do nome em 10 dias, sob ameaça de processo. Segundo a Daslu, a DASPU estava denegrindo o nome da loja multimarcas de luxo.

Lenz (2008) cita a entrevista dada ao Fantástico em que Gabriela diz: *“Quero deixar bem claro que a palavra DAS é uma palavra da língua portuguesa, não é de propriedade de ninguém. O PU é nosso, é da nossa profissão”*

Interessante observar que há apropriação e valorização do nome, da categoria de ser P-U-T-A, diferente do que observou Simões (2003) na Vila Mimosa, onde as prostitutas se autodenominam eufemisticamente de “meninas”, “garotas” ou “garotas de programa” e são preferencialmente chamadas desta forma, tomando a palavra “puta” como xingamento.

Obviamente, o nome DASPU foi mantido e a grife dos ricos e famosos não se pronunciou mais, desistindo do processo. O evento serviu apenas para que a DASPU despertasse ainda mais o interesse e curiosidade da mídia e população, gerando aumento das reportagens e vendas da grife.

Como a nova grife havia alcançado certa notoriedade, havia a necessidade de se fazer um primeiro desfile. A cobrança era geral para um lançamento oficial, que acabou sendo realizado nos arredores da Praça Tiradentes, sob chuvas de pétalas de rosas, em 16 de dezembro de 2005, uma das atuais áreas de atuação do baixo meretrício carioca, onde muitas “dasputinhas⁷” fizeram ou fazem a vida.

O desfile⁸ ganhou visibilidade e foi matéria de capa do jornal O Globo do dia seguinte. Já no início de 2006, a DASPU foi convidada a expor suas camisetas no Fashion Rio e a realizar um desfile na Praça Tiradentes, com a participação da atriz Betty Lago, que fez uma matéria documental para o programa Saia Justa, da TV a cabo GNT, da qual é apresentadora.

Depois da grande repercussão, a DASPU inicia sua profissionalização com a contratação de uma estilista⁹. Além disso, algumas parcerias foram feitas e a DASPU passou a ser vendida em lojas multimarcas. A grife apostou em coleções

⁷ Nome dado as prostitutas ou ex-prostitutas que participaram do desfile.

⁸ Fotos dos desfiles se encontram no anexo.

⁹ Rafaela Monteiro, estilista, que deixou a GANG para se enveredar nos caminhos da DASPU.

anuais, enfocando tendências de moda, conquista espaço no mercado sem perder o engajamento político e a militância, que são suas características centrais.

Passarela-Passeata: O estilismo da autoestima - o orgulho de ser puta.

A DASPU é diferente, por uma questão primordial: o discurso político da Davida¹⁰. A ONG luta pelo reconhecimento da prostituição como atividade profissional, defesa dos direitos das prostitutas, melhores condições de trabalho para a categoria assim como saúde, etc. A DASPU é um projeto da Davida, cujo objetivo é gerar recursos para investir em projetos sócio-culturais da organização.

O desfile da DASPU foi um espetáculo irreverente pelo seu ineditismo, pois convergiu olhares e permitiu que a prostituta tivesse uma representação social diferente da de costume nos espaços públicos cariocas. As prostitutas se tornaram estrelas desfilando em tapetes estendidos nas mesmas calçadas nas quais faziam ponto para ganhar a vida (ou fazer a vida). A puta, naquele momento estava dissociada a pornografia, mas mantinha sua eroticidade, *“há uma estranhamento provocado pela irrupção de um gesto pornográfico fora do campo da prostituição”* (BORTOLANZA, 2007). O desfile causou estranhamento devido ao lugar que a puta ocupava naquele momento, na passarela, destinado apenas às modelos, e também o nome da grife, exaltando uma categoria profissional marginalizada, mas que encontrava meios de expressão, através da moda (expressão máxima do consumo e capitalismo), da linguagem corporal, das camisas-panfleto com dizeres provocadores, uma nova forma de “subjetividade política”, agora destinada a uma minoria, marginalizada e estigmatizada.

Como Bortolanza (2007) coloca muito bem, a DASPU *“não é uma grife para definir padrões e tendências da moda, mas sim abrir por meio da linguagem e*

¹⁰ Primeira Organização Não-Governamental do país criada para tratar das questões da prostituição no Brasil, e tem como forma de atuação o investimento em projetos lúdicos como o bloco de carnaval Prazeres Davida, criado em 2006, que desfila o seu cortejo na emblemática Praça Tiradentes

(sobretudo) da sexualidade uma brecha para as putas falarem por si mesmas. Deixar falar a nudez do desejo” (p.2)

Na passarela- passeata, as putas eram, sim, celebridades desfilando roupas feitas para elas. Desacostumadas a serem ovacionadas e aplaudidas, ficaram felizes com o reconhecimento público, apesar de permanecerem nervosas devido à estreia. Para a Gabriela Leite, era nada mais do que o “*estilismo da auto-estima*”.¹¹

Simões (2008) conta em seu artigo intitulado “Sem vergonha, garota: você tem profissão?” como um desfile realizado na Vila Mimosa, denominado Gatinha Mimosa, mexeu com o brio das participantes – todas garotas de programa que trabalhavam nas casas de prostituição da Vila Mimosa. Com receio das participantes não quererem mostrar os seus rostos para o público, os organizadores providenciaram máscaras. A pesquisadora percebeu, no entanto, que as máscaras ornadas com paetês permaneceram esquecidas num canto do camarim improvisado. As candidatas surgiram no palco, uma a uma, “*exibindo os rostos e provocando a platéia com acenos e beijos...*” (SIMÕES, 2008, p. 2).

Tanto no evento da Vila Mimosa quanto no da Praça Tiradentes, o estigma ficou em segundo plano. Houve uma espécie de valorização da mulher, da imagem estética bela apresentada a sociedade, havendo assim uma visibilidade exaltando sua forma física, a roupa que trajava, a linguagem era outra, Chega a ser previsível quando se trata de prostituição falar em baixa auto-estima ou estigma sofrido por essa categoria, porém dentro do campo da prostituição, há diferenças marcantes sentidas e sofridas pelos diferentes grupos. Para Gaspar (1985), as diferenças se perpetuam devido ao lugar onde as prostitutas “fazem a vida”. No caso, tanto na Vila Mimosa quanto como na Praça Tiradentes e arredores, trata-se do chamado baixo-meretrício.

Não é intenção da DASPU ou do Davida fazer com que as prostitutas ingressem no mundo da moda como costureiras, modelos, ou qualquer outra função. As modelos-putas – carinhosamente chamadas “dasputinhas” – continuam

¹¹ Citado por Lenz, Flávio. Daspu: a moda sem vergonha. Ed Aeroplano. Rio de Janeiro, 2008.

com seus trabalhos e representam a grife em desfiles, eventos, trabalham com figurações em filmes e programas de TV¹² e recebem cachê como qualquer outro profissional. Como foi colocado anteriormente, há interesse em aumentar a visibilidade para as questões relacionadas à defesa de direitos dessa categoria profissional.

DASPU: modos de usar

A DASPU quer falar para o mundo; a voz antecedeu a moda. O ineditismo surpreendeu, afinal de contas, a DASPU como foi dito, é uma grife que nasceu a partir da organização de prostitutas, que passaram a fazer moda politizada, por meio de camisetas contendo frases chocantes e estimulantes da linha ativismo. Exemplo dessas frases encontramos “*Somos más, podemos ser piores*” (a camiseta mais vendida), “*i Love PU*”, “*Daspu moda para mudar*”, “*Meu botão é mais embaixo*”.¹³

Peças que Camargo (2007), em seu trabalho intitulado “A roupa-panfleto Daspu – Anotações sobre um canal de comunicação”, diz participar de um sistema de códigos. A camiseta “*poderá ser lida como um texto que vincula um discurso*” (pág 2); ou seja, o texto estabelece uma relação com seu usuário, atestando a sua vocação, crença e por conseguinte, seus valores, e também estabelece uma relação com quem lê, com o externo. Assim, a camiseta-panfleto, afirma a autora, faz eclodir os efeitos de sua produção. É, na verdade, uma manifestação discursiva não restrita à comunicação, gerando significação, “*a camiseta é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar moda de existência*” (p. 3).

Não importa se o modelo criado é criativo ou fashion, a DASPU é moda engajada, politizada, pensada e criada para defender e dar visibilidade a uma causa, mas dentro desse contexto, por que comprar DASPU? Quem compra?

¹² Em maio de 2009, a DASPU e suas dasputinhas fizeram um desfile na novela da Rede Globo Caminho das Índias de autoria de Glória Perez.

¹³ Exemplos dos slogans estão em fotos anexadas.

Segundo a ONG Davida¹⁴, 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 10^o 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 B2¹⁵ (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.

Lenz (2008) levanta quatro pontos relevantes acerca da aceitação e identificação com a DASPU. Primeiro, ele aponta que a grife nunca teria frutificado não fosse pelo contexto de uma luta política. Além disso, o nome da marca, fazendo alusão a grife multimarcas Daslu, que havia sido incriminada por sonegação fiscal e corrupção naquele momento, o brilhantismo do nome, somado ao discurso político foram complementares para o sucesso. Outra questão levantada é a moda ser vista como arte, tendo variadas temáticas hoje em dia. Moda não é apenas tecido cortado e costurado, moda é linguagem temporal e identitária. O terceiro ponto levantado pelo autor é o empreendedorismo empresarial, uma vez que a DASPU nasceu dentro de um contexto de ativismo, tendência hoje para segmentar consumidores, que compram para investir e apoiar numa causa, o ativismo político dentro da moda é sentido pelo consumidor da DASPU. E finalmente o quarto aspecto levantado é o erótico. As prostitutas

¹⁴ Dados analisados e sistematizados pelo Projeto de Graduação da ESPM SP em 2007.

¹⁵ 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).

sempre foram alvo de fantasias de homens e mulheres, e brincar com essa lógica auxilia a venda de qualquer produto. Segundo o autor, sexo vende, ou seja, o desejo de vestir DASPU vai muito além vontade de consumir a marca, há uma vontade de deixar livre o sentimento de prazer, de gozar a fantasia erótica da puta. Ele afirma:

“O resumo da ópera: uma inusitada ação política e lúdica, embaralhando sentidos culturais e eróticos e confundindo modelos sociais e empresariais... Tudo isso é DASPU, confirmando o que sempre buscou o movimento: a puta falar por si mesma. E ousando mais: seduzir o restante da sociedade para a sua causa e o seu novo negócio” (LENZ, 2008, p.22 e 23).

Bortolanza (2007) confirma essa lógica quando afirma:

“O desejo de vestir DASPU vai muito além da vontade de consumir a marca. Há um desejo de compartilhar a linguagem dos gestos pornográficos, as fantasias, o erotismo, os prazeres da noite... É como se abrisse um possível, a partir da tensão entre moda e ação política, moda e pornografia, padronização e diferenciação”(p.4).

Assim, a DASPU encontrou a fórmula certa para falar das suas questões, fugindo das “histórias tristes” que Simões (2003) aponta fazerem parte do discurso que permeia a prostituição. O trabalho da DASPU, apelidado de estilismo da autoestima, acaba funcionando com alavanca para lidar com esse grupo, sem apelar para as condições de sentimentalismos e emoções ligadas à pena e tristeza.

DASPU: moda para mudar

“A linguagem do vestuário, tal como linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir”
Umberto Eco (1975)

A roupa desenha um corpo, assim como todo corpo é desenhado pela roupa (CASTILHO, 2004). São expressões regidas pela moda, que funciona como um marco temporal e situacional, identidade traçada pela estética, configurando intenções, propósitos, trazendo a tona, dessa forma, signos, posicionamentos e pré-conceitos.

Moda é expressão, valorada pelo novo, pela novidade que transforma, refaz, muda. Pode ser cíclica, atemporal ou temporal. A moda cria maneiras de “o sujeito materializar-se como presença, propõe continuidades e rupturas, inaugura, recupera, e antecipa tendências e perspectivas” (CASTILHO, 2004, p.17). Para a autora, é um produto sociocultural, definido pela escolha do indivíduo, o consumo pautado pela ordem do gosto.

O corpo é parte constituinte da roupa, não apenas um suporte. Mostra a roupa, como a roupa mostra (ou não) o corpo. Assim, também se deve levar em conta o gestual, parte integrante da funcionalidade do corpo, movimento ou não movimento, gestos, caras e bocas, formando um conjunto. Todo esse sistema de linguagens é encenado dentro de um contexto para que exista sentido, a vitrine que Simões (2003) identificou em seu trabalho sobre a Vila Mimosa. O lugar de

exibir o produto, no caso o corpo feminino, valorizado pelos gestos e roupas que deixam a mostra (ou subentendem) o que a prostituta tem de mais sedutor.

Assim, o indivíduo chama atenção para si, individualiza-se, atrai o olhar do outro, quer (ou não) ser visto. Pode seduzir, ou expurgar. Assim, a roupa que mostra parte dos corpos, aquelas mais sexualmente atrativas cumpre o seu papel dentro de uma categoria profissional, como a prostituição, por exemplo. Dessa forma, fica claro que a roupa não é só a necessidade de vestir é, sobretudo, o modo de usar. Decotes, saias curtas, mini shorts, mini saias, biquíni fio dental, sutiãs, etc... são os modos (de usar) que a roupa encontra para apelar visualmente à relação que se quer estabelecer, seja comercial ou afetiva. É moda atrativa, sedutora, que investe na propaganda. O corpo é o produto a ser mostrado, em prol do prazer que poderá oferecer ao outro.

Nesse contexto, o vestuário tem a capacidade de comunicar visualmente, demarca gêneros, classes sociais, status – ou seja, define uma série de questões sociais. A roupa portanto, pode ser vista como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência.

O papel social da moda, além de tudo é esse: variar códigos, indicar status, valores etc. A moda que antes era feita pelas elites, com *bureaux* de alta costura, hoje é escassa e para poucos, como Crane (2006) indica. Com a profusão da indústria têxtil e a aceleração do mercado prêt-à-porter, há uma pluralização de estilos e segmentação de mercados. Antes, a moda era ditada por grandes nomes da alta costura; hoje, as ruas e os jovens de todo o mundo (entre os quais, as putas) oferecem uma gama de modismos, releituras e tendências cooptados por profissionais que viajam em busca de novas inspirações estéticas.

Não é de se estranhar que a roupa usada por prostitutas pode ter uma nova releitura e ser tema para uma coleção de grife para mulheres. Hoje, na moda, tudo é referência e linguagem. As subculturas urbanas ganharam espaço e o “fashion” (expressão para o que está na moda) pode ter uma fonte diversificada, para Crane (2006) a ditadura da moda acabou. Assim, pessoas com estilos próprios são

valorizadas e acabam se tornando formadores de opinião que incitados pela mídia e indústria cultural lançam uma verdadeira profusão de possibilidades de *looks* e aparências sem muitas amarras estéticas.

No entanto, em se tratando de moda identitária das prostitutas, os códigos de vestuários característicos – como meias-calças arrastão, mini saias, mini shorts, cintas-liga, foram popularizados e apoderados por outros grupos. Lenz (2008) cita a jornalista de moda lesa Rodrigues como a primeira especialista brasileira de moda a dizer que anos atrás as patricinhas estavam “*imitando o modo de vestir das prostitutas*” (p.22).

As putas deixaram de ter uma moda identitária. Dissociada de seu “lugar de trabalho”, no caso a calçada, e transportada para um espaço que não seja caracterizado como zona de prostituição, não haverá como identificá-la por meio da roupa que está usando. Ela provavelmente estará usando os mesmo signos de moda de outras mulheres, de diferentes profissões.

O que caracterizaria então a imagem (identidade) de puta? Não defendo a idéia de que a roupa (moda) não revela identidade. Muito pelo contrário, a roupa não é hoje a característica principal identitária no campo da prostituição. Somada a ela, há outros componentes, como o gestual – o olhar, além do movimentos sedutores – oferecimento do corpo, além do espaço físico, o lugar. Parada na calçada, seu “espaço de batalha”, palco de atuação, percebe-se componentes que a identificam: a moda provocadora, os gestos sensuais e o lugar específico.

Obviamente, a puta não perdeu todo o campo imagético que a caracteriza e a erotiza. É justamente a qualidade desse campo que faz com a DASPU ganhe espaço, força, e sobretudo curiosidade acerca da sua moda. Usar DASPU é trazer para dentro dos nossos armários não só o ativismo político, mas também a imagem erótica e sedutora de uma profissional do sexo. Ao usar camisetas-panfletos, estamos querendo “mostrar” que somos parte daquela ordem, a que ama e defende o sexo, o prazer, o corpo e a puta.

Conclusão

O mais recente desfile da DASPU ocorreu no emblemático dia dos namorados (12 de junho) de 2008, numa quarta-feira na quadra da Escola de Samba Unidos da Tijuca, seguido de um samba da ministrado pela bateria da escola. Ao som da música funk que tem como tema a DASPU¹⁶, as “dasputinhas” desfilaram a nova coleção. Pela primeira vez, a marca tem uma equipe de estilo completa, surgida quando um dos responsáveis pela criação, Sílvio, foi convidado pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (Fumec) para palestrar no curso de Design de Moda, em Belo Horizonte, Minas Gerais. A partir desse encontro, foi firmada uma proposta de intercâmbio entre alunos e ex-alunos de moda da fundação, estudantes de design gráfico e a DASPU, no que eles chamam de “estilismo coletivo”, que toma corpo nesta estação.

Enquanto as edições passadas eram mais informais e tinham uma maior comercialização da marca, desta vez os organizadores investiram em uma linha fashion, inspirada em elementos de batalha da categoria. A coleção chamada de “As Cruzadas entre o botão e a espada”, nome que sugere múltiplas interpretações. Das “cruzadas”, que podem de pernas ou de guerra, assim como a “espada”, relacionadas à masculinidade ou à arma, e o “botão” referente ao órgão feminino, ou item de aviamento. Enfim, a DASPU continua investindo em vocabulários duais, só que com uma linha mais profissional, exigência do mercado.

A DASPU vem conquistando espaço, agora mais mercadológica, passado o brilho e empolgação do ineditismo do início – afinal de contas, a grife tem quatro anos e cresce passando por todos os tropeços e avanços inerentes a um novo negócio. A linha de produtos DASPU se beneficiou de uma nova ordem do espaço

¹⁶ “DASPU é uma puta parada”

da moda, onde não há uma ditadura de estilos, nem de gostos, tudo pode servir e combinar. Se há um discurso substancial, melhor ainda. A moda é o caminho possível “*para novos modos de dar voz ao social*” (VILLAÇA, 2008), promovendo a cultura como mercadoria, provocando um novo gosto para a produção e consumo, no caso consciente, político, defensor de uma causa.

Assim, a DASPU colocou o bloco na rua, gritou para o mundo o seu discurso politizado, chorou suas dores sem derramar uma lágrima, comoveu a opinião pública, e por meio de uma rede de prostitutas e outras organizações, produziu adesões e estimulou a crítica social. Hoje, a DASPU permanece mexendo com a opinião pública; realiza seus eventos com apoio de formadores de opinião, artistas, intelectuais, jornalistas e sonha em conquistar cada vez mais mercado para que sua grife cresça e dê autonomia àquelas que de uma forma ou de outra atuam na ONG Davida.

Pode-se concluir que a moda atual valoriza o espaço urbano, conjuga com ele valores estéticos e comportamentais. O subgrupo, possuidor de uma cultura própria, é um elemento que compõe o espaço urbano, é por sua vez influenciado e influencia. A cidade nada mais é que um cenário, onde variados papéis são ensaiados, proporcionando o indivíduo, ator dentro desse imenso teatro, viver diferentes personagens.

O que nos faz pensar é a capacidade de uma categoria marginalizada e estigmatizada em mobilizar e acionar toda uma rede, em um tremendo senso de oportunidade: a criação e desenvolvimento de uma grife, a DASPU.

Nesse ínterim, criou-se uma adesão e crítica, foi uma forma escarnekedora que o público utilizou para contrariar o luxo e sobretudo as ilicitudes das elites paulistanas, e ostentar um discurso político, de direitos de uma classe que sempre gerou controvérsias. Assim, a cidade se transforma em passarela, a ambiência urbana será sempre a cenografia dos desfiles.

DASPU não é só roupa de vestir, é roupa para “dar o que falar”. A moda da grife não se lê nas entrelinhas, nem se limita a efemeridade das coleções

convencionais. Muda-se a coleção para criar mais demandas e aquecer vendas, com a DASPU não é assim. A DASPU não vende só roupas. Vende ideologia.

Referências Bibliográficas

BORTOLANZA, Elaine. As passarelas passeatas da Daspu. Site: www.eroticomia.blogspot.com/2007/10/as-passearelas-passeatas-da-daspu.html.

Acessado em 29/05/2009.

CAMARGO, Sheila Fátima Giacomazzi. A Roupas- Panfleto DASPU – anotações sobre um canal de comunicação, 2007.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. Editora Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004.

CONTIER, Arnaldo Daraya. (org). A Praça Tiradentes: o urbanismo como espetáculo (1889- 1930). Caderno de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo, v.3, n.1, p 91-104, 2003.

CRANE, Diana. A Moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas. Editora Senac SP. São Paulo, 2006.

Trabalho obtido no site:

http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/a_roupa-panfleto_daspu_notacoes_sobre_um_canal_de_comunicacao.pdf

ECO, Umberto. *Psicologia do vestir, Arte e Produção*, Lisboa, 1975.

GASPAR, Maria Dulce. Garotas de Programa: Prostituição em Copacabana e identidade social. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1985.

LENZ, Flávio. Daspu: a moda sem vergonha. Ed Aeroplano. Rio de Janeiro, 2008.

LIMA, Evelyn Furkin Werneck. A Arquitetura do espetáculo: teatros e cinemas na formação da Praça Tiradentes e Cinelândia. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2000. In Contier, Arnaldo Daraya. (org). A Praça Tiradentes: o urbanismo como espetáculo (1889- 1930). Caderno de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo, v.3, n.1, p 91-104, 2003.

SIMÕES, Soraya Silveira. Vila Mimosa II: A Construção do Novo Conceito de "Zona". Dissertação de Mestrado do PPGA – UFF. Niterói, 2003. (mimeo)

_____ *'Sem vergonha, garota: você tem profissão'* - trajetória de reconhecimento de uma ocupação no Brasil. Niterói: 2008 (artigo no prelo, Capes-Cofecub 447/04).

VILLAÇA, Nízia. A construção do corpo e as estratégias da moda. IARA- Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo. V.1. N.2. 2 ago/ dez. 2008.

REZENDE, Cassiano Ricardo C.; CASPAR, Luis Carlos C.; CENTENARO Jr, Marco Aurélio; MACIEL, Renata de Luna F.; GRIECO, Vivian B. Projeto de Graduação ESPM SP 2007/2. DASPU. Mimeo.

Sites visitados:

www.daslu.com.br . Acessado no dia 10 maio de 2009.

www.daspu.com.br . Acessado no dia 10 junho de 2008.

www.beijodarua.com.br , último acesso dia 20 de junho de 2009.

<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=6138#titulo>

Revista Época acessada dia 20 de agosto de 2008:

<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,,EPT996295-1664,00.html>

Revista QUEM acessada no dia 20 de agosto de 2008:

<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG1625620-6133,00.html>

Jornal O Estado de São Paulo 23 de novembro de 2006:

Matéria: Daspu: do deboche ao luxo de Paris. Acessado em julho de 2008.

Anexos

Fotos da Daslu em São Paulo



Slogan das camisetas da DASPU





Fotos de Desfiles



Um dos primeiros “looks”, saia laranja, blusa preta decotada



Desfile do dia 19 de janeiro de 2007, na Praça Tiradentes, Rio de Janeiro



Desfile do dia 12 de junho de 2008, na quadra da Unidos da Tijuca, zona portuária do Rio de Janeiro, último até o momento

Letra da música feita para a DASPU

DASPU É UMA PUTA PARADA (Gutz, Gimene e Kjá)

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
Trepá 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
DASPU é uma puta parada/ DASPU é uma parada de puta

Som e sexo para o povo!
A cabeça tá erguida, o peito aberto por esporte
Aqui meu respeito, que não tem ninguém de bob
Se você quiser um 'cat' não se 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