



A ESCOLHA DAS ROUPAS DE TRABALHO POR PROSTITUTAS DA AV. CONSELHEIRO AGUIAR - RECIFE

Oliveira Filho, Arthur; Mestrando; Universidade Federal de Pernambuco;
a.kopinits@gmail.com¹

Oliveira, Cassandra Kopinits de; Mestrando; Universidade Federal de Pernambuco;
cakopinits@gmail.com²

Resumo: Objetivando investigar os critérios que influenciam o comportamento de consumo na escolha dos *looks* de prostitutas da Avenida Conselheiro Aguiar, Recife, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 16 profissionais. Concluindo-se que, além de existirem 3 principais critérios que influenciam suas escolhas, a roupa se mostra como agente auxiliar na fuga da realidade, evidenciada na distinção entre roupa de trabalho e do cotidiano.

Palavras-chave: consumo; prostitutas; roupa de trabalho

Introdução

A prostituição se faz presente na sociedade desde a Antiguidade, na narrativa épica mais antiga do planeta (2500 a.C.), a lenda suméria de *Gilgamesh*, a figura da prostituta *Shamhata* tem papel importante na história. Segundo Garcia e Miranda (2005), a humanidade privilegia o olhar como porta de entrada das sensações e do próprio conhecimento. Sendo assim, o que vemos é de extrema importância para nossas ações. A composição de um *look*, formado por roupas e acessórios, faz parte também da leitura visual que fazemos das pessoas. No caso das prostitutas, suas roupas são essenciais para chamar a atenção dos seus clientes e criar uma atmosfera de atenção e de desejo para si.

¹ Graduado em Design pela UFPE – CAA; Pós-graduado em Produção de Moda e Styling pela Faculdade Senac PE; Mestrado em andamento em Design da Informação pela UFPE.

² Graduada em Design pela UFPE – CAA; Pós-graduada em História da Arte pela Faculdade Estácio; Mestrado em andamento em Ergonomia pela UFPE.





Com o intuito de investigar sobre a relação entre as roupas que as prostitutas usam na rua e as suas roupas do cotidiano, o presente trabalho tenta, através de entrevistas com essas profissionais do Recife, descobrir se há um personagem, um alterego, criado através das roupas, para o exercício da profissão.

A profissão mais antiga do mundo

A prostituição sempre teve sua representação na sociedade, seja associada a poderes sagrados - manter relações sexuais com elas era necessário para conseguir poder e respeito - ou às margens da sociedade. Essas mulheres, que já foram admiradas pela sua cultura e inteligência, fazem parte da profissão conhecida popularmente como a mais antiga do mundo e, apesar de não haver relatos históricos ou antropológicos sobre esse dado, esse título continua sendo usado.

Essas profissionais hoje são reconhecidas pelo Ministério do Trabalho brasileiro, que a definem como:

Profissionais do sexo: garota de programa, garoto de programa, meretriz, messalina, michê, mulher da vida, prostituta, trabalhadores do sexo. Buscam programas sexuais; atendem e acompanham clientes; participam em ações educativas no campo da sexualidade. As atividades são exercidas seguindo normas e procedimentos que minimizam a vulnerabilidade da profissão. (Classificação brasileira de ocupações. Disponível em: www.mtecbo.gov.br. Acesso em: 12 de março de 2014)

Segundo Torres et.al. (1999) a prostituição vem sendo praticada desde a mais remota antiguidade, sendo regularizada como profissão na Idade Média. Roberts (1998) afirma que as sacerdotisas do templo da Grande Deusa, na Mesopotâmia e Egito, foram as primeiras prostitutas que se tem relatos, elas eram consideradas sagradas e legitimavam o poder de reis e guerreiros, por meio do sexo. Na Grécia Antiga, uma típica sociedade patriarcal onde mulheres não participavam de nada relacionado à política e sociedade, existiam as "boas mulheres" e as "outras", ou





seja, as meretrizes (ROBERTS, 1998). A figura 01 mostra o registro dessa profissão, pintada em um vaso grego.

Figura 01 – Vaso da Grécia Antiga, retratando uma prostituta tirando a roupa para um “cliente”.



Fonte: <http://leiturasdahistoria.uol.com.br>

Apesar de condenada na Idade Média a prostituição era tolerada pela igreja, que a considerava um “mal necessário”, pois a função das esposas era apenas de procriação (ROBERTS, 1998), cabendo às profissionais do sexo a função de satisfazer os desejos carnais dos homens medievais. A partir do Renascimento a profissão foi começando a ser mais marginalizada, devido ao grande percentual de doenças sexualmente transmissíveis que disseminava.

Quando falamos de século XX, podemos usar como exemplo os anos 50. Segundo Simili (2012), o modelo hegemônico de feminilidade e de masculinidade desse período abria espaços para que os homens frequentassem as casas de prostituição, procurando as prostitutas para casos extraconjugais. As mulheres



aprendiam desde a tenra idade que a submissão aos homens – pais e maridos – era seu destino natural, que aos esposos deviam submeter-se e fechar os olhos para as escapadas deles, se porventura descobertas.

A prostituição foi vivenciada como linha de fuga da constelação familiar, da disciplina do trabalho, dos códigos normativos convencionais: lugar da desterritorialização intensiva e da constituição de novos territórios do desejo. Configurou-se, portanto, como espaço onde puderam emergir outros modos de funcionamento desejante - anárquicos, microscópicos, diferenciados - mais do que como lugar de transgressão do interdito sexual. (RAGO, 1990)

Hoje a prostituição não é mais considerada ilegal, desde que consentida, e não é mais “visitada” apenas por homens infiéis. O que vemos na atualidade são prostitutas e prostitutos unindo suas forças, formando sindicatos e associações. Em Minas Gerais, por exemplo, conseguiram o status de microempreendedores, com direito a máquina de cartão de crédito e todos os direitos e deveres das microempresas (FRANCO, 2013). Porém não é uma profissão regulamentada, ou seja, não tem os mesmos direitos dos trabalhadores comuns.

Segundo Gaspar (1988) pode-se sugerir que os principais motivos para a participação de mulheres brasileiras nessa atividade é a possível saída para dificuldades financeiras ou, para algumas, uma possibilidade de ascensão social. As mulheres permanecem na profissão pela falta de oportunidades melhores fora da atividade. Há ainda uma série de fatores que o autor aponta que criam uma rede de razões simbólicas e materiais e dificultam o abandono da profissão, tais como, a força do estigma, uma posição desvalorizada no mercado matrimonial, a identificação dessas mulheres como pessoas poluídas e até mesmo a possibilidade de ganhar um salário maior do que obteria se trabalhassem como empregadas domésticas, balconistas, etc.





Roupa de trabalho

Vivemos atualmente uma ordem econômica denominada sociedade de consumo: consome-se compulsivamente produtos, ideias, arte, conceitos, dentre outros. Featherstone (1995) relaciona o consumo à acumulação de bens; consumimos para ter, possuir algo. Na relação cliente-prostituta, o “produto” a ser consumido é a relação, a satisfação do desejo através do corpo.

No Brasil, sabe-se que 85% das decisões de compra são tomadas na prateleira, sendo assim, quanto mais apelo tiver a embalagem, mais chances de o produto ser vendido (MESTRINER, 2004). Em um raciocínio mercadológico e dedutivo, se relacionarmos o produto a ser consumido às profissionais e relacionarmos as embalagens à roupa que elas estão vestindo, podemos afirmar que a escolha desse *look* se faz importante para uma jornada de trabalho lucrativa.

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa, desconhecida é a partir da aparência (BORDIN, 2008). Nesse aspecto, entramos no campo do marketing pessoal, que segundo Carvalho (2005), torna o indivíduo o foco, um produto inserido no mercado competitivo. Ballback e Slater (1999) confirmam afirmando que a ênfase do marketing pessoal está em você. Mello apud Tascin e Servidoni (2005) classifica a embalagem no produto – se referindo à aparência pessoal – como uma das cinco ferramentas básicas do marketing pessoal, dando embasamento para a ideia de que a roupa seria a embalagem do produto oferecido, o corpo da prostituta.

A roupa das prostitutas também tem o poder de influenciar em três dos quatro fatores que compõem o ato da venda, de acordo com o modelo **AIDA**. Segundo Telles (2003), o modelo criado por Strong no ano de 1965 descreve as seguintes etapas do processo de compra: **Atenção**: tomar ciência de um certo bem ou serviço; **Interesse**: se interessar pelo produto ou serviço oferecido; **Desejo**: ter a vontade de





obter o produto ou serviço; e **Ação**: realizar a compra. Olhando somente a aparência da profissional, o cliente percorre – ou não – as três primeiras etapas: atenção, interesse e desejo, para realizar a decisão de contratar o serviço oferecido.

Dentre as funções práticas da roupa, Jones (2005) acrescenta o conceito da indecência (atração sexual): as roupas são usadas também para realçar os atrativos sexuais de quem as usa. Roupas curtas, de silhueta marcada, decotes e transparências são características geralmente presentes no look de trabalho das profissionais do sexo.

O fetichismo atribuído à imagem das prostitutas sempre foi muito notável. Elas já tiveram status de deusas e sempre foram ligadas ao sexo e ao desejo. Ao ficarem expostas em suas vitrinas – a rua - essas profissionais precisam de um meio de comunicação ágil e não verbal com os seus clientes, e certamente o meio mais eficiente, são suas vestimentas. Para Camargo (2009), antes de qualquer encontro que exija a fala, as pessoas já conseguem fazer leituras umas das outras. No ato da observação, não são colocadas palavras, mas informações se registram no inconsciente, criando assim um diálogo imagético, o indivíduo se comunica através de suas vestes.

Historicamente, os seres humanos se comunicam pela linguagem das roupas. Lipovestky (1989) demonstrou que a partir da separação e a distinção entre as roupas para homens e para mulheres nos primórdios da moda, essas passaram a exercer um papel importante na estimulação do olhar, dos jogos de sedução e de encanto entre uns e outros. A roupa teria se transformado, assim, em ferramenta visual para suas aproximações.

Segundo Roncolletta e Barros (2007), a veste fala por si mesma, transmitindo códigos e significados. No caso das profissionais do sexo, cujo instrumento de trabalho é o corpo, a roupa é a sua aliada, é ela quem ilustra aquilo que será comercializado, e como ela se mostra e se destaca perante seus clientes. Para isso





ela deve saber como gerenciar sua aparência. Miranda (2008) afirma que a imagem é capaz de contar, comunicar, transmitir uma idéia, um sentimento, utilizando de elementos visuais que afetam quem observa.

O traje tornou-se traje de sedução, desenhando os atrativos do corpo, revelando e escondendo os atrativos do sexo, avivando os encantos eróticos (LIPOVETSKY, 1989). Nesse jogo de esconder e mostrar, elas chamam a atenção dos seus possíveis clientes.

As definições de autoconceito de Garcia e Miranda (2005) podem também auxiliar na compreensão dos motivos pelos quais essas mulheres escolhem as suas roupas para trabalhar:

O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias. O significado escolhido no ato de vestir é entendido como apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si. Já o autoconceito ideal, refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida – trata-se da concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este “eu ideal” é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios que servem como modelos de realização ou aparência. Por outro lado, o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. É definido como resultado da imagem que o indivíduo faz de si diante da percepção dos outros em situação específica. Assim sendo, o eu do indivíduo seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem (GARCIA e MIRANDA, 2005).

Acredita-se que o “eu social” das prostitutas no ambiente de trabalho seja diferente do “eu real”. Sendo assim, imagina-se a criação, consciente ou não, de um personagem vivido por essas profissionais no momento do trabalho. Isso reflete também em seu modo de vestir.

Somos todos atores sociais desempenhando um papel e nos valendo do “script” fornecido pela sociedade. Por isso o ator no Teatro é apenas 'um caso limite' e está sem dúvida na posição peculiar de conseguir transpor, de se constituir nesse elo com a sociedade (ou de segmentos dela), graças à capacidade de preencher de vida personagens imaginários (CONCONE, 2006). A personagem é um momento da





identidade que expressa as diversas formas que esta pode assumir, particularmente através dos papéis sociais atribuídos ao indivíduo (KIMURA, 1997).

Viana (2010) afirma que o figurino é qualquer peça utilizada pelo ator, em seu corpo, independentemente do espaço cênico. Segundo Costa (2002), o figurino muitas vezes serve como elemento para identificar o personagem e separá-lo da persona do ator que o interpreta. Podemos assim supor que as roupas escolhidas para o ambiente de trabalho não reflitam os gostos e a personalidade dessas mulheres, é apenas um figurino para o seu personagem social. O figurino serve à narrativa ao ajudar a diferenciar (ou tornar semelhante) os personagens e ajuda a identificar em que arquétipo (ou em que clichê) o personagem se encaixa (COSTA, 2002).

A metodologia utilizada no presente trabalho busca investigar se, de fato, existe um personagem criado que se comunica através de seu figurino ou o “eu real” está também presente no ambiente de trabalho.

Metodologia

Cabe aqui, antes de qualquer coisa, definir a forma de segmentação de grupos que iremos abordar nessa pesquisa. A socióloga Maria Dulce Gaspar classifica a prostituição em 3 tipos:

- (I) A “alta prostituição” é mais uma forma de ganhar a vida nos grandes centros urbanos. O preço estabelecido por elas geralmente só é acessível a pessoas de alto poder aquisitivo. A ida da prostituta ao local indicado pelo cliente é característica deste tipo de prostituição. Como exemplo temos a Holly Golightly, personagem da Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de Luxo* (1961), representada na Figura 2A.
- (II) A “média prostituição”, seria aquela praticada em boates e casas de massagem espalhadas por toda a cidade. Suas praticantes, como regra geral, cuidam e





investem na aparência e não estão expostas nas ruas. A personagem Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi na novela *Salve Jorge* (2012-2013) representa uma integrante da “média prostituição” (Figura 2B). Segundo a concepção da “média prostituição”, as profissionais correm riscos menores que as praticantes da (III) “baixa prostituição”, que consiste em mulheres de diversas idades que negociam o corpo nas ruas. Geralmente, são mulheres que não fazem muitas exigências ao cliente e atuam num grau de promiscuidade maior que as das outras escalas. Estão frequentemente dispostas a praticar o ato sexual não apenas em lugares exclusivos como os hotéis, sendo mais comum o interior dos carros e as áreas mal iluminadas. A personagem da Julia Roberts em *Uma Linda Mulher* (1990), Vivian Ward ilustra – de forma romântica – a prostituta da “baixa prostituição” (Figura 2C).

Figura 2 – Prostitutas da ficção. 2A: Holly Golightly (Audrey Hepburn); 2B: Rosângela (Paloma Bernardi); 2C: Vivian Ward (Julia Roberts).



Fonte: Google Imagens.



No presente trabalho, analisar-se-ão as profissionais que praticam a baixa prostituição. As análises foram realizadas com mulheres de 20 a 27 anos, em seu local de trabalho, na Avenida Conselheiro Aguiar, localizada no bairro de Boa Viagem, zona sul da cidade do Recife, estado de Pernambuco. Foram abordadas 21 prostitutas, do horário entre 22 e 24 horas do dia 13 de março de 2014. Cinco das entrevistadas se negaram a responder as perguntas, totalizando assim 16 respostas a serem analisadas.

A primeira etapa consistiu em uma observação não participativa, em grupo, em situação real. Observaram-se as prostitutas em seu local de trabalho, e seu comportamento em grupo e vestuário. Essa técnica foi importante para saber a diferenciação entre cada tipo de profissional, o que elas usam e o que elas têm em comum, se cada grupo tem aspectos similares entre si.

Realizada a observação, passou-se para a fase da abordagem onde era realizado uma entrevista aberta semiestruturada. Duas perguntas eram feitas: “Qual o critério de escolha da sua roupa para vir trabalhar?”, “Você se veste dessa forma no seu dia-a-dia?”. No caso de resposta negativa à segunda pergunta, uma terceira pergunta era indagada: “Você considera então que se veste como um personagem para vir trabalhar?”.

Resultados

Em resultado às observações da primeira etapa, foi notado que as roupas não variavam muito dentre os modelos encontrados: roupas muito curtas e decotes ousados. A predominância das cores discretas – geralmente preto, cinza e branco –, tons escuros e a ausência de estampas também foram fatores observados. Os acessórios (brincos e anéis) eram sempre discretos ou inexistentes nos *looks*.





Na fase das perguntas, dentre os critérios citados para a escolha da roupa, as respostas mais recorrentes foram:

- COMPRIMENTO (“a roupa mais curta”; “vestido curto”);
- SILHUETA (“roupa colada”; “roupa que valoriza as curvas do corpo”);
- SENSUALIDADE (“a roupa mais sensual que tenho”; “roupas provocantes”).

O salto alto e a maquiagem pesada também foram itens citados para compor o *look*.

Das 16 entrevistadas, 15 chegaram à terceira pergunta. Ou seja, apenas uma delas afirmou que aquelas eram as roupas que ela usava em qualquer horário do dia. Todas as 15 concordaram que as roupas não eram seu estilo, aquilo era um personagem que elas criam para ir trabalhar.

Considerações finais

Acredita-se que, pela marginalização da profissão e por muitas dessas mulheres ingressarem nela por extrema necessidade e falta de oportunidades, esse personagem criado por elas pode representar uma fuga da realidade, onde há a intenção de não relacionar a sua vida social diurna, seu estilo e suas roupas com a vida noturna. Mais uma vez, mostra-se que a roupa excede a função de apenas cobrir o corpo e passa a exercer uma função psicológica.

Notou-se também a aplicação do conceito apresentado por Jones (2005) de “indecência” como uma ressignificação positiva, já que, pelos critérios de escolha utilizados na hora de montar os looks de trabalho, a sensualidade, a silhueta justa e o comprimento curto são características almejadas pelas entrevistadas.

Para futuras pesquisas, deixo a sugestão de uma análise comparativa dos estilos desses dois momentos do dia das prostitutas com intuito de investigar mais a fundo os limites entre as suas divergências e similaridades.





Referências

BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing Pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso; Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal** 100 dicas para valorizar sua imagem. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CAMARGO, Scheila. A roupa-panfleto Daspu: um canal de comunicação. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 10, n. 18:(44-53) jan-jun 2009.

CARVALHAL, Durval. Marketing Pessoal. **Revista da Fundação Visconde de Cairu**. Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

CONCONE, Maria Helena Villas Boas. O ator e seu personagem. **Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES)**. ISSN 1981-156X, n. 04, 2006.

COSTA, Francisco Araújo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**. Agosto. p. 38., 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANCO, Pedro Rocha. Prostitutas poderão aceitar pagamento com cartão em Minas, 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/06/internas_economia,467670/prostitutas-poderao-aceitar-pagamento-com-cartao-em-minas.shtml> Acesso em 10 de mar. 2014.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda e comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GASPAR, M. D.. **Garotas de Programa**: Prostituição em Copacabana e Identidade Social. 2a ed.. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.





JONES, S. J.. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed., 2005

KIMURA, Amélia Fumiko. A construção da personagem mãe: considerações teóricas sobre identidade e papel materno. Rev. esc. enferm. USP, São Paulo, v. 31, n. 2, ago. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62341997000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 25 de mar. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. 2 ed.. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RAGO, L. M.. **Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo**. (1890 - 1930). 1990. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História do IFGC, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

ROBERTS, Nickie. **As prostitutas na história**. Ed. Rosa dos Tempos, 1998.

RONCOLETTA, Maria Raquel; BARROS, Yara. O stylist como construtor de imagens. In.: Encontro Internacional de Moda. 3, 2007. **Anais**. Belo Horizonte, 2007.

SIMILI, Ivana Guilherme. MEMÓRIAS TRAJADAS: roupas e sentimentos no diário íntimo de uma prostituta. **CLIO – REVISTA DE PESQUISA HISTÓRICA** (Universidade Estadual de Maringá) – n. 30-2. 2012.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI Renato. Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso. In: **Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822**. Ano V. N. 9. Dezembro. 2005.

TELLES, Renato. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TORRES, Gilson de Vasconcelos; DAVIM, Rejane Marie Barbosa and COSTA, Terêsa Neumann Alcoforado da. Prostituição: causas e perspectivas de futuro em um grupo de jovens. **Rev. Latino-Am. Enfermagem** [online]. 1999, vol.7, n.3, pp. 9-15.





VIANA, Fausto. **Figurino Teatral** e as Renovações do Século XX. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

