



Beijo da rua, um jornal com a voz das prostitutas *Street Kiss (“Beijo da Rua”), a newspaper with the voice of the prostitutes*

Flavia Lenz Cezar, Ana Beatriz Pereira de Andrade, Henrique Perazzi de Aquino

mídia cidadã, comunicação comunitária, prostituição, jornal

Trata-se de descrever o processo de criação e desenvolvimento inicial do jornal Beijo da rua, no final da década de 1980. A publicação foi idealizada por uma equipe multidisciplinar durante o I Encontro Nacional de Prostitutas, ocorrido no âmbito de uma organização não-governamental, no Rio de Janeiro,. O Beijo permanece em circulação, com versão eletrônica desde 2004. São utilizados os conceitos de comunicação comunitária e mídia cidadã na análise do jornal, colocando em cena alguns dos elementos que compõem essas práticas comunicacionais.

citizenship media, community communication, prostitution, newspaper

This article proposes a game based of pictograms, aimed at recognising and reinforcement of contents covered in the disciplines of Art History and Design at the Universidade Positivo. The theoretical concepts of design elements are applied to digital games from characteristic elements of pictorial representation, interaction design, instructional design and interface design. Prototyping tools to simulate and test the proposal are also investigated. To develop the pictograms that compose the game, there were selected twenty one artefacts from works related to the Design History. To identify the elements of the graphic representation of the selected works and give direction, this paper reports the projective indicators and the development of the proposal.

1 Introdução

Na penúltima semana de julho de 1987, dezenas de mulheres de 11 estados, reunidas no Rio de Janeiro, apoiaram a proposta de criação de um jornal que expressasse as vozes políticas que nasciam naquele evento, seus desafios e projetos, destinado tanto a pares como a outros setores da sociedade. Tratava-se do I Encontro Nacional de Prostitutas e do lançamento do tabloide (ainda a ser batizado) Beijo da rua.

O desejo de criar um projeto jornalístico com este fim tinha origem na percepção daquelas mulheres de que elas eram majoritariamente representadas ou como vítimas, da exploração sexual, do machismo, do capitalismo; como degeneradas e vagabundas; ou ainda como vetores de doenças, sobretudo de infecções sexualmente transmissíveis, naquele período notadamente o HIV/Aids.

Duas declarações à imprensa da coordenadora do encontro são evidências dessas percepções. Ao jornal O Dia, afirma Gabriela Leite: “As prostitutas sempre foram responsabilizadas pelo surgimento de doenças (...), foi assim com a sífilis, e está sendo agora

com a Aids” (O Dia, 1987: [?]). Na mesma data, O Globo publica outra fala, também da coordenadora do evento:

Somos contra as teses de direita, que dizem que a prostituta é um mal necessário, e contra as de esquerda, que afirmam que prostituta é resultado da sociedade capitalista, passível, portanto, de recuperação pela sociedade ideal (...). Não somos vítimas (...), temos que lutar por nossos direitos, o nosso espaço, e não continuarmos marginalizadas. (O Globo, 1987 : [?])

Neste mesmo jornal e data, outra prostituta, Lurdes (de fato, Lourdes) Barreto, de Belém do Pará, “de 45 anos, há 28 como prostituta”, aponta para um novo sentido que esse nascente movimento organizado de mulheres pretendia construir: “Está na hora de encarar a prostituição como qualquer outra profissão” (O Globo, 1987 : [?]).

Após 25 anos de ditadura civil-militar, naquela segunda metade da década de 1980, iniciava-se o processo de redemocratização,. Surgiam e cresciam em número e diversidade associações, organizações não-governamentais e movimentos sociais, “como nova forma de organização e encaminhamento das demandas sociais” (Mendonça, 2006 : 57). Assumiam “importante papel na construção de noções de cidadania e direitos sociais” (...), buscando modificar “valores e crenças, em especial a convicção de que o indivíduo é sempre responsável e capaz de produzir as mudanças que deseja ver no mundo” (Mendonça, 2006 : 57). Nesse sentido: “Cumpram um importante papel ao colocar na agenda pública, em especial na grande mídia, temas novos (ou mesmo velhos, sob uma nova abordagem), um foco diverso, de modo a contribuir para a constituição de novas matrizes culturais” (Mendonça, 2006 : 58).

Temáticas de mulheres, negros, crianças, índio se destacavam no período. O movimento homossexual também ganhava visibilidade, impulsionado pelas primeiras notícias sobre o surgimento da AIDS, antes mesmo do aparecimento dos primeiros casos no Brasil, o que a tornava um “mal de folhetim”, como denominaram (Carrara & Moraes, 1985 : [?]). As prostitutas, cuja primeira manifestação pública no período havia ocorrido em São Paulo, em 1979, contra a violência policial (Leite, 2008 : 12), e que, como se viu, também já vinham sendo associadas à Aids, participavam desse impulso cidadão. Esse, marcado ainda por “diferentes estratégias para o desenvolvimento de políticas da diferença, levantando uma nova ordem de demandas relativas aos modernos direitos sociais, que impuseram o tema da identidade como central nessas demandas” (Bem, 2006 : 1 -152)

Nesse processo, a comunicação revelou-se central. De um lado, criar estratégias para disputar a arena midiática, principal campo de produção e circulação de sentidos sociais; de outro, adotar ou criar novas práticas de comunicação, incluindo a gestão de veículos próprios, como foi o caso do Beijo da rua, lançado um ano e meio depois, em outro encontro de prostitutas, desta vez no Recife. Na edição de número 0, a idealizadora do jornal apresentou a proposta editorial, revelando também a publicação inspiradora: Desde os áureos tempos em que surgiu nas bancas de jornal “*O Lampião*” que eu imaginava o movimento de prostitutas tendo um jornal, onde se pudessem discutir todas as questões que dizem respeito a nossa amada-maldita marginália:

[...] tentamos priorizar a organização das prostitutas em um movimento, e ao mesmo tempo enfatizar que a prostituição não é um fenômeno à parte da sociedade e sim que está inserida nela. Dessa forma, tentamos mostrar que a prostituta não é uma vagabunda ou então o resultado do capitalismo selvagem, mas sim a linha direta de uma sociedade que morre de medo de encarar sua sexualidade e consequentemente se sente profundamente ameaçada quando a prostituta mostra seu rosto. (Leite, 1988 : 2)

Claramente, anuncia a resistência a duas das principais representações da prostituta – a vagabunda (inimiga do trabalho, assim como degenerada) e a vítima da miséria –, aponta para questões de nível macro que contribuiriam para tais construções, propondo sua discussão, e rejeita a marginalização social, ao mesmo tempo em que não desconhece nem despreza “a nossa amada-maldita marginália” (Leite, 1988 : 2).

Tais perspectivas se coadunam com “uma reorientação ou alargamento, da compreensão da cidadania como uma noção relacionada ao exercício de direitos civis, econômicos, políticos e sociais”, passando a incluir “outras perspectivas de cidadania que se tornam relevantes para as sociedades contemporâneas, como é o caso da cidadania cultural ou intercultural que se fundamenta no reconhecimento da diferença e das identidades culturais relacionadas, dentre outros, a gênero, etnia, religiosidade etc...” (Cogo, 2010 : 820)

Associadas à gestão de uma mídia própria, essas perspectivas compõem aquele aspecto da mídia cidadã que “atua como instância educativa e formativa, através de estratégias criativas e plurais, contribuindo para o estabelecimento de relações sociais e culturais mais igualitárias, com vistas ao aprofundamento da democratização da sociedade” (Cogo, 2010 : 821).

Tal prática, além de promover a circulação de outras representações entre um público interessado nos movimentos sociais emergentes, e de compartilhar com o maior número possível de pares, parece também baseada numa desconfiança da mídia comercial. Isso pode ocorrer porque, no processo de midiatização – aquele em que “os diversos campos sociais que compõem a experiência moderna concedem ao campo dos media (...) a legitimidade de por eles se expressar” (Assis, 2006 : 93) –, devem ser seguidas certas regras que integrem o discurso “às considerações de público, atmosfera e narrativa das mídias” (Assis, 2006 : 95), o que demonstra como o “campo dos media delimita valores pelos quais os campos sociais devem guiar-se para estabelecer contato com o corpo social” (Assis, 2006 : 94).

Outro efeito seria o de, no processo de “reconfiguração para integrar-se ao processo de midiatização”, os grupos adotarem “progressivamente táticas e estratégias que podem distanciá-los do objetivo de transformação social”, de tal forma que o “discurso pouco se transforma em prática” (Assis, 2006 : 96).

Ao contrário, a circulação de valores e do discurso tais como construídos na experiência seria garantida pela propriedade e gerência de uma mídia, mesmo que com abrangência limitada em relação à mídia comercial.

Talvez por isso, a fundadora do jornal *Beijo da rua* tenha se manifestado sobre “o gostinho de Poder que representa um veículo de comunicação” (Leite, 1989 : 2). “Poder” este que poderia ser compreendido como os micropoderes que “promovem uma luta contínua pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente reconfiguração”; fazem circular essas “vontades de verdade de parcelas da sociedade” nos discursos, “expressando as lutas em torno de dispositivos identitários”, que por sua vez são “construções discursivas: o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”... senão relatividades estabelecidas pelos jogos desses micropoderes?” (Gregolim, 2007 : 17, grifo da autora).

2 O processo de produção

A elaboração e o desenvolvimento do jornal se deram dentro de uma organização não-governamental (ONG), Instituto de Estudos da Religião (Iser), no Rio de Janeiro, onde se havia estabelecido, em 1985, o Programa Prostituição e Direitos Civis, estruturação pioneira do movimento de promoção e defesa dos direitos das prostitutas no Brasil (Lenz, 2011: 88).

Este contexto institucional, onde atuava a idealizadora do jornal, contava com uma redação e uma equipe de programação visual, responsáveis por outras publicações da organização e que se engajaram no novo projeto editorial.

O primeiro passo foi o lançamento de um concurso para dar nome ao veículo. Além de funcionários da organização, prostitutas que frequentavam o espaço ou eram interlocutoras constantes nas áreas de prostituição do Rio enviaram ou colocaram suas sugestões em uma

caixa-urna que ficou à disposição na grande cozinha do imóvel, localizado em um prédio no Largo do Machado, Zona Sul carioca.

A urna foi aberta diante dos participantes do encontro, incluindo os autores das sugestões, os nomes propostos foram escritos em um quadro-negro e votados por todos, num “emocionante início de noite de sexta-feira, regado a champanhe e cervejas” (BEIJO DA RUA, 1988 : 7) Na mesma noite, uma visita ao Mangue confirmou o acerto na escolha do título. Dos entrevistados, todos preferiram ganhar um BEIJO DA RUA, ao invés de um Batom Carmim ou uma Maria-sem-Vergonha, segundo e terceiro lugares. Dessa forma, BEIJO DA RUA nasce amado e respeitado (BEIJO DA RUA, 1988 : 7)

O nome pode ter sido o mais bem votado e ainda aprovado na mais tradicional zona de prostituição carioca por ser provocativo e equívoco. Contém dois elementos principais, com significados próprios, que, mesmo isoladamente, não surgem inocentes no contexto do jornal aqui analisado. Rua é o espaço mais tradicional de exercício da prostituição, além de lugar de encontro casual, paquera, surpresa, informalidade. Beijo, obviamente, associa-se a prazer. Ao serem ligadas pela preposição “da”, as duas palavras criam uma expressão incomum, distinta, por exemplo, de um beijo “na” rua.

Isso porque a ideia de um beijo dado desde essa rua, ou por ela, metaforicamente, introduz a noção de anonimidade, algo característico da experiência urbana e também da prostituta, que frequentemente adota um nome de guerra, que pode servir para designar uma característica pessoal e/ou sexual, mas também para apontar que se trata de um personagem. Nessa proposta de representação, assim, ela também poderá acolher outro personagem (ou aquele que não ousa se revelar), com suas fantasias não realizadas. Encontro de dois anônimos, que deixam de lado suas identidades formais. Este o Beijo da rua.

Finalmente, o título torna-se também equívoco porque pode lembrar a noção corrente de que prostituta não beija (ao menos na boca), pois esse ato criaria aproximação afetiva não pretendida nem desejada, já que o contrato é de outra ordem. Como nas reuniões de trabalho, em que se apertam as mãos, ou se beija o rosto, nada além disso.

O desenvolvimento da identidade visual e do projeto gráfico editorial veio a seguir, sob a coordenação da designer Cecília Leal de Oliveira. Destaca-se a marca, pelos elementos de representação identitária e reforço contextual que agregou ao nome.

Figura 1: Marca Beijo da Rua. Fonte: Acervo dos autores.



O vermelho utilizado na palavra “Beijo” busca acrescentar sentido e se associar à imagem verbal, tanto por representar os lábios como por ser cor relacionada a fogo, energia, sexo, nas culturas ocidentais em geral. Lembremos, por exemplo, da expressão “casa da luz vermelha” ou “red light district”, indicando local ou área de prostituição, frequentemente adornados por lâmpadas dessa cor. Além disso, o vermelho é associado à pombagira, que seria um exu-fêmea na umbanda, e é relacionada, por sua vez, à prostituta, e por vezes representada também por duas cores, sendo o preto aquela que acompanha o vermelho.

A letra manuscrita e serrilhada, por outro lado, assim como o uso intencional da caixa baixa no segundo elemento do título (rua), procura demonstrar informalidade, característica das ruas e da prostituição.

Com nome e marca definidos, assim como o formato tabloide, deu-se início ao processo de produção do primeiro número do jornal. A existência de jornalistas e designers na instituição conferiu caráter profissionalizado à produção da publicação desde o seu início. O propósito era garantir que as vozes das prostitutas chegassem além das próprias, “para a sociedade entender que a prostituta faz parte dessa sociedade” (Leite, 1989 : 10), com “novas formas (e não fôrmas) de atuação política na área da comunicação – o que já é uma tendência e fato nesta área, esgotado o tempo da falta de técnica e do mau humor” (Lenz, 1989 : 11).

Não se pretendia, assim, montar um produto artesanal, como era relativamente comum no período, até por limitações de diversas ordens, como financeiras ou falta de preparação, o que não era o caso – “No passado, os movimentos sociais se contentavam – ou melhor, eram obrigados a se contentar – com meios artesanais e de baixo alcance de comunicação (jornalzinho, panfleto, megafone, altofalante)” (Peruzzo, 2010 : 4). Assegurando o direito à comunicação, elemento básico da comunicação comunitária (Peruzzo, 2008 : 2), os realizadores do jornal não consideravam que a publicação teria que ser executada pela comunidade e apenas para ela, outros dois elementos, de acordo com (Peruzzo, 2008 : 2), constitutivos dessa prática comunicacional. No segundo aspecto, sobretudo pela intenção, já mencionada, de promover interlocução com outros setores da sociedade.

Com previsão de circular a cada dois meses, reuniões formais de pauta eram realizadas a cada mês, além de conversas ao longo do período de produção. Participavam integrantes das equipes do Programa Prostituição e Direitos Civis, composta de prostitutas e assessores técnicos de diversas áreas, como saúde, história, sociologia, educação, outras prostitutas atuantes na cidade não diretamente ligadas à instituição, um dos jornalistas e uma das designers. Como diversos integrantes da organização, sobretudo daquele Programa, circulavam frequentemente por áreas de prostituição da cidade, além de terem contato com organizações de prostitutas de outras partes do país, pautas também eram geradas a partir de observação e demandas locais, além das que eram levadas às próprias reuniões, como formas de garantir o protagonismo da comunidade.

A esse respeito, numa revisão do conceito de comunidade, associando-o à comunicação comunitária, Peruzzo afirma que :

“As comunidades continuam a se caracterizar pela existência de um modo de relacionamento baseado na coesão, convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, co-responsabilidade e caráter cooperativo” (Peruzzo, 2006 : 14)

Em 1992, a publicação teve sua titularidade transferida para outra organização, Davida – Prostituição, Direitos Civis, Saúde, criada pela líder do Programa Prostituição e Direitos Civis, com a missão de “criar oportunidades para o fortalecimento da cidadania das prostitutas, por meio da organização da categoria, da defesa e promoção de direitos, da mobilização e do controle social”. E, em 2004, o jornal passou a ter uma versão eletrônica, em www.beijodarua.com.br.

3 O número zero

Um dos temas do I Encontro Nacional de Prostitutas, a violência policial tornou-se a principal matéria da edição inaugural do jornal Beijo da rua. Ocupando as duas páginas centrais, tem no alto da página 5 a vinheta: “Violência”. Seguida da manchete “Prostituição não é caso de polícia”, e do subtítulo “Sociedade se mobiliza para mudar lei confusa”. A página par da matéria reproduz trecho do Código Penal que trata de prostituição e estampa foto de uma mulher de pé,

algemada a uma árvore, de lado para a câmera, com parte de um seio à mostra, boca aberta esboçando um grito e demonstrando sofrimento, a cabeça ligeiramente tombada para trás. Acima da imagem, a legenda: “A prostituta ‘Branquinha’, algemada na 2ª DP, no Rio de Janeiro, este sim um caso de polícia!”

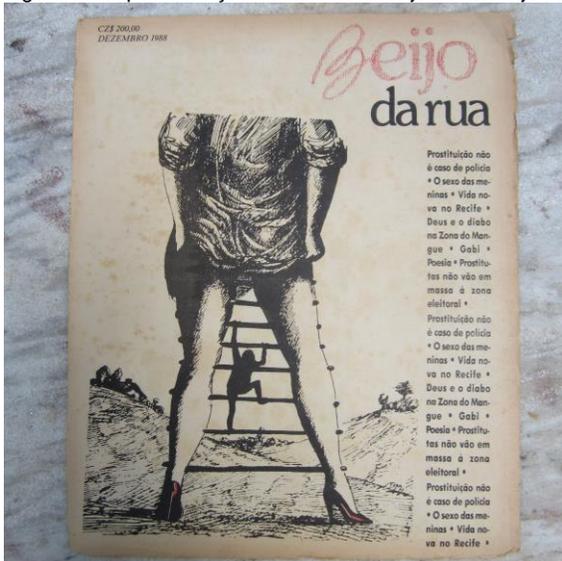
Figura 2: Página 5 da Edição número zero do jornal O Beijo da Rua. Fonte: Acervo dos autores.



O corpo da reportagem traz declarações de prostituta ativista, com referência a uma manifestação de outras prostitutas, em Campinas, incluindo a intenção delas de criarem uma associação local. Também se manifestam no texto um juiz do Trabalho, com análise crítica à legislação penal sobre prostituição e defesa de um novo marco legal; e o advogado penalista Nilo Batista. Todas essas vozes reforçam a mensagem do título, não havendo qualquer posição contrária a ela.

A capa do jornal é ilustrada por uma imagem que permite associação com o a prostituição, já que uma figura feminina aparece de pernas afastadas ligadas por uma espécie de escada, galgada por uma figura masculina.

Figura 3: Capa da Edição número zero do jornal O Beijo da Rua. Fonte: Acervo dos autores.



A maior parte dos títulos destacados na primeira página também aponta para o principal tema do jornal: Prostituição não é caso de polícia”, “O sexo das meninas”, “Vida nova no Recife”, “Deus e o diabo na Zona do Mangue”, “Gabi”, “Poesia” e “Prostitutas não vão em massa à zona eleitoral”.

Figura 4: Página da Edição número zero do jornal O Beijo da Rua. Fonte: Acervo dos autores. Em síntese, a matéria principal e o conteúdo da edição, em geral, trazem visões e vozes da comunidade, reafirmando a proposta da publicação.



4 Considerações finais

Na sua constituição, o jornal Beijo da rua apresenta alguns dos elementos das práticas de comunicação comunitária e de mídia cidadã. A partir de um movimento social, busca afirmar uma identidade cultural e profissional estigmatizada, atuando no sentido de propor novos sentidos e representações sociais, tanto na própria comunidade quanto a outros setores da sociedade, pela produção e distribuição de um meio, assegurando, portanto, o direito à comunicação. É um processo, também, comprometido com a promoção, ampliação e desenvolvimento da cidadania, a começar pela própria comunidade.

Por outro lado, o processo de produção do jornal não contém alguns outros elementos associados a essas práticas, como uma reflexão sistemática ou explícita sobre a própria mídia, a produção artesanal do meio e a destinação exclusiva dele à própria comunidade.

No conjunto, considera-se aqui que a ausência dessas últimas características, definidas como componentes de uma e outra prática, não compromete a potência da iniciativa, que põe em cena as vozes e a visão das prostitutas sobre o seu contexto, valoriza sua cultura, rejeita a vitimização para afirmar-se sujeito político, denuncia discriminação e violência e promove a interlocução com outros setores da sociedade.

Referências

ASSIS, E. G. 2006. *O novo protesto: ativismo político midiático*. In: COGO, Denise; MAIA, João (orgs.). *Comunicação para a cidadania*. Rio de Janeiro: Eduerj,

- BEIJO DA RUA. 1988. *Rio de Janeiro: Iser*, dezembro, p.7.
- BEM, A. S. 2006. *A centralidade dos movimentos sociais na articulação entre o Estado e a sociedade brasileira nos séculos XIX e XX*. Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 97, p. 1137-1157. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v27n97/a04v2797.pdf>. - Acesso 4/4/2015
- CARRARA, S. & MORAES, C. 1985. *Um mal de folhetim? Comunicações do Iser*, Rio de Janeiro, v. 4, n.17, p. 20-28.
- COGO, D. 2010. *Mídia Cidadã*. In: MELO, J. M. de (Ed.). Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Disponível em: <http://www.cienciasnuevns.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. - acesso 3/4/2015
- GREGOLIM, M. R. 2007. *Análise de discurso e mídia: a (re)produção de identidades*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n.11, p.11-25, nov.
- LEITE, G. 1988. *Coluna da Gabi. Beijo da rua*, Rio, dez. p. 2.
- LEITE, G. 1989. *Coluna da Gabi. Beijo da rua*, Rio, abril-maio, p. 2.
- LEITE, G. 1989. *Não somos definitivos*. Notícias DaVida, Rio de Janeiro: Iser, dezembro, p.10.
- LEITE, G. 2009. *Filha, mãe, avó e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta*. Rio: Objetiva.
- LENZ, F. 1989. *Beijos bem ditos*. Notícias DaVida, Rio de Janeiro: Iser, dezembro, p.11.
- LENZ, F. 2011. *O Estado da Saúde e a “doença” das prostitutas: uma análise das representações da prostituição nos discursos do SUS e do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro, Monografia (Especialização em Comunicação e Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT), Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/6549/1/Flavio%20Lenz_monografia.pdf - acesso 3/4/2015.
- MENDONÇA, M. L. M. 2006. *O marketing no terceiro setor: possibilidades e limites*. In: COGO, Denise; MAIA, João (orgs.). Comunicação para a cidadania. Rio de Janeiro: Eduerj.
- O DIA, 1987. 21/7/, s./p
- O GLOBO, 1987. 21/7, s./p.
- PERUZZO, C.M.K. 2006. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf> - acesso 4/4/2015
- PERUZZO, C.M.K. 2010. A Comunicação nos Movimentos Sociais: exercício de um direito humano. Diálogos de la Comunicación, v. 82, p. 1-7. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/a-comunicacao-nos-movimentos-sociais-exercicio-de-um-direito/> - acesso 4/4/2015
- PERUZZO, C.M.K. 2008. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. Revista Palabra Clave, v.11, n.2, Universidad de La Sabana. Colombia. Disponível: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>. - acesso 2/4/2015.

Sobre os autores

Flavio Lenz Cesar, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil
<flaviolenzcesar@gmail.com>

Ana Beatriz Pereira de Andrade, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
(UNESP), Brasil <anabiaandrade@openlink.com.br>

Henrique Perazzi de Aquino, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP),
Brasil <mafuadohpa@gmail.com>