

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
MESTRADO EM HISTÓRIA**

**CLASSIFICADOS E O SEXO:
Anúncios de Prostituição Masculina em SC
(1986 – 2005)**

RAFAEL ARAÚJO SALDANHA

Florianópolis, 2010.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
MESTRADO EM HISTÓRIA**

Rafael Araújo Saldanha

**CLASSIFICADOS E O SEXO:
Anúncios de Prostituição Masculina em SC
(1986 – 2005)**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em História, sob a orientação da professora Dra. Cristina Scheibe Wolff.

Florianópolis, 2010.

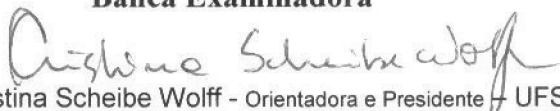
**Classificados e o Sexo: Anúncios de prostituição
masculina em SC (1986-2005).**

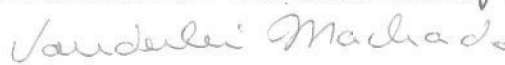
RAFAEL ARAÚJO SALDANHA

Esta Dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final
para obtenção do título de

MESTRE EM HISTÓRIA CULTURAL

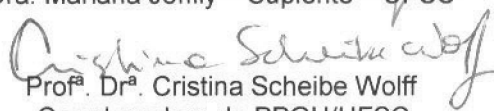
Banca Examinadora


Dra. Cristina Scheibe Wolff - Orientadora e Presidente - UFSC


Dr. Vanderlei Machado – IFET/RS


Dra. Gláucia de Oliveira Assis – UDESC


Dra. Mariana Joffily – Suplente – UFSC


Prof^a. Dr^a. Cristina Scheibe Wolff
Coordenadora do PPGH/UFSC

Florianópolis, 05 de fevereiro de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte da minha caminhada durante a elaboração dessa dissertação:

Família:

Léo, Hilda, Kelly, Vinícius, *Rodrigo* Dinda, Teresa e demais. São os laços de amor e sangue que me fazem correr sem ter medo de cair. Imensurável esse amor.

Amigos/Amigas

Christian, Tina, Mauro, Adri, Carol, Débora M., Melissa, Sabrina, Christelle, Carmén, Anderson, Tati, Carolzinha, Amália, Cristina, Davi, Bené, Tita, Lili, Ludi, San, Aline, Paty, Rica, Priscila, Débora L., Manu, Jana, Jeni, Rapha, Liza, Renata, Beto, Valério, Lidi, Rafael V., Bárbara, Cassana, Gabriela, Paola. Faltam nomes, são tantos/tantas que andaram ao meu lado quando mais precisei que não conseguiria citar todo mundo. Mas que todos/todas saibam que foram/são/serão eternos cada um a sua maneira. Para vocês todo meu amor.

Colegas

Émy, Deusa, Giorgia, Viviane, Simone, Grazi, Marcos, Rafael e todos/todas os/as demais. Trocar experiências, discutir textos, falar sobre teorias foram fundamentais para que eu entendesse melhor a História. Muitos e muitas não foram apenas colegas, se tornaram grandes amigos/amigas.

Professoras/Professores

Sem vocês, que tentam contra todas as dificuldades, transmitirem o conhecimento, nada disso seria possível. Agradeço em especial à Cristina, Joana Pedro, e às professoras da banca de qualificação Glaúcia e Luciana.

Orientadora

Cristina, agradeço por sua coragem em apostar em mim e meu tema espinhoso, por sua dedicação e empenho ao ler e comentar meu texto, pelas dicas de leituras, pela forma inexplicavelmente carinhosa com que fez críticas e cobranças, pela paciência, pelo zelo. Seu exemplo é sem dúvida o maior dos aprendizados.

Colaboradores/Colaboradoras

A todos e todas, que puderam ou não ser citados com referências identificáveis, sou grato por terem dividido comigo tantas experiências. Que este trabalho tenha uma utilidade prática na vida de vocês, seja como melhoria das práticas profissionais, seja pela maior aceitação e respeito social.

E por fim, a CAPES pelo apoio financeiro concedido para pesquisa, coleta de dados e escrita do texto.

Um homem também chora
Menina morena
Também deseja colo
Palavras amenas...

Precisa de carinho
Precisa de ternura
Precisa de um abraço
Da própria candura...

Guerreiros são pessoas
Tão fortes, tão frágeis
Guerreiros são meninos
No fundo do peito...

Precisam de um descanso
Precisam de um remanso
Precisam de um sono
Que os tornem refeitos...

É triste ver meu homem
Guerreiro menino
Com a barra do seu tempo
Por sobre seus ombros...

Eu vejo que ele berra
Eu vejo que ele sangra
A dor que tem no peito
Pois ama e ama...

Um homem se humilha
Se castram seu sonho
Seu sonho é sua vida
E vida é trabalho...

E sem o seu trabalho
O homem não tem honra
E sem a sua honra
Se morre, se mata...

Não dá prá ser feliz
Não dá prá ser feliz...

Um Homem Também Chora (Guerreiro Menino)
Gonzaguinha

*Certos silêncios podem implicar em uma
hostilidade virulenta; outros, por outro lado, são
indicativos de uma amizade profunda, de uma
admiração emocionada, de um amor.*

Silêncio, sexo e verdade. **Michel Foucault.**

RESUMO

Este trabalho almejou, primordialmente, reconhecer como a subjetividade coletiva percebeu as representações e identificações dos anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina, veiculados no jornal *Diário Catarinense*, de 1986 até 2005; e como o masculino foi ressignificado a partir dos anúncios de prostituição. Através dos anúncios, tentou-se observar quais os fatores (históricos, sociais, culturais) influenciaram as representações, buscando entender como os diferentes elementos se somaram e foram refletidos pelos Classificados. Almejou-se analisar a mudança das formas discursivas, a mudança das representações, dentro desse espaço-tempo, tentando entender quais os fatores foram importantes para as diferentes masculinidades implicadas. Buscando unificar o maior número de elementos distintos possíveis para o reconhecimento dos 'homens do anúncio', viu-se nas entrevistas orais, nas entrevistas escritas, na observação participativa, na inserção em territórios de prostituição, na análise de outras pesquisas, nos diálogos paralelos, as maneiras de melhor entender tais sujeitos.

Palavras-chave: masculinidades, prostituição, classificados do DC

ABSTRACT

This work intended, primarily, to identify how a collective subjectivity perceived the representations and identifications of male prostitution advertisings in Santa Catarina, published in Diário Santa Catarina newspaper, from 1986 to 2005, and how the male gender was reframed by those prostitution ads. Through the ads, I tried to observe which factors (historical, social, cultural) influenced the representations, seeking to understand how the different elements summed up and were reflected by the ads. Thus, the objective was to analyze the change of discursive forms, the change of representations within that space and time, trying to understand which factors were important for different masculinities involved. One way to unify the many different possible elements for the recognition of 'men's ads' was found through the use of oral interviews, written interviews, participatory observation, the insertion within areas of prostitution, the analysis of other's researches, the parallel dialogues: all these approaches contributed eventually for a better understanding of these subjects.

Keywords: masculinity, prostitution, DC's advertisings

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABELAS	17
INTRODUÇÃO	18
SUBJETIVIDADES, IDENTIFICAÇÕES E REPRESENTAÇÕES?	24
CAPÍTULO 1	37
SEXO: VENDE-SE!	37
SEXO E GÊNERO	37
MASCULINIDADES	44
SEXUALIDADE	49
PROSTITUIÇÃO	59
AS PROFISSIONAIS DO PASSADO	63
OS PROFISSIONAIS DO PASSADO	64
PROSTITUIÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS ÚLTIMOS 30 ANOS	65
OS CLASSIFICADOS DO DC	69
CAPÍTULO 2	82
VENDE-SE SEXO NO JORNAL	82
DIÁRIO CATARINENSE, VEÍCULO RBS	84
PROSTITUIÇÃO NOS CLASSIFICADOS	96
O NOVO PRODUTO	98
BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS	102
DÉCADA DE 1990	104
TELE-SEXO	128
A REPRESSÃO E AS CONSEQUÊNCIAS	134
CAPÍTULO 3	139
ANÚNCIOS MASCULINOS: MICHÊS E CLIENTES	139
O DOTE E A MUSCULARIDADE	143
A IDADE	151
ENTREVISTAS E OBSERVAÇÕES PARTICIPATIVAS	154
TERRITÓRIOS E FORMAS DE OFERTA	169
INFLUÊNCIA DA MÍDIA	182
CONSIDERAÇÕES FINAIS	186
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Classificados DC, 30 de agosto de 1987, p.1.	19
Figura 2: Classificados DC, 26 de setembro de 1989, p.12	20
Figura 3: Classificados DC, 02 de outubro de 1994, p.20	21
Figura 4: Classificados DC, 10 de janeiro de 1988, p.09	21
Figura 5: Classificados DC, 04 de dezembro de 1990, p.12	22
Figura 6: Classificados DC, 09 de setembro de 1990, p.24	26
Figura 7: Classificados DC, 05 de março de 2002, p.06	26
Figura 8: Classificados DC, 15 de julho de 1999, p.11	41
Figura 9: Classificados DC, 18 de agosto de 1999, p.4	41
Figura 10: Classificados DC, 01 de fevereiro de 2000, p.7	48
Figura 11: Classificados DC, 03 de maio de 2000, p.5	48
Figura 12: Classificados DC, 03 de maio de 2000, p.5	48
Figura 13: Classificados DC, 22 de março de 1998, p.21	54
Figura 14: Classificados DC, 19 de março de 2003, p.03	55
Figura 15: Classificados DC, 17 de setembro de 1996, p.12	56
Figura 16: Classificados DC, 28 de agosto de 1994, p.03	58
Figura 17: Classificados DC, 28 de março de 1997, p.19	58
Figura 18: Classificados DC, 19 de março de 2000, p.14	58
Figura 19: Classificados DC, 19 de março de 1998, p.17	58
Figura 20: Classificados DC, 27 de fevereiro de 1997, p.17	58
Figura 21: Classificados DC, 15 de maio de 2001, p.08	66
Figura 22: Classificados DC, 17 de maio de 1986, p.05	70
Figura 23: Classificados DC, 24 de setembro de 1987, p.13	71
Figura 24: Classificados DC 26 de novembro de 1986, p.12	71
Figura 25: Classificados DC 10 de abril de 1987, p.10	71
Figura 26: Classificados DC 23 de maio de 1987, p.5	72
Figura 27: Classificados DC, 14 de maio de 1987, p.7	72
Figura 28: Classificados DC, 26 de setembro de 1987, p.7	72
Figura 29: Classificados DC, 14 de maio de 1987, p.3	73
Figura 30: Classificados DC, 21 de fevereiro de 1987, p.6	73
Figura 31: Classificados DC, 27 de dezembro de 1987, p.9	74
Figura 32: Classificados DC, 28 de junho de 1988, p.7	74
Figura 33: Classificados DC, 21 de fev de 1989, p.7	75
Figura 34: Classificados DC, 15 de julho de 1990, p.17	75
Figura 35: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24	75
Figura 36: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24	75
Figura 37: Classificados DC, 22 de fevereiro de 1990, p.11	76
Figura 38: Classificados DC, 25 de outubro de 1986, p.06	76

Figura 39: Classificados DC, 14 de janeiro de 1988, p.23	76
Figura 40: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24	77
Figura 41: Classificados DC, 29 de julho de 1990, p.23	77
Figura 42: Classificados DC, 28 de outubro de 1990, p.27	78
Figura 43: Classificados DC, 02 de dezembro de 1990, p.18	78
Figura 44: Classificados DC, 28 de outubro de 1990, p.27	78
Figura 45: Classificados DC, 14 de julho de 1991, p.19	78
Figura 46: Classificados DC, 20 de dezembro de 1990, p.17	79
Figura 47: Classificados DC 05 de julho de 1992, p.14	79
Figura 48: Classificados DC, 18 de abril de 1991, p.19	79
Figura 49: Classificados DC, 16 de abril de 1991, p.16	79
Figura 50: Classificados DC, 30 de maio de 1991, p.16	79
Figura 51: Classificados DC, 30 de abril de 1991, p.15	80
Figura 52: Classificados DC, 20 de maio de 1991, p.12	80
Figura 53: Classificados DC, 28 de abril de 1991, p.22	80
Figura 54: Classificados DC, 26 de maio de 1991, p.20	80
Figura 55: Classificados DC, 05 de julho de 1991, p.14	81
Figura 56: Classificados DC, 28 de julho de 1991, p.01	81
Figura 57: Diário Catarinense, 05 de maio de 1986, capa	86
Figura 58: Revista VEJA, 20 de outubro de 1976, p.56	88
Figura 59: DC, 23 de fevereiro de 1992. Revista DC, capa.	90
Figura 60: DC, 23 de fevereiro de 1992. Revista DC, p.6-7	91
Figura 61: Classificados DC, 23 agosto 1990, p.21	92
Figura 62: Classificados DC, 14 agosto 1996, p.06	92
Figura 63: Classificados DC, 25 março 1998, p.05	92
Figura 64: DC, 23 de fevereiro de 1992. Revista DC, p.6	95
Figura 65: DC, 23 de fevereiro de 1992. Revista DC, p.7	95
Figura 66: Revista VEJA, 13 de maio de 1992, p.34-35	96
Figura 67: Diário Catarinense, 16 de janeiro de 1994, p.24	98
Figura 68: DC, 11 de outubro de 1992. Revista da TV, capa.	104
Figura 69: Classificados DC, 16 de julho de 1988, p.05	108
Figura 70: Classificados DC, 10 de junho de 1990, capa	109
Figura 71: Classificados DC, 22 de outubro de 1992, p.12	109
Figura 72: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p.20	110
Figura 73: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p.20	111
Figura 74: Classificados DC, 11 de agosto de 1991, p.20	111
Figura 75: Revista da TV, DC, 1 de novembro de 1992, capa.	112
Figura 76: Revista, DC, 30 de junho de 1991, capa.	112
Figura 77: Classificados DC, 08 de maio de 1994, p. 16	112
Figura 78: Classificados DC, 11 de fevereiro de 1992, p.09	113

Figura 79: Classificados DC, 02 de fevereiro de 1992, p.02	113
Figura 80: Classificados DC, 12 de abril de 1992, p.15	113
Figura 81: Classificados DC, 04 de junho de 1992, p.11	113
Figura 82: Classificados DC, 05 de julho de 1992, p.14	114
Figura 83: Classificados DC, 17 de setembro de 1992, p.12	114
Figura 84: Classificados DC, 10 de novembro de 1992, p.09	114
Figura 85: Classificados DC, 03 de dezembro de 1992, p.09	114
Figura 86: Classificados DC, 06 de junho de 1990, p.14	115
Figura 87: Classificados DC, 23 de agosto de 1990, p.21	115
Figura 88: Classificados DC, 26 de março de 1991, p.12	115
Figura 89: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p.22	115
Figura 90: Classificados DC, 08 de setembro de 2005, p.06	116
Figura 91: Classificados DC, 28 de julho de 1991, p.19	116
Figura 92: Classificados DC, 19 de setembro de 1991, p.18	116
Figura 93: Classificados DC, 05 de março de 2000, p.13	117
Figura 94: Classificados DC, 21 de setembro de 1997, p.23	117
Figura 95: Classificados DC, 23 de julho de 1987, p.09	117
Figura 96: Classificados DC, 04 de novembro de 1999, p.14	118
Figura 97: Classificados DC, 23 de novembro de 1999, p.37	118
Figura 98: Classificados DC, 07 de março de 2000, p.23	118
Figura 99: Classificados DC, 20 de fevereiro de 2000, p.18	119
Figura 100: Classificados DC, 16 de fevereiro de 1989, p.12	119
Figura 101: Classificados DC, 25 de novembro de 1990, p.32	119
Figura 102: Classificados DC, 29 de outubro de 1992, p.12	120
Figura 103: Classificados DC, 25 de outubro de 1986, p.06	120
Figura 104: Classificados DC, 18 de outubro de 1987, p.18	120
Figura 105: Classificados DC, 10 de maio de 1988, p.06	120
Figura 106: Classificados DC, 16 de fevereiro de 1989, p.12	121
Figura 107: Classificados DC, 25 de novembro de 1990, p.32	121
Figura 108: Classificados DC, 17 de março de 1991, 23	121
Figura 109: Classificados DC, 30 de junho de 1991, p.19	121
Figura 110: Classificados DC, 15 de setembro de 1992, p.11	121
Figura 111: Classificados DC, 02 de março de 1993, p.09	122
Figura 112: Classificados DC, 21 de julho de 1994, p.12	122
Figura 113: Classificados DC, 11 de abril de 1995, p.16	122
Figura 114: Classificados DC, 18 de agosto de 1996, p.21	122
Figura 115: Classificados DC, 25 de maio de 1997, p.15	123
Figura 116: Classificados DC, 26 de dezembro de 2000, p.07	123
Figura 117: Classificados DC, 05 de outubro de 2004, p.07	123
Figura 118: Classificados DC, 19 de outubro de 2004, p.08	123

Figura 119: Classificados DC, 18 de agosto de 1991, p.20	124
Figura 120: Classificados DC, 22 de agosto de 1991, p.15	124
Figura 121: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p.22	124
Figura 122: Classificados DC, 28 de dezembro de 1991, p.09	125
Figura 123: Classificados DC, 11 de fevereiro de 1992, p.09	125
Figura 124: Classificados DC, 01 de março de 1991, p.05	125
Figura 125: Classificados DC, 18 de agosto de 1991, p.11	125
Figura 126: Classificados DC, 07 de outubro de 1993, p.14	126
Figura 127: Classificados DC, 10 de julho de 1994, p.16	126
Figura 128: Classificados DC, 21 de julho de 1994, p.12	126
Figura 129: Classificados DC, 28 de julho de 1994, p.16	127
Figura 130: Classificados DC, 12 de junho de 1994, p.17	128
Figura 131: Classificados DC, 21 de julho de 1994, p.12	128
Figura 132: Classificados DC, 07 de julho de 1993, p.18	128
Figura 133: Classificados DC, 23 de março de 1994, p.05	128
Figura 134: Classificados DC, 26 de janeiro de 1995, p.17	129
Figura 135: Classificados DC, 11 de abril de 1995, p.27	129
Figura 136: Classificados DC, 20 de dezembro de 1995, p.06-07	130
Figura 137: Classificados DC, 10 de maio de 1995, p.05	130
Figura 138: Classificados DC, 21 de janeiro 1996, p.18	130
Figura 139: Classificados DC, 23 de fevereiro de 1997, p.05	130
Figura 140: Classificados DC, 10 de janeiro de 2000, p.15	131
Figura 141: Classificados DC, 12 de julho de 1997, p.26	132
Figura 142: Classificados DC, 07 de setembro de 2005, p.02	132
Figura 143: Diário Catarinense, 06 de maio de 2001, p.04	133
Figura 144: Classificados DC, 19 de abril de 2001, p.02	133
Figura 145: Classificados DC, 08 de maio de 2001, p.01	133
Figura 146: Classificados DC, 25 de setembro de 2001, p.01	133
Figura 147: DC – Polícia, 01 de dezembro de 1995, p.36	134
Figura 148: Classificados DC, 28 de dezembro de 1995, p.12	135
Figura 149: Classificados DC, 23 de junho de 1996, p.16	135
Figura 150: Classificados DC, 16 de junho de 1996, p.12	135
Figura 151: DC – Economia, 27 de junho de 1997, p.25	136
Figura 152: DC – Polícia, 24/25 de dezembro de 1995, p.48	137
Figura 153: DC – Polícia, 24/25 de dezembro de 1995, p.49	137
Figura 154: Classificados DC, 16 de agosto de 1998, p.19	138
Figura 155: Diário Catarinense, 21 de dezembro de 1997, p.23	139
Figura 156: Diário Catarinense, 21 de dezembro de 1997, p.23	139
Figura 157: Diário Catarinense, 07 de outubro de 1998, p.04	140
Figura 158: Diário Catarinense, 07 janeiro de 1996, p.16	140

Figura 159: Diário Catarinense, 26 março 1996, p.15 _____	140
Figura 160: Diário Catarinense, 20 de outubro 1996, p.24 _____	141
Figura 161: Diário Catarinense, 08 de janeiro de 1997, p.07 _____	141
Figura 162: Diário Catarinense, 12 de julho de 1997, p.06 _____	142
Figura 163: Diário Catarinense, 08 de outubro de 1997, p.05 _____	142
Figura 164: Diário Catarinense, 20 de janeiro de 2000, p.10 _____	142
Figura 165: Diário Catarinense, 03 de janeiro de 1999, p.08 _____	142
Figura 166: Diário Catarinense, 01 de junho de 1999, p.07 _____	142
Figura 167: Diário Catarinense, 05 janeiro de 2000, p.05 _____	143
Figura 168: Cartaz do filme O BEM DOTADO _____	144
Figura 169: Diário Catarinense, 26 de setembro 1996, p.20 _____	144
Figura 170: Diário Catarinense, 26 de setembro 1996, p.20 _____	144
Figura 171: Diário Catarinense, 16 de janeiro de 1997, p.12 _____	145
Figura 172: Diário Catarinense, 18 de março de 1997, p.14 _____	145
Figura 173: Diário Catarinense, 18 de março de 1997, p.14 _____	145
Figura 174: Diário Catarinense, 29 de julho de 1997, p.14 _____	145
Figura 175: Diário Catarinense, 04 de junho de 1997, p.20 _____	146
Figura 176: Diário Catarinense, 04 de outubro de 2005, p.04 _____	146
Figura 177: Diário Catarinense, 03 de janeiro de 1999, p.08 _____	147
Figura 178: Diário Catarinense, 02 de fevereiro de 1999, p.03 _____	147
Figura 179: Diário Catarinense, 05 março 2002, p.06 _____	147
Figura 180: Diário Catarinense, 16 de março de 1997, p.22 _____	148
Figura 181: Diário Catarinense, 27 de maio de 1997, p.15 _____	148
Figura 182: Diário Catarinense, 20 de julho de 1997, p.23 _____	148
Figura 183: Diário Catarinense, 10 de julho de 1997, p.20 _____	149
Figura 184: Diário Catarinense, 06 de janeiro de 1998, p.08 _____	150
Figura 185: Diário Catarinense, 01 de novembro de 1998, p.15 _____	150
Figura 186: Diário Catarinense, 07 de setembro de 1997, p.24 _____	150
Figura 187: Diário Catarinense, 21 de fevereiro de 1997, p.17 _____	151
Figura 188: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15 _____	151
Figura 189: Diário Catarinense, 03 de novembro de 1994, p.16 _____	151
Figura 190: Diário Catarinense, 02 de julho de 2000, p.16 _____	152
Figura 191: Diário Catarinense, 08 de abril de 2001, p.16 _____	152
Figura 192: Diário Catarinense, 03 de maio de 2001, p.14 _____	152
Figura 193: Diário Catarinense, 20 de fevereiro de 2000, p.18 _____	152
Figura 194: Diário Catarinense, 21 de abril de 1998, p.10 _____	158
Figura 195: Diário Catarinense, 01 de junho de 2000, p.10 _____	158
Figura 196: Diário Catarinense, 4 de agosto de 2001, p.07 _____	158
Figura 197: Diário Catarinense, 03 de maio de 2001, p.15 _____	158
Figura 198: Diário Catarinense, 04 de julho de 2001, p.04 _____	158

Figura 199: Diário Catarinense, 19 de agosto de 2001, p.11	159
Figura 200: Diário Catarinense, 21 de julho de 2002, p.12	159
Figura 201: Diário Catarinense, 25 de março de 2004, p.07	161
Figura 202: Diário Catarinense, 14 de agosto de 1996, p.06	163
Figura 203: Diário Catarinense, 07 de maio de 1998, p.18	163
Figura 204: Diário Catarinense, 24 de abril de 2001, p. 07	163
Figura 205: Diário Catarinense, 19 de agosto de 1997, p.11	165
Figura 206: Diário Catarinense, 21 de janeiro de 2001, p.15	165
Figura 207: Diário Catarinense, 21 de janeiro de 2001, p.15	165
Figura 208: Diário Catarinense, 05 de novembro de 2000, p.17	165
Figura 209: Diário Catarinense, 11 de março de 2001, p.18	165
Figura 210: Diário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08	167
Figura 211: Diário Catarinense, 11 de julho de 2004, p.08	167
Figura 212: Diário Catarinense, 122 de fevereiro de 2004, p.08	167
Figura 213: Diário Catarinense, 30 de abril de 1996, p.13	167
Figura 214: Diário Catarinense, 02 de março de 2000, p.10	168
Figura 215: Diário Catarinense, 18 de setembro de 2005, p.07	168
Figura 216: Diário Catarinense, 23 de maio de 2000, p.09	169
Figura 217: Diário Catarinense, 25 de maio de 1995, p.14	169
Figura 218: Revista VEJA, 06 de setembro de 1989, p.56	170
Figura 219: Hora de Santa Catarina, 09 de maio de 2007, p.22	171
Figura 220: Diário Catarinense, 12 de setembro de 1996, p.21	172
Figura 221: Diário Catarinense, 16 de março de 1999, p.06	172
Figura 222: Diário Catarinense, 14 de julho de 2002, p.12	172
Figura 223: Diário Catarinense, 04 de abril de 2000, p.08	172
Figura 224: Diário Catarinense, 04 de maio de 2000, p.11	172
Figura 225: Diário Catarinense, 07 de setembro de 2000, p.11	172
Figura 226: Diário Catarinense, 03 de fevereiro de 2002, p.12	173
Figura 227: Diário Catarinense, 21 de julho de 2002, p.12	173
Figura 228: Diário Catarinense, 06 de outubro de 2002, p.12	173
Figura 229: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15	173
Figura 230: Diário Catarinense, 18 de agosto de 2002, p.12	174
Figura 231: Diário Catarinense, 17 de julho de 2003, p.18	174
Figura 232: Diário Catarinense, 08 de agosto de 2000, p.09	174
Figura 233: Diário Catarinense, 05 de setembro de 2000, p.09	174
Figura 234: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15	174
Figura 235: Diário Catarinense, 24 de julho de 2001, p.09	174
Figura 236: Diário Catarinense, 14 de agosto de 2001, p.07	174
Figura 237: Diário Catarinense, 10 de fevereiro de 2002, p.12	175
Figura 238: Diário Catarinense, 13 de março de 2002, p.04	175

Figura 239: Diário Catarinense, 14 de março de 2002, p.11	175
Figura 240: Diário Catarinense, 21 de abril de 2002, p.12	175
Figura 241: Diário Catarinense, 27 de fevereiro de 2003, p.07	175
Figura 242: Diário Catarinense, 22 de junho de 2003, p.12	175
Figura 243: Diário Catarinense, 25 de junho de 2003, p.09	175
Figura 244: Diário Catarinense, 06 de novembro de 2003, p.07	175
Figura 245: Diário Catarinense, 08 de fevereiro de 2004, p.08	176
Figura 246: Diário Catarinense, 04 de março de 2004, p.06	176
Figura 247: Diário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08	176
Figura 248: Diário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08	176
Figura 249: Diário Catarinense, 20 de março de 2005, p.08	176
Figura 250: Diário Catarinense, 13 de outubro de 2005, p.06	176
Figura 251: Diário Catarinense, 04 de dezembro de 2005, p.06	177
Figura 252: Diário Catarinense, 12 de abril de 2001, p.13	177
Figura 253: Diário Catarinense, 10 de julho de 2000, p.09	177
Figura 254: Diário Catarinense, 03 de abril de 2001, p.08	177
Figura 255: Diário Catarinense, 14 de abril de 2002, p. 12	177
Figura 256: Diário Catarinense, 04 de março de 2001, p.17	185

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Possíveis sexos e gêneros_____	40
Tabela 2 – Possíveis sexualidades_____	51
Tabela 3 – Prostituição quanto a forma de oferecer os serviços _____	65
Tabela 4 – Tipos de anúncios e anunciantes_____	70
Tabela 5 – Quadro Geral De Nomenclaturas Classificatórias_____	101-102

INTRODUÇÃO¹

Durante a leitura de seu jornal diário, um anúncio² específico insiste em saltar-lhe aos olhos. Não é apenas mais um anúncio publicitário de página dupla, página inteira ou meia página. Tampouco tem cores vivas, que atrairiam mais atenção do que o já comum preto da tinta sobre o branco do papel. É algo curto, repleto de abreviações e com a indicação de um número de telefone celular:

“**MARCELO** olhos verdes,
corpo sarado, pura tentação.
eles/elas/cas. (48)84071814”³

Localizados junto aos Classificados⁴, dentro da categoria de Produtos e Serviços, dos jornais em formato tabloide, encontramos os mais diferentes anúncios onde pessoas se oferecem para o serviço de “acompanhante”.

Mas o que vem a ser esse serviço? O que faz uma/um acompanhante?

Parto do princípio que o termo linguístico escolhido não passa de um eufemismo aceitável para uma sociedade ainda pautada em dogmas cristãos; onde a expressão “prazeres da carne”, através de apropriações⁵, foi substituída por “pecados da carne”, sendo algo visto como prazeroso, a relação sexual, veio a se tornar algo impuro, de forma que as/os “acompanhantes” são pessoas envolvidas com a atividade de prostituição. O próprio anúncio citado

¹ Tentando cumprir as normas definidas pelo Acordo dos Países Lusófonos, essa dissertação trará em seu corpo de texto as novas regras de ortografia e gramática da Língua Portuguesa, vigentes a partir de 2008, contudo, respeitando a grafia vigente nos períodos anteriores, as citações serão mantidas como encontradas nos textos originais.

² “O anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia ou um serviço”, diz Martins (1997, p. 41).

³ Diário Catarinense, Quinta-feira, 01/11/2007, Classificados / Produtos e Serviços.

⁴ “Os mais antigos anúncios, com intenção de divulgar algum produto ou serviço surgiram na Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal aqui fundado, bissemanário que se transformou no Diário Fluminense e posteriormente no Diário Oficial.” (MARTINS, 1997, p. 24)

Conhecidos por reclames, os primeiros anúncios estavam normalmente ligados à venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, chapelarias, medicamentos, com textos curtos, informativos e sem ilustrações, o que atualmente chama-se de classificados. Dentro da concepção gráfica dos jornais atuais, os classificados vêm como apêndice e possuem separação entre as categorias de produtos/serviços oferecidos.

⁵ Apropriação é uma forma de adaptação criativa da informação recebida, considerando essa recepção não passiva, mas consequência de uma reprodução cultural ligada à ideia de tradição. Para uma discussão mais elaborada acerca da definição sobre ‘apropriação’ cf. BURKE, Peter. Unidade e variedade na história cultural. In: _____. *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 233-267.

já retrata essa influência do cristianismo quando explicita a expressão “pura tentação” como uma característica diferencial do acompanhante.

Acompanhante é sinônimo de profissional do sexo?

Aparentemente sim. Mas quando e por que suas acepções se tornaram semelhantes?

Acompanhante (em inglês *Escort*) é alguém que concede a sua companhia a outra pessoa em troca de dinheiro, não necessariamente implicando em serviços sexuais. Pelo que pude observar, a própria expressão *acompanhante/acompanhantes* foi apropriada pelos jornais. E, aparentemente, se tornou uma forma aceitável de definir uma atividade tida como estritamente sexual: a prostituição. O Diário Catarinense em seu primeiro ano de veiculação possuía em seu índice, na categoria de “Serviços Profissionais”, uma subcategoria destinada às/aos “Massagistas Especiais”.

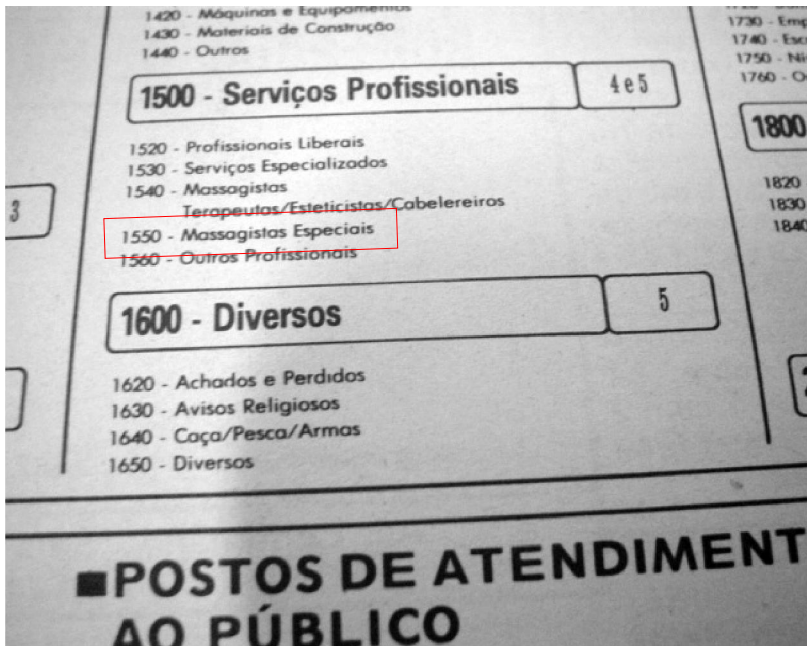


Figura 1: Classificados DC, 30 de agosto de 1987, p.1

Durante muitos anos, era dentro da categoria de *Massagistas Especiais* que encontrávamos os anúncios de prostituição masculina, feminina e transgênero. Era sob esse outro eufemismo que se referiam às/aos profissionais do sexo. Contudo, pode perceber que tal ocorrência gerou certa

confusão quanto à acepção do termo ‘massagista’, facilmente atribuído tanto as/aos profissionais terapêuticos quanto as/aos profissionais do sexo. Os/as ‘massagistas profissionais’, como se intitulavam os/as atuais massoterapeutas, eventualmente já esclareciam em seus anúncios que suas atividades não incluíam o ato sexual. Note no exemplo abaixo:



Figura 2: Classificados DC, 26 de setembro de 1989, p.12

Não pude estabelecer uma genealogia para a atribuição do termo ‘massagista especial’ para os/as profissionais de prostituição. Ao menos no veículo que me propus a estudar, prostituição já surge eufemizada pelo termo ‘massagem especial’, provavelmente postura assimilada de outro veículo mais antigo da empresa de comunicação (RBS). Mas, se ponderarmos sobre o assunto, podemos chegar a conclusão que o termo “massagistas especiais” vem diretamente dos ambientes das práticas de prostituição. Ainda hoje é comum que muitos se referiram a esses espaços como prostíbulos, zonas, meretrícios, mas da década de 1980 e 1990, nos Classificados do DC, era muito comum que o termo utilizado fosse *casa de massagem*, agregar valor ao serviço deixava-o mercadologicamente diferencial e indicava um maior status em relação aos outros ambientes, assim uma casa de massagem parece ser um ambiente elitizado, onde as/os profissionais oferecem um serviço diferenciado além da atividade sexual.

TAXBOY - Agência de modelos masculinos para acompanhar eles, elas e casais. Um novo conceito em casa de massagem masculina, com sala vip, atendimento privê e exclusivo sistema de pernoite, viagens e eventos. Atendemos todo o estado de Santa Catarina. Fone: (0482) 48-3542.

Figura 3: Classificados DC, 02 de outubro de 1994, p.20

Além do mais, não é difícil encontrar anúncios de captação profissional que ofereciam capacitação as/aos futuras/os massagistas especiais.

ATENÇÃO garotas! Estamos selecionando para massagista especiais à domicilio, moças liberais e independentes de 18 a 23 anos. Oferecemos curso, residência, sigilo absoluto e salário semanal de 15.000,00. Exigimos boa aparência e fino trato. Fone (0482) 44-8902, Fpolis/SC.

Figura 4: Classificados DC, 10 de janeiro de 1988, p.09

Contudo, ao pesquisar sobre o serviço de Massagem encontrei sua definição claramente explicitada pelo Decreto-Lei: 8.345 de 10/12/1945 e da Lei: 3968 de 05/10/1961, de caráter federal e que visavam dar amparo legal para o exercício do/da Massagista no Brasil.

Pude perceber quando o termo 'Massagista Especial' começa a ceder lugar ao termo 'Acompanhante'. Em 1990, surgem os primeiros anúncios com este vocábulo. E a mudança não é uma troca brusca, e sim uma apropriação

gradual. Muitos anúncios utilizam o termo 'acompanhante' seguidos do vocábulo 'especial', como forma de remeter ainda aos 'massagistas especiais'.



Figura 5: Classificados DC, 04 de dezembro de 1990, p.12

Tele-sexo/Acompanhantes surge como uma categoria no jornal apenas em maio de 2001, algo mais recente; e, substituindo Massagistas Especiais, tem estreita ligação com o tipo e número de anúncios e a telefonia brasileira, assunto que tratarei posteriormente. É preciso ressaltar aqui que em 25 de setembro de 2001, sem qualquer explicação aparente do veículo, “tele-sexo” dá lugar ao termo “tele-namoro”.

Ao nos referirmos à atividade de prostituição, eventualmente, usamos o termo linguístico *profissão*. De certa forma, os sistemas ideológicos com os quais interagimos são os responsáveis por uma confusão quanto à sua acepção. *Profissão* pode ser utilizada para dizer tanto das profissões não-regulamentadas quanto para as regulamentadas. O significado comumente aceito do termo *profissão* implica em sua dimensão jurídico-política. Uma profissão regulamentada deve ser reconhecida pelo sistema jurídico-político, com sua normatização previamente estabelecida por algum código de leis reconhecidas pelo Estado, e a atividade de prostituição não o é. Cabe, desde já, esclarecer que prostituição não é uma profissão regulamentada, é uma ocupação remunerada. Contudo, o Governo Federal do Brasil reconhece a atividade, basta conferir o site do Ministério do Trabalho e Emprego, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), onde encontraremos a seguinte definição:

5198-05 - **Profissional do sexo** - *Garota de programa, Garoto de programa, Meretriz, Messalina, Michê, Mulher da vida, Prostituta, Puta, Quenga, Rapariga, Trabalhador do sexo, Transexual (profissionais do sexo), Travesti (profissionais do sexo)*

Descrição sumária

Batalham programas sexuais em locais privados, vias públicas e garimpos; atendem e acompanham clientes homens e mulheres, de orientações sexuais diversas; administram orçamentos individuais e familiares; promovem a organização da categoria. Realizam ações educativas no campo da sexualidade; **propagandeiam os serviços prestados** (grifo nosso). As atividades são exercidas seguindo normas e procedimentos que minimizam as vulnerabilidades da profissão. ⁶

É possível ver dentro desse reconhecimento (mesmo que pareça ser unicamente político) um grande número de pré-definições. 'Acompanhar' serve como demonstrativo de que um/a profissional do sexo pode estabelecer um contrato que não envolva primariamente o ato sexual. Mas o que mais nos interessa aqui é o fato de ficar explícito que os/as profissionais do sexo propagandeiam os serviços prestados. E não apenas os serviços, suas representações também.

Então, o presente trabalho trata sobre prostituição?

Sim, mas muitos outros já o fizeram. Com o intuito de não discorrer sobre o já dito, busco aqui analisar os sujeitos masculinos que têm tal atividade, ocupação ou profissão não-regulamentada.

Este trabalho almejou, primordialmente, perceber como a subjetividade coletiva percebe/percebe as representações e identificações dos anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina, veiculados no jornal *Diário Catarinense*, de 1986 até 2005; e como o masculino foi ressignificado a partir dos anúncios de prostituição, visto que as identidades/identificações não estão nos anúncios, mas os anúncios ajudam a forjá-las. Pretendi apreender o que acontece quando o homem assume a representação de objeto sexual, como se dá a inversão entre as representações sexuais (histórico-socialmente construídas, e constantemente desconstruídas, como 'masculino sujeito' e 'feminino objeto'), que possíveis relações sociais e de poder se constroem a partir dessa inversão (tanto relações entre homens e mulheres, quanto entre homens e homens).

Santa Catarina me surgiu como recorte espacial, mas tomar todo o estado e seus habitantes como base para análise seria errôneo, visto que o

⁶ Disponível em <http://www.mteco.gov.br/busca/descricao.asp?codigo=5198>, acessado em 07 de maio de 2008.

próprio objeto desse trabalho determina as fronteiras territoriais onde se dão as práticas normatizadoras de identidades. Trabalhei dando ênfase para a grande Florianópolis (considerando assim o caráter de aglomerado urbano, onde existem vários municípios sem separação territorial distinta), pois é dentro dessas fronteiras geográficas e políticas que encontramos tanto os sujeitos dos anúncios de prostituição masculina quanto a subjetividade coletiva que pode percebê-los. Em contrapartida, foram inúmeros os anúncios onde ficava claro o deslocamento dos profissionais pelo resto do estado. Dessa forma, mesmo que eu analisasse os sujeitos que se constituem dentro do espaço da grande Florianópolis, preciso reconhecer a possibilidade desses sujeitos criarem outras redes de sociabilidade, refletindo em outras regiões muito do que podemos reconhecer aqui.

A correlação espaço-tempo ficou, assim, delimitada pela circulação do veículo midiático onde estão inseridos os anúncios de prostituição masculina: o jornal *Diário Catarinense*, tendo o espaço prioritário como o território da grande Florianópolis e o tempo como os vinte anos subsequentes, período que vai desde o surgimento do veículo (1986) até 2005.

Tentei, no corrente trabalho, analisar a mudança das formas discursivas, a mudança das representações, dentro desse espaço-tempo; cabe lembrar que os anúncios possuem sua historicidade já que foram úteis na construção/desconstrução de identidades, subjetividades, representações, práticas, relações de poder, ao longo desse período temporal em que o veículo circula no estado, por isso foi necessário recorrer às fontes, ao *corpus* aos anúncios classificados de prostituição. Foram eles meus guias nesse processo de singularização de uma identidade masculina.

Subjetividades, identificações e representações?

Ao falarmos em subjetividade, automaticamente nos remetemos ao sujeito, ou aos sujeitos. Subjetividade é caráter ou qualidade de subjetivo, e este por sua vez é relativo ao sujeito, à pessoa. Trabalho com a noção de sujeito da pós-modernidade, sujeito então adquire a acepção de um ser “fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas”,⁷ o sujeito pós-moderno “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”⁸; diferente do sujeito do pensamento iluminista, que era baseado “numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior,

⁷ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. p.12

⁸ *Ibid.*, p.13

que emerge pela primeira vez quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve”⁹.

A constituição do sujeito, segundo nos mostrou Foucault, envolve um processo de subjetivação, pois não existe “constituição do sujeito moral sem modos de subjetivação”¹⁰, ou seja, toda vivência que constrói subjetividades implica em modos historicamente peculiares de se fazer a experiência do si (subjetivação). Toda subjetividade expressa algo de impessoal porque supõe processos de subjetivação; e os saberes e os poderes de determinados tempos procuraram/procuram domar os processos de subjetivação.

Se para Foucault a subjetividade é o que constitui o sujeito nas múltiplas temporalidades e relações de poder, para Guattari, o problema novamente é que “o sujeito, segundo toda uma tradição da filosofia e das ciências humanas, é algo que encontramos como um ‘être-là’, algo do domínio de uma suposta natureza humana”; propondo “a ideia de uma subjetividade de natureza industrial, maquínica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida”¹¹, produzida pelo que ele chamou de CMI (Capitalismo Mundial Integrado).

Percebo, guiado por Guattari, que “a subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação. Esses processos de subjetivação, de semiotização – ou seja, toda a produção de sentidos, de eficiência semiótica – não são centrados nem em agentes individuais, nem em agentes grupais”¹², sendo duplamente descentrados; e implicam em máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extra-pessoal (em que se encaixam as mídias e seus veículos) quanto infra-pessoal (sistemas de percepção, sensibilidade, afeto, desejo, representação, sistemas corporais, biológicos, fisiológicos, etc.). Vê-se, então, duas possibilidades para a maneira como os sujeitos vivenciam a subjetividade: ou eles têm uma relação de alienação e opressão (na qual a pessoa se submete à subjetividade como a recebe) ou uma relação de expressão e criação (no qual a pessoa se reapropria dos componentes, produzindo o processo de singularização).

⁹ Ibid., p.11-12

¹⁰ FOUCAULT, M. (1984). *História da sexualidade*(Vol. II: O uso dos prazeres). Rio de Janeiro: Graal. p. 28

¹¹ GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo* 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 25

¹² Ibid., p.31

RAPAZ GORDO, 34 anos, bigode, castanho claro, nível universitário. Quer correspondência c/homens acima de 30 anos. Que não tenham preconceito quanto a gordura. Cartas c/telefone para Antônio - Caixa Postal 1393 - Fpolis/SC.

Figura 6: Classificados DC, 09 de setembro de 1990, p.24

SUPER Novidade! Rapaz feminino sensual dotadíssimo. F(48) 9113-9618.

Figura 7: Classificados DC, 05 de março de 2002, p.06

Os anúncios acima representam bem o processo de expressão e criação da subjetividade. No primeiro (Figura 6), a questão da corporeidade é recriada, a representação não passa pela muscularidade exigida como elemento de masculinidade, ali ressaltada pelos pelos (bigode), além da explícita homossexualidade; no segundo (Figura 7), o masculino foi associado ao feminino, e novamente reafirmado pelo tamanho peniano. Tais representações acabaram por se transformar no diferente aos demais, o singular; demonstrando o processo de singularização dos sujeitos que se anunciaram.

Segundo Guattari & Rolnik (2005, p. 46) subjetividade coletiva não é resultado de uma somatória de subjetividades individuais. O processo de singularização da subjetividade se faz emprestando, associando, aglomerando dimensões de diferentes espécies, havendo um permanente entrecruzamento entre singularidade e individualidade. Pode acontecer de processos de singularização, portadores de vetores de desejo, encontrarem processos de individuação.

Considerando o *processo de singularização*¹³ como algo que capta os elementos de determinada situação e que constrói suas próprias referências práticas e teóricas (GUATTARI, 1986); tentei observar como se deu o processo de singularização das identidades representadas pelos anúncios de prostituição masculina.

¹³ A acepção de *processo de singularização* de Guattari, se aproxima muito da concepção de *apropriação* de Burke; porém enquanto esse considera a adaptação criativa da informação recebida consequência de uma reprodução cultural ligada à idéia de tradição, aquele percebe que sujeitos vivenciam a subjetividade com a possibilidade de uma relação de expressão e criação, se reapropriando dos componentes, como uma fuga de relações de poder rígidas.

Representar-se, portanto, possibilita interagir com os saberes e os poderes na construção de uma identidade, já que ela está sendo trans/formada continuamente de acordo com as formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Tomei de Hall (2000) a concepção de que o termo identidade ligado comumente a algo fixo é equivocado. Segundo ele, para o pensamento psicanalítico, “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade” e ainda, “em vez de falar identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento”¹⁴. Por esse motivo, a partir desse momento, utilizarei “identificação” como forma de lembrar que estarei sempre me referindo a algo inerente ao sujeito descentrado, o sujeito pós-moderno. Assim identidade, identificação ou identidade/identificação remete-nos ao que ele afirma ser “um processo em andamento”.

Entendo que o processo de construção de *representações* tem estreita ligação com a produção de *identificações*, uma vez que aquelas experimentam posições de hierarquia e valorização diferenciada no mundo social. Dessa forma, *modelos de representações* são vistos como sinônimos de *papéis sociais*, modelos esperados e de certa forma exigidos, mesmo que com usos diferentes em cada sociedade.

A noção de representação, difundida durante a Modernidade, dizia da possibilidade de representar na íntegra uma determinada realidade concreta. Mas se a realidade é discursivamente construída¹⁵ pelo observador, como representá-la?

A representação, entendida como forma de conhecimento, é vista como um meio de descrever determinado grupo, situação ou indivíduo e pode ser analisada sob duas variações: ato ou efeito de representar (-se) ou coisa que se representa, ou seja, a imagem que se constrói ou o objeto que deu origem a imagem, ‘descrever’ ou ‘estar em lugar de’. Mas o objeto que deu origem a imagem nunca será representado de forma completa, como já disse, principalmente no caso de o objeto ser uma pessoa, este está em constante trans/formação. Assim, trabalho com a concepção de que milhões de representações possam existir, interagir e até mesmo competir. A representação do anúncio é apenas umas das possíveis, e interage com uma

¹⁴ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. p.38-39

¹⁵ FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. (*L'Ordre du discours*. Lição inaugural ao Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, Éditions Gallimard, Paris, 1971.) Tradução de Edmundo Cordeiro e Antônio Bento. Disponível em <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/biblio.html>, consultado em 31/05/2007.

grande rede de representações sobre as quais o sujeito que se anuncia tem acesso.

Segundo Moscovici (1978), representações são elaboradas de acordo com a dispersão da informação, que se refere à multiplicidade e a desigualdade qualitativa das fontes de informação sobre um assunto ou fenômeno e aos interesses de determinados grupos sobre os mesmos; com a focalização dos sujeitos, que diz respeito à implicação e à aproximação e/ou distância que estes mantêm em relação a alguns fenômenos e o quanto o grupo ou pessoa está voltada para as suas próprias opiniões e juízos; e com a pressão para a inferência como um fator que determina as condições de elaboração das representações sociais. Este fator está relacionado às pressões que os grupos e pessoas sofrem para inferir sobre um grupo, situação ou indivíduo, diminuindo ou aumentando o tempo que alguém teria para reelaborar as informações recebidas e acelerando a elaboração da inferência e das representações.

Para melhor definir representação social não se pode deixar de falar sobre suas funções. Segundo Moscovici (1976; apud Sá, 1996) a função delas seria a de elaborar comportamentos e a comunicação entre indivíduos. Além disso, Moscovici (1981) ressalta a tendência das representações sociais em transformar algo não-familiar em familiar.

Mas Chartier (1990, p.17), afirma que as

[...] percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Por isso, esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e dominação.

Eu ousaria dizer, ainda, que o *processo de singularização*, a apropriação criativa, é uma das ferramentas com as quais trabalhamos na construção das representações, e foi essa ferramenta que busquei ao analisar os anúncios de prostituição masculina, *corpus* do corrente trabalho.

O termo representações sociais acabou por me lembrar da questão da memória coletiva (HALBWACHS, 2004). Se considerarmos, assim como fez Halbwachs, que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças

constantes, podemos dizer o mesmo de representações. Assim, todas as representações seriam sociais.

Outra questão que tentei descortinar foi a mercantilização do corpo. Ao especificar seu público-alvo, os michês me revelaram que algumas práticas, comumente tidas como sexuais, foram camufladas por longos anos, incutidas dentro de outras questões (religiosas, morais, econômicas). Assim sendo, a dissociação entre o prazer físico e relação sexual ainda existe, tornando-se uma prática que parte do 'prestador' (prostituto, conhecido popularmente como garoto de programa ou michê) quando esse se desassocia de sua sexualidade e constitui seu corpo como um produto/serviço. Em outras palavras, tive que trabalhar com uma nova categorização, os HSHs¹⁶, ou seja, homens que se representam como heterossexuais, mas fazem sexo com outros homens. Com isso, pretendi perceber se e como a subjetividade coletiva interpreta essa prática, como ela se reapropria desses componentes no seu processo de singularização.

Separado dos valores afetivos, sexuais e de relações, o ato em que se troca dinheiro por serviço sexual torna-se um puro ato hedonista de consumo, torna-se uma relação comum de mercado. O corpo institui-se como mercadoria, e suas funções orgânicas ficam limitadas ao prazer alheio, o 'prazer-mercadoria'. Contudo, os corpos se constituem primeiro no imaginário, na representação que o michê faz de si dentro do anúncio. Por isso a publicidade tem forte importância nesse contexto, pois é a partir dela que surgem os meios possíveis para essa representação. Ao utilizar o espaço publicitário, a representação do corpo busca atrair os consumidores aos quais é dirigida. E mais, procura ser mais atrativa do que as representações dos 'concorrentes'. Isso me levou a tentar descobrir se o que atraiu o público para esse produto/serviço foi a representação do michê, sua orientação sexual ou qualquer outra possibilidade.

Mesmo que instituídas como mercadorias, as representações seguem definições subjetivas do michê acerca do que ele imagina que o público deseja. Precisei descobrir se seriam essas representações próximas ao objeto real (considerando que seria eu o pêndulo do poder, ou seja, seria eu que decidiria se imagem e objeto tem similitudes, ou não); como a linguagem operou na construção da representação; e que relações de poder puderam ser percebidas na construção dessas identificações por uso da escrita.

Levando em consideração que os anúncios são formas textuais, "espaços legíveis" compostos por formas discursivas e materiais, Chartier

¹⁶ Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST entre Gays, HSH e Travestis. Ministério da Saúde, Governo Federal do Brasil. 2007.

(1999, p.11) diz que “um texto só existe se houver um leitor para lhe dar significado”, de forma que devemos reconstruir os textos na suas formas para que as leituras sejam construídas como práticas concretas e como procedimentos de interpretação. Então, sendo a publicidade, sob forma dos Classificados, um elemento discursivo e concreto, encontramos um vasto campo para análise, a partir de suas interpretações, apropriações, representações, sob a óptica de diferentes identificações.

Assim como Marcello (do anúncio citado acima), outros anúncios delimitaram seu público de acordo com suas sexualidades. Surgiram assim os ELES, ELAS, CASAIS, e suas variações de acordo com a vontade do michê. Segundo Foucault, o século XIX e o XX foram a “idade da multiplicação: uma dispersão de sexualidades, um reforço de suas formas absurdas, uma implantação múltipla de suas ‘perversões’. Nossa época foi iniciadora de heterogeneidades sexuais.” (1988. p.44) Partindo dessa premissa, precisei classificar os diferentes públicos e os possíveis motivos pelos quais, através de sua subjetividade, os públicos se reconhecem em uma representação, em uma outra identificação, em um corpo: o ‘homem’ do anúncio. A aparente sexualidade do público, e do michê, se constituiu/constituiu como um outro modo de individuação da subjetividade.

Entendo, para o presente trabalho, que não se deve comparar *subjetividade* e *individualidade*. Indivíduos, para Guattari (1986, p.31-33), são resultados de uma produção de massa, são seriados, modelados pela cultura de massa, enquanto subjetividade é fabricada e modelada no registro social. Tomo então como base a análise do que o autor chamou de “modos de individuação da subjetividade”, onde o principal são os momentos em que a subjetividade se reconhece em um corpo, ou em parte de um corpo, ou em um sistema de pertinência corporal coletiva.

Julgo necessário também delimitar a diferenciação entre a concepção dos termos *indivíduos* e *identificações*. Indivíduos serão tomados como algo totalizado, ou seja, um indivíduo é a soma de todos os processos de individuação, é a soma dos processos biológicos (cor do cabelo, da pele, dos olhos, peso, altura), da divisão biológico-sexual (masculino, feminino, intersexual, transexual), das relações sócio-econômicas (poder aquisitivo alto, médio, baixo) e outros processos de integração e normatização (GUATTARI, 1986. p.37) enquanto identificações são formadas e transformadas no interior das representações (HALL, 2000. p.47), ou seja, são delimitadas a partir do que Guattari chama de ‘processos de individuação’ somados as subjetividades pessoais: os modos de individuação da subjetividade. Essa diferenciação mostra que os indivíduos podem ser seriados (criando categorias: homem, mulher, branco, negro, rica, pobre) assim como as identificações (identificação

masculina, identificação negra, identificação heterossexual), contudo, a última não permite a totalização do sujeito, respeitando suas subjetividades. Em outras palavras, indivíduos são reconhecidos de fora para dentro e identificações são reconhecidas de dentro para fora.

Segundo Foucault (1988, p.119), “a sociedade moderna tentou reduzir a sexualidade ao casal – heterossexual e legítimo. Poder-se-ia também dizer que ela inventou, ou pelo menos organizou cuidadosamente e fez proliferar, grupos com elementos múltiplos e sexualidade circulante: uma distribuição de pontos de poder hierarquizados ou nivelados”, isso significa considerar que as identidades dos profissionais do sexo, enquanto forma instituída dentro da/pela sociedade, estabelecem relações de poder com a mesma. Tentei, no presente trabalho, buscar e interpretar essas relações.

Mas, para desvendar tais relações, precisei discorrer sobre o que nas Ciências Humanas se convencionou chamar de Masculinidades. Muitos historiadores/as do gênero reconhecendo que o gênero não se refere apenas às mulheres adotaram uma perspectiva relacional, ou seja, os homens só existem como categoria, grupo em relação estrutural com as mulheres. Relações sociais de sexo se caracterizam, então, como relações sociais de poder. Ao aceitarmos o postulado de tal maneira devemos visualizar que o processo de continuidade histórica, a construção da História com seus cotidianos e suas práticas (normatizadoras ou não), é um elemento fundamental para a construção das identidades masculinas e femininas e suas relações de poder. Assim, reafirmando que estudos de Gênero possuem uma perspectiva relacional, entender Masculinidades implicou também em observar os Feminismos, ou História das Mulheres, suas formulações teóricas, reivindicações, suas historicidades.

Guacira Lopes Louro (2001) diz que o grande desafio “não é apenas assumir que as posições de gênero e sexuais se multiplicaram”, com o advento das ‘heterogeneidades sexuais’, “e, então, que é impossível lidar com elas apoiadas em esquemas binários; mas também admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e - o que é ainda mais complicado - que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira”.

No presente trabalho, lidei claramente com algumas fronteiras: o limite entre masculino e feminino, o limite entre o comportamento heterossexual e homossexual e o limite entre moral e imoral. São esquemas de classificação herdados culturalmente e questionáveis, mas é a partir deles que me guiei, inclusive para criticá-los ou sugerir novos aportes. No século XXI, ainda vivenciamos reflexos, similitudes com diversas correntes conservadoras do pensamento científico, religioso ou político dos séculos anteriores, dessa forma, para reconhecer as fronteiras e tentar entender os homens que se

prostituem precisamos dar-lhes a palavra. As fontes escritas, os anúncios de prostituição masculina, serviram como “prova material” da existência de identidades de fronteira, sendo sobretudo discursos, nos mostrando as representações que os sujeitos têm de si, mas não nos expuseram completamente às suas práticas, seus anseios, suas motivações. Por isso, vi na entrevista o instrumento possivelmente capaz de adquirir tais informações sobre suas experiências.

Quando a experiência é considerada a origem do conhecimento, a visão do sujeito individual (a pessoa que a teve ou o/a historiador/a que a relata) torna-se o alicerce da evidência sobre o qual se erguem às explicações. A evidência da experiência, então, torna-se evidência do fato da diferença, ao invés de uma maneira de explorar como se estabelece a diferença, como ela opera, como e de que forma ela constitui sujeitos que veem e agem no mundo. Conforme Scott, O projeto de tornar a experiência visível impede um exame crítico do funcionamento do sistema ideológico em si, suas categorias de representação, suas premissas sobre o que essas representações significam e como elas operam, suas noções de sujeito, origem, e causa. Dar visibilidade à experiência de um sujeito/grupo diferente expõe a existência de mecanismos repressores, mas não seu funcionamento interno e sua lógica. Sabemos que a diferença existe, mas não a entendemos como constituída relacionalmente. Para tanto, precisamos dar conta dos processos históricos que posicionam sujeitos e produzem suas práticas. Não são os indivíduos que têm experiência, mas os sujeitos é que são constituídos através dela. Pensar a experiência dessa forma é historicizá-la, assim como as identificações que ela produz. (SCOTT, 1999)

Historicizar a experiência daqueles que são representados por anúncios classificados de prostituição masculina no período proposto implicou em apurada reflexão acerca das tecnologias de subjetivação e das formas como se produziram identificações dentro e a partir de tais tecnologias, exigindo uma profunda análise bibliográfica sobre as principais categorizações utilizadas.

Deve-se tomar como pressuposto que esse trabalho está inserido na proposta de uma História do Tempo Presente, visando contribuir para a compreensão dos fenômenos históricos transcorridos ao longo do século XX e do início do século XXI, com ênfase em suas dimensões que expressam as relações de poder na construção de subjetividades e os discursos que permeiam as relações sociais na história; entre elas as relações entre os sexos, gêneros e sexualidades.

Para tanto, os anúncios de classificados de prostituição masculina foram as fontes por excelência. A Mídia, o Veículo, a Propaganda, foi a partir deles que busquei re/construir tal ambiente social e suas praxes, considerando

o espaço temporal (período em que eles circularam como forma interpretativa), o espaço físico (território em que eles se inseriram) e o espaço legível (os anúncios em si, suas estruturas discursivas); como fatores relacionais na construção de subjetividades.

Tentando responder a indagação de como a subjetividade coletiva percebeu/percebe as identificações dos anúncios de prostituição masculina, e de como o masculino é ressignificado a partir dos anúncios de prostituição, utilizei-me do que Guattari (1986) chamou de “modos de individuação da subjetividade”; ou seja, os momentos em que a subjetividade se reconhece em um corpo, ou em parte de um corpo, ou em um sistema de pertinência corporal coletiva.

Partindo da premissa de que eu também interajo com as redes que constroem a subjetividade coletiva, tentei o tempo todo perceber quando meus olhos viam o que era esperado ver, o que quaisquer outros olhos veriam, ou quando meus olhos já viam sob minha própria subjetividade. Subjetividade trabalhada pela aproximação com o tema. Como quando passei que reconhecer aqueles em eventos sociais (festas, boates, bares, ruas) que estavam ali a trabalho, muitos dos quais acabei por perguntar e ter a confirmação do esperado.

Analisei os anúncios dos classificados desde 1986, surgimento do veículo, buscando identificar as diferentes representações, suas transformações textuais ao longo do tempo. Contudo, ao concluir que esses sujeitos representados pelos anúncios não se classificam como minorias, não lutando por uma identidade unificadora, precisei conhecer/entender suas práticas na busca de informações que sanassem as diferentes indagações já levantadas anteriormente. Para isso, acabei utilizando elementos da Antropologia, como a observação etnográfica, em locais onde tais profissionais comumente frequentam e batalham seus programas.

Considerando a importância dos anúncios na construção das teias histórico-sociais, tomei os ‘espaços legíveis’ como formas de vivenciar a subjetividade. Ao lembrar as duas possibilidades que os sujeitos têm para essa vivência, citadas por Guattari (1986): ou uma relação de alienação e opressão (na qual se submetem à subjetividade como a recebem) ou uma relação de expressão e criação (no qual se reapropriam dos componentes, produzindo o processo de singularização), precisei identificar os “modos de individuação da subjetividade”.

Para tentar entender como a população alfabetizada, vista como possível público que se apropriou das representações dos anúncios ao longo do período em que o veículo circulou pela região metropolitana de Florianópolis; sem, contudo, saber se esse público amplo percebeu esses

modos de individuação da subjetivação com uma relação de alienação/opressão ou expressão/criação; acabei analisando as diferentes reportagens jornalísticas veiculadas no DC, que tratavam sobre o tema. Entre outros fatores, o que pretendi descobrir é se os anúncios (com suas diferentes representações ao longo de 20 anos) foram percebidos, se serviram como base para a construção da subjetividade coletiva acerca das identificações dos garotos de programa e suas masculinidades, e de que forma isso se deu, sempre considerando o fato de estar buscando tais informações em um veículo de comunicação que se diz imparcial frente à informação transmitida.

Para a visualização do processo de singularização dessas identidades, tido como “algo que capte os elementos de determinada situação e que construa suas próprias referências práticas e teóricas” (GUATTARI, 1986, p.46); ou seja, os processos em que a subjetividade é vivenciada com uma relação de expressão e criação; precisei dividir os sujeitos em duas categorias, mas partindo do pressuposto que ambas vivenciaram as práticas instituídas pelos anúncios e suas representações:

- a) os michês, aqueles que se representam/são representados pelos classificados;
- b) o público-alvo, aqueles/as que percebem (e para qual são voltadas) essas representações.

Se para Stuart Hall (2000) identidades não são fixas, essenciais ou permanentes; sendo trans/formadas continuamente de acordo com as formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam, vemos que nossas representações são fatores importantes na construção de nossas identificações. Portanto, para descobrir como os michês constituem suas representações tive que analisar as estruturas textuais dos anúncios. Porém, tentei entender o porquê deles se representarem de tal maneira. Este trabalho propôs que fossem escolhidos alguns anúncios e que a partir deles fossem descortinadas as referentes indagações da seguinte forma: primeiro analisamos as estruturas discursivas utilizadas, buscando referências com relações de gênero, de classe econômica, de etnia, escolaridade; depois entrevistamos esses sujeitos para entender porque eles criaram suas representações daquela determinada forma.

Chegamos a um ponto crítico. Sabe-se que a prática da prostituição é tida como meio de ‘fronteira’ entre espaços sociais. Portanto, muitas vezes, dentre as relações de poder que se instituem nessa fronteira, o silêncio faz-se presente. Silêncio que Foucault (1988) chamaria de ‘polícia dos enunciados’, onde o fato de existir não permite o fato de falar sobre a existência. Pensando na possibilidade do ‘não falar sobre a prática’, usei as ferramentas disponíveis para conseguir tais informações, vindo na Internet, no ciberespaço, uma

possibilidade de fazer com que se fale sem saber quem exatamente fala. Utilizei a Internet como um antigo confessionário: dois lados divididos por uma penumbra de privacidade.

No caso em que os sujeitos representados pelos anúncios de prostituição masculina não quisessem expor suas referências identificáveis (nome, sobrenome, etc), seria proposto por diálogo telefônico (visto que atualmente todos instituem esse meio tecnológico como forma de contato) que eles respondessem uma entrevista via e-mail. É interessante ressaltar aqui que nessa trajetória de escrita, muitas pessoas com as quais convivi acabaram se aproximando e confessando seus envolvimento com a prostituição. Algumas como prestadoras, outras como clientes. Tentando manter a seriedade da pesquisa, a exigência da ética na pesquisa, acabei usando suas experiências da mesma forma que propus aos profissionais desconhecidos, sem referências identificáveis, mas com as devidas explicações quando suas falas ganham destaque.

Alguns desses sujeitos me colocaram em contato com clientes, dessa forma, tentei também perceber como é o outro lado dessa atividade, aqueles que compram o serviço. Os consumidores, e infelizmente apenas sujeitos masculinos aceitaram me dar informações, elucidaram algumas dúvidas sobre tal atividade. E novamente pude contar com as matérias jornalísticas encontradas no DC que tratavam sobre o tema, com informações daqueles/as que utilizaram serviços sexuais.

Tentando preencher as lacunas sobre o cotidiano dos michês, acabei percorrendo alguns territórios urbanos tidos como zonas de prostituição, buscando analisar os sujeitos ali inseridos e, quando possível, dialogar com alguns deles. Além das formas citadas, acabei tendo contato com alguns/algumas pesquisadores/as sobre o mesmo tema. Decidi me apropriar também das informações conseguidas por eles/elas como forma de valorizar tais estudos e incentivar o desenvolvimento de suas, e de futuras, pesquisas.

Tentei com essas ferramentas obter as informações necessárias para compor os fios que formam as teias sociais desses sujeitos. Suas interações com diferentes gêneros, e por isso a importância do conhecimento prévio dos estudos sobre feminismos e masculinidades, relações de poder; subjetividades, as possíveis formas onde os sujeitos se reconhecem em um corpo, em uma representação, em uma outra identificação: o 'homem' do anúncio.

Vale ressaltar que o presente trabalho visou também contribuir para o Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente ao considerar que nele está solidificado um dos núcleos de Estudos de Gênero do Brasil. Ao entender que o termo gênero diz respeito tanto a mulheres quanto a homens, e que o lugar social no qual alguns

sujeitos vivem é exatamente a fronteira entre as diferentes relações de poder instituídas, estudar masculinidades e movimentos feministas têm muita importância.

CAPÍTULO 1

Sexo: Vende-se!

Apresentei previamente alguns dos pressupostos teóricos sobre os quais se calca meu trabalho de investigação: prostituição; subjetividades, identificações e representações; processos de singularização; subjetividade *versus* individualidade; indivíduos *versus* identificações.

A tarefa que se faz presente a partir desse momento é situar todos esses pressupostos com a discussão de sexualidade e de gênero, visto que as questões que se desenvolvem, devido a meu objeto de pesquisa (os anúncios de prostituição masculina), envolvem principalmente aspectos ligados ao sexo biológico, gênero e sexualidade dos investigados.

Foucault (1988) é enfático ao dizer que a sexualidade com a qual lidamos hoje é uma construção discursiva enfatizada nos últimos quatro séculos. Essas categorizações em torno do sexo são construções que remetem às relações de poder estabelecidas pela/na sociedade ocidental moderna.

Mas falar em Homem, Mulher, Intersexual, Transexual; Masculino, Feminino, Intergênero, Transgênero, Pangênero; Heterossexual, Homossexual, Bissexual, Omnissexual, Pansexual sempre me confunde. São termos que muitas vezes têm conceituações imbricadas umas nas outras. Dessa forma, vejo a necessidade de categorizar cada uma delas de acordo com as correntes teóricas das quais me aproprio.

Sexo e Gênero

Segundo Joana Maria Pedro (2005), o termo *Gênero* constitui uma categoria de análise e passou a ser utilizado nos anos oitenta por movimentos feministas e de mulheres, justamente pelo fato de que as palavras na maioria das línguas têm gênero, mas não têm sexo; buscando reforçar a ideia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do “sexo” como questão biológica, mas sim eram definidos pelo “gênero” e, portanto, ligadas à cultura.

Os intersexuais aparecem normalmente excluídos da categorização de gênero, talvez porque não consigamos nos desvencilhar da noção polarizada do sexo biológico-anatômico (masculino/feminino), talvez porque os poderes que agiram sobre a civilização ocidental nunca tenham dado espaço para sua existência como um outro gênero possível. Dessa forma, até mesmo a categoria de análise gênero é comumente delimitada pela polarização do sexo biológico, que é constituído em muitas sociedades pelo fator reprodutivo. Note essa polarização na fala de Miriam Grossi [1998]: “quando falamos de sexo nos referimos apenas a dois sexos: macho e fêmea (para sermos mais

biológicos), dois sexos morfológicos sobre os quais ‘apoiamos’ nossos significados do que é ser homem e o que é ser mulher.”

Segundo Butler, aceitar o sexo como um dado natural e o gênero como um dado construído, determinado culturalmente, seria aceitar também que o gênero expressaria uma essência do sujeito. Ela defendeu que haveria nessa relação uma "unidade metafísica" e chamou essa relação de *paradigma expressivo autêntico*, "no qual se diz que um eu verdadeiro é simultâneo ou sucessivamente revelado no sexo, no gênero e no desejo" (p. 45).

A Biologia, tida como uma ciência que produz valores de verdade, delimita a reprodução humana à união sexual do masculino com o feminino (o gameta masculino com o gameta feminino forma outro ser), mas não exclui a possibilidade de outras formas de reprodução (sexual ou assexual) no resto do reino animal. A diferença sexual humana então é comumente atrelada aos mecanismos biológicos reprodutivos, às diferentes anatomias envolvidas à reprodução, aos fenótipos e genótipos sexuais.

Segundo Foucault (1985, 1990) nós precisamos de um verdadeiro sexo, de um sexo definido, porque saber isso pode nos fazer rever todo o conhecimento das outras dimensões de determinada identificação¹⁷. O sexo começa pela linguagem, precisamos de definições com as quais vamos operar nossa linguagem.

Por mais que em muitos pontos eu esteja em discordância com grandes teóricos e teóricas, me sinto preso ao fato de que trabalhamos com categorias como formas de justificar nosso processo de compreensão. Em outras palavras, me associo a Derrida (2004), por exemplo, quando ele considera que na linguagem só existem significantes, que se expressam em uma relação de remetimentos. O que Derrida diz sobre o signo é que não há significado *por trás* do significante, e que o sentido é *eleito constituído* por uma cadeia de significantes. Dessa forma, preciso dar-lhes os meus significantes, mesmo que eles não sejam aceitos ou bem decodificados no processo comunicacional.

No presente trabalho, quando eu me referir ao sexo de um ser humano, estou entendendo que se trata do sexo biológico e suas formas anatômicas. Mas, contrariando essa polarização binária, reconheço ao menos quatro possibilidades: o sexo feminino, o sexo masculino, o sexo intersexo (pessoas que tenham nascido com características anatômicas dos dois sexos, sob quaisquer variações) e o sexo transexual (pessoas que nasceram com características anatômicas de um sexo, mas através de intervenções cirúrgicas mudaram total ou parcialmente para outro, sob quaisquer variações).

¹⁷ Para não confundir o/a leitor/a, sempre atribuo o termo identificação ao invés de utilizar identidade.

Perceber essa variedade pode ser confuso, mas vejo como algo extremamente necessário, pois não é raro encontrarmos na sociedade humana seres que não estão obrigatoriamente dentro de uma ou de outra categoria, criando uma zona que chamaríamos de fronteira, mas que poderia não ser uma mediação entre os pólos (fêmea/macho) e sim um outro pólo; respeitado dentro de sua subjetividade, representações, identificações.

Butler (2003) afirma que não existe uma identidade de sexo *por trás* das expressões de gênero, e que a identidade é *performativamente constituída*. São as performances, de certa forma teatrais, que estipulam as identidades de gênero.

Joana Maria Pedro (2005), ainda ressalta que na primeira metade do século XX, Margareth Mead afirmava que cada sociedade humana usava a diferença sexual como argumento na constituição dos papéis sociais, ou modelos esperados e de certa forma exigidos; entretanto, para Mead, estes usos são diferentes em cada sociedade. Ela estava, então, separando sexo – considerado como dado biológico –, do comportamento – definido pela cultura.

Joan Scott (1988, p. 14) retoma a diferença entre sexo e gênero; entretanto, ela articula o termo com a noção de poder. Assim, ela informa que sua definição de gênero tem duas partes e diversas subpartes, que apesar de serem ligadas entre si, deveriam ser distinguidas na análise, mas o núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”.

Assim, para Joan Scott, gênero é constituído por relações sociais, estas são baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, por sua vez, constituem-se no interior de relações de poder. Num artigo publicado em 1988, nos Estados Unidos, Joan Scott explicava como chegou a esta categoria. Informava, então, que “gênero significa o saber a respeito das diferenças sexuais”, e este saber, dizia ela, era pensado no sentido que lhe dava Michel Foucault, isto é, sempre relativo; seus usos e significados “nascem de uma disputa política e são os meios pelos quais as relações de poder – de dominação e de subordinação – são construídas”¹⁸.

Portanto, concluiu Scott, “gênero é a organização social da diferença sexual”(1988, p. 14). Por outro lado, ela lembrava que gênero não refletia ou implementava diferenças fixas e naturais entre homens e mulheres, mas “um saber que estabelece significados para as diferenças corporais”.

¹⁸ Este artigo foi traduzido e publicado no Brasil em SCOTT, Joan W. Prefácio a gender and politics of history. Cadernos Pagu, n.3, p.11-27, 1994, p. 11.

Dessa forma, podemos perceber diferentes gêneros: o gênero feminino, o gênero masculino, o gênero intersexual ou “intergênero” (que só pode ser constituído no imaginário, já que as sociedades modernas não permitem sua existência enquanto sexo), e o gênero transgênero. Por transgênero, entendo todas aquelas pessoas que vivenciam as relações de poder dentro de um sexo diferente do seu sexo biológico (genético-anatômico) de nascimento, assumindo total ou parcialmente características anatômicas e representações culturais do sexo oposto (transexual, travesti e transformista).

Não pretendo aqui esquadriñar nenhum desses sujeitos, mas demonstrar que sua existência quebra com as antigas definições, ou até mesmo, cria a necessidade de novas definições. Para cada um deles se criam diferentes discursos que são utilizados constantemente como forma de hierarquização social. Não podemos nos esquecer de que relações sociais são relações de poder. O poder é algo que nunca desaparece, ele apenas ‘troca de mãos’. Ao perceber o engessamento de certas categorias, estamos considerando a possibilidade de que esse poder possa ser futuramente dividido, ou até mesmo tomado totalmente, por novas categorizações.

Sexo anatômico /biológico	Fêmea	Fêmea transexual	Transexual feminina (travesti)	Intersexual	Transexual masculino (travesti)	Macho transexual	Macho
Gênero	Feminino		Transgênero	Intergênero	Transgênero	Masculino	
			Pangênero				

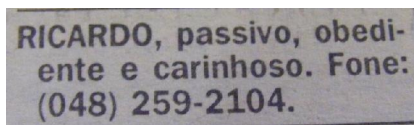
Tabela 1 – Possíveis sexos e gêneros.

Sobre a Tabela 1, preciso dizer que não existe relação direta entre sexo e gênero, sendo possível encontrar exemplos históricos que quebraram com essa possível relação direta, de forma que fêmeas se comportaram como se fossem do gênero masculino¹⁹, assimilando suas vestimentas e comportamentos (símbolos culturais); e machos se comportaram como se fossem do gênero feminino, sem que houvesse nenhuma interferência cirúrgica em seus corpos. Relembrando Scott²⁰, “gênero é a organização social da diferença sexual”. Gênero nesse sentido não tem a menor ligação com sexualidade.

¹⁹ Ver o caso de James Allen, serrador de vigas, que ao morrer em 12 de janeiro de 1829, num acidente de trabalho no fundo de uma fossa de um estaleiro naval, em Londres, foi medicamente constatado com o sexo biológico feminino. Sua esposa Abigail, alegou para as autoridades que, após 21 anos de casamento, não sabia que o marido era na realidade uma mulher biológica. CLAYTON, Susan. O hábito faz o marido? O exemplo de uma female husband, James Allen (1787-1829), in: _____ *Masculinidades* SCHPUN, Mônica Raisa (Org). São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. p.151-174.

²⁰ Op. cit., p. 11

Sobre os sexos, estamos entendendo que *fêmea transexual* é diferente de *transexual feminina*. Embora ambas tenham sofrido alterações cirúrgicas em seus corpos, a primeira assume totalmente características anatômicas e representações culturais do sexo e gênero feminino, já a segunda assume parcialmente tais características, criando uma gama de variedades (transexual e travesti). O mesmo vale para macho transexual e transexual masculino.



RICARDO, passivo, obediente e carinhoso. Fone: (048) 259-2104.

Figura 8: Classificados DC, 15 de julho de 1999, p.11



ADRIANO passivo, agora como travesti. 24 hs. F:(48)2592104.

Figura 9: Classificados DC, 18 de agosto de 1999, p.4

Perceber tal complexidade é necessário para a análise dos anúncios. Como categorizar o sujeito que se descreveu nos anúncios acima²¹? Como a sexualidade relatada pelo vocábulo “passivo” pode influenciar a constituição subjetiva de gênero (travesti)? Como pensar em “Ricardo” ou “Adriano”, nomes próprios masculinos, somados a orientação homossexual vista pela prática sexual (passivo), e sua nova representação social, identificação de gênero travesti (Figura 9)?

Segundo Kelly Vieira²², atual presidente ADEH-NOSTRO MUNDO (Associação das Travestis e Transexuais da Grande Florianópolis), é comum na prostituição que sujeitos masculinos se “montem” visando conseguir mais programas. Montar-se diz respeito à performatividade de gênero, ou seja, é comum que profissionais do sexo masculinos se representem como profissionais do sexo femininos, atravessando o gênero; vistam-se com roupas tidas como femininas, assumam comportamentos tidos como femininos, ou transformem seu corpo cirurgicamente, pois, ainda segundo ela, enquanto em Florianópolis um homem “bate”, por exemplo, dois programas por noite, uma travesti faz o dobro ou triplo disso.

Vale ressaltar que considerar novos sexos implica em bombardear as antigas concepções. Quanto aos sexos anatômico/biológicos (tidos como reflexos dos discursos da Biologia), ao invés de apenas sexo masculino e feminino, vemos surgir novos sexo masculino e sexo feminino (fêmea e macho transexual), e eventualmente sujeitos que ficam numa fronteira dos

²¹ Podemos considerar que os anúncios são do mesmo sujeito porque têm o mesmo número de telefone. Durante o mês de julho de 1999, esse telefone apareceu também, e apenas, com “Gianne. Noivinha infiel e safada. 24/h. c/local. Fone: (048) 2592104”. Essa prática de utilização do mesmo telefone por várias pessoas, não agenciadas, tem explicação no custo telefônico e será tratada nos próximos capítulos.

²² Entrevista realizada em 30/07/2008, acervo pessoal.

dois – os/as/@s transexos. Aliás, a própria Biologia vem sendo reestruturada, a existência de intersexos, antigamente chamados/as/@s de hermafroditas, tem sido motivo de inúmeros questionamentos. Sua aproximação em torno de uma política identitária exige um terceiro gênero²³.

Estas inquietações quanto às relações estabelecidas entre os sexos/gêneros abriram espaço para as teorias feministas, mas ao mesmo tempo, refletiram-se sobre os homens. Muitos/as historiadores/as do gênero reconhecendo que ele não se referia apenas às mulheres adotaram uma perspectiva relacional, ou seja, os homens só existem como categoria, grupo (ou classe) em relação estrutural com as mulheres e vice-versa.

Os novos trabalhos sobre gênero mostram que os discursos sobre masculinidades sofreram mudanças de uma época para outra. “No meio do século passado, houve uma ênfase constante no autocontrole, no trabalho, na independência e na repressão dos instintos primitivos”. Porém, “nas últimas décadas do século, houve uma preocupação com a excessiva civilização (ate feminilização) do homem da classe média”. (WEINSTEIN, 1998)

O que se percebe é uma preocupação dos historiadores com questões ligadas à construção de identidades, perspectivas abordadas pela Nova História Cultural, sob as quais está imbricado o corrente trabalho.

Do mesmo modo que a história de gênero e a história de raça estão mudando de um enfoque nos grupos marginais ou esquecidos, para enfatizar a centralidade das questões de raça e gênero, os historiadores de orientação sexual estão adotando uma abordagem que rejeita o essencialismo e privilegia a construção de identidades através dos discursos e práticas. Sobretudo, todos os três estão insistindo em colocar suas preocupações no centro do processo histórico e insistem que essas questões são de importância para todos os historiadores.²⁴

Na construção de identificações relacionadas a gênero e/ou orientação sexual, o/a historiador/a deve “aceitar como postulado que não só as informações sobre as formas de dominação são diferentes como também eles/elas devem extrair delas consequências científicas”, diz Daniel Welzer-Lang (2004, p.115). E conclui que devemos “não mais pesquisar a qualquer

²³ Disponível em: <http://www.intersexualite.org/portugues.html>. Acessado em 01/06/2008.

²⁴ WEINSTEIN, Barbara. A Pesquisa sobre Identidade e Cidadania nos EUA: da Nova História Social à Nova História Cultural. *Rev. bras. Hist.*, São Paulo, v. 18, n. 35, 1998. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881998000100011&lng=en&nrm=iso>. access on 08 Sept. 2007. doi: 10.1590/S0102-01881998000100011

preço o que faz a diferença entre os sexos, mas descrever e compreender como a diferença é construída socialmente”.

Diferença pode ser entendida aqui como o externo a si, o/a outro/a. É sempre a partir do/a outro/a que percebemos a diferença e que estabelecemos um regime discursivo de comparações, criando hierarquias de semelhanças ou de diferenças, estabelecendo fronteiras sociais.

Novamente voltamos à questão das identificações, mas agora preciso reforçar que se tratam de identificações culturais, com ênfase nos elementos de ordem social, cultural e simbólica que produzem as identificações e a diferença.

Por mais que muitos teóricos trabalhem com a noção de “crise de identidade”²⁵, como uma perda do sentido de si, tratando a identificação como algo fixo, que se fluidifica nos dias atuais, reafirmo aqui que identificações culturais não são fixas, não são unificadas e devem ser vistas como um “processo em andamento” e sem fim.

O conceito de identificação cultural tem conexão direta com a questão da ‘política de identidade’, que por sua vez é vista como um conjunto de estratégias de luta nas relações de poder, seja para obtenção de direitos ou busca de equidade com outras identificações. Segundo Guacira Lopes Louro (2001), foi a partir de 1975 que emergiu o Movimento de Libertação Homossexual no Brasil, do qual participam, entre outros, intelectuais exilados/as durante a ditadura militar e que traziam, de sua experiência no exterior, inquietações políticas feministas, sexuais, ecológicas e raciais que então circulavam internacionalmente. Para esse movimento a afirmação da identificação supunha demarcar suas fronteiras e implicava numa disputa quanto às formas de representá-la. Reconhecer-se nessa identificação era uma questão pessoal e política.

Os sujeitos que se representam em anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina não reivindicam uma ‘política de identidade’, eles não buscam determinados direitos; enfim, não reconhecem que “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p112), em outras palavras, eles não demonstram estarem ligados pela atividade que praticam, eles não se associam uns com os outros em torno/pela/atraves de sua ocupação, não com fins políticos; um exemplo simples disso pode ser percebido no nome da única organização com origem direta da atividade de prostituição em Florianópolis: Estrela Guia, Associação em Defesa dos Direitos ~~das~~ Profissionais do Sexo da

²⁵ Gostaria de lembrar que prefiro utilizar o termo identificação ao invés de identidade, contudo termos como ‘política de identidade’ e ‘crise de identidade’ carregam consigo noções gerais com as quais outras concepções se aproximam, tendo sua historicidade respeitada.

Grande Florianópolis (grifo nosso). Em contrapartida, percebo que um elemento que pode servir como ‘ponto de apego temporário’ entre as representações, e suas respectivas identificações, dos michês é a própria masculinidade. Específica para cada um, mas tendo sua construção a partir do modelo de masculinidade hegemônica.

Masculinidades

O processo de normalização de todos os aspectos da vida social durante os últimos séculos foi decisivo para a generalização da normalidade (normatividade) como um modelo ideal. Segundo Miskolci (2002/2003, p. 109-110), a primeira forma de comportamento submetida à normalização foi a linguagem. Até 1830 a palavra inglesa normal mantinha a mesma acepção que “ortogonal”, que forma ângulos retos, e é na década de 1820 que Auguste Comte dá à palavra sua primeira conotação médica. O uso do termo normal, na acepção atual, surge da intersecção do conhecimento sociológico e do médico. Ambos estavam imbuídos do mesmo interesse de medir, classificar e disciplinar os indivíduos para que estes se enquadrassem na normalidade. Normal vem de *normalis* norma, regra. Normal também significa esquadro e, assim, etimologicamente, normal é aquilo que não se inclina para nenhum lado e, no sentido mais utilizado, o que se encontra na maior parte dos casos ou o que constitui a média numa característica mensurável.

O processo de normalização, normatividade, teve uma intenção disciplinadora, que se relaciona com o desenvolvimento do capitalismo e da sociedade burguesa. A Revolução Burguesa do século XVIII não marcou apenas a constituição de uma nova sociedade institucional, mas também a invenção de uma nova tecnologia de poder baseada na disciplina. O projeto normativo burguês se assentou na norma como um princípio de qualificação e de correção ao mesmo tempo. Assim, a norma não visa excluir ou rejeitar, antes é a pedra de toque de um exame perpétuo de um campo de regularidade dentro do qual se analisa incessantemente cada indivíduo para julgar se ele é conforme a regra ou a norma hegemônica. (MISKOLCI, 2002/2003, p. 110)

A normatividade, portanto, teve ação disciplinar direta sobre o corpo. Era sobre ele que se refletiam os diferentes saberes-poderes. O corpo foi sendo enquadrado dentro de inúmeras categorizações, mas as principais para nossa discussão são as que remetem aos mecanismos biológicos-reprodutivos. As diferenças percebidas entre os sexos deram origem a diferentes relações sociais, fossem elas entre homens e homens, homens e mulheres, mulheres e mulheres. Mas primordialmente, o processo de normalização agiu sobre o sujeito, dotando-o de sexo, gênero e sexualidade, desenvolvendo a feminilidade para a mulher e a masculinidade para o homem.

Robert Connell define masculinidade como sendo “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”, e salienta que existem “mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade”. Devido a esta pluralidade, não se deveria falar em “masculinidade”, mas em “masculinidades” (CONNELL, 1995b, p. 188). Dentre as inúmeras masculinidades, haveria uma que seria considerada como sua forma “hegemônica”, correspondendo a um ideal cultural de masculinidade. Além desta forma de masculinidade, existiriam outras que manteriam relações de subordinação, aproximação ou de marginalização em relação à hegemônica (CONNELL, 1997, p. 39-43; 1987; 2000).

Connell (1997) agrupa as definições existentes de masculinidade em quatro conjuntos. O primeiro deles gira em torno de determinado atributo, tido como essencial, e do qual se estabelecem hierarquias, os mais próximos e os mais distantes. Um dos principais atributos que podemos observar é o da “atividade” (no sentido de ativo, aquele que exerce a ação), tomada muitas vezes como força física, força moral, coragem, ser ativo na relação sexual (aquele que penetra). Um segundo conjunto de definições enfatiza que a masculinidade é aquilo que os homens “realmente são”, e esses dados seriam encontrados a partir de uma pesquisa “isenta” e “científica” que serviria para a construção de uma regra padrão. No terceiro grupo, teríamos as definições que dão ênfase à “normatividade”, lidando com a noção de modelo, ou como os homens “deveriam ser”, a teoria dos papéis sexuais e os papéis de gênero trabalham sob essa lógica. E o quarto conjunto de definições ancora a masculinidade a um sistema simbólico, que opera produzindo diferenças entre os lugares do masculino e do feminino.

Em suma, eu poderia afirmar que todos os conjuntos de definições sobre masculinidade/masculinidades têm estreita ligação uns com os outros, com a incidência do processo de normalização e podemos ver nos anúncios de prostituição masculina; basta observar que, em sua grande maioria, os homens que se anunciam constroem suas representações com vocábulos ligados a atividade (sarado, malhado, viril, dotado). Porém, considerar tanto os discursos da normalidade, ou os da masculinidade, como estratégias de sucesso e sem forças contrárias seria negar que, ao construir as representações, os sujeitos masculinos têm a possibilidade de vivenciar sua subjetividade com uma relação de expressão e criação, produzindo o processo de singularização. Seria negar a singularidade de suas identificações.

A manutenção da masculinidade hegemônica não pode ser pensada como elaboração orquestrada e consciente de um grupo de homens nela interessados. Trata-se antes de uma complexa trama de situações e

condições que a favorecem mais ou menos, dependendo das circunstâncias. Esse tipo de análise enfatiza a idéia de que as estruturas de poder não podem ser tomadas como definitivamente estabelecidas, mas sim como ajustadas a uma dinâmica na qual a busca de sua legitimação e o autovelamento de suas características históricas procura fixá-las como coisas naturais e eternas, de tal forma que se tornem a - históricas. (OLIVEIRA, 1998, p.104)

Assim, percebo a singularidade registrada em suas sexualidades (tema que tratarei a seguir). Representam-se como fortes, viris, mas cada um delimita seu público da forma que lhe interessa: eles, elas, casais e possíveis variações.

Pode-se dizer que diferentes masculinidades se produzem no mesmo espaço social: seja no grupo familiar, no território de moradia, grupo cultural, étnico, religioso, grupo aquisitivo, pela sexualidade, e outros. Dessa forma, a construção da masculinidade de cada homem se faz sempre constante e reforçada, por vários meios e mecanismos, mas ao mesmo tempo com uma pluralidade nos modos de vivenciar a masculinidade em seu cotidiano, representados pelos tipos específicos que cada homem encontra ao produzir sua própria trajetória masculina diariamente, suas representações e identificações. Estes modos particulares podem ter maior ou menor prestígio e dependem de um complexo jogo de fatores, e porque não dizer 'saberes-poderes'. A identificação masculina que tem maior concentração de privilégios, num dado sistema de relações de gênero, será considerada como a forma de masculinidade hegemônica.

Cabe lembrar que a definição do padrão de masculinidade hegemônica, com características ligadas à violência e dominação pela força física, passa pela definição do diferente, ou seja, aquilo que não é masculino; e como se convencionou trabalhar com a noção polarizada de sexo e gênero na sociedade ocidental moderna, o que não é masculino é feminino, afeminado, feminilizado. O feminino na mulher é valorizado, embora tenha sido organizado socialmente hierarquicamente inferior ao masculino. Mas o afeminado, quando encontrado no homem, é visto de forma mais inferior do que o feminino da mulher. Uma hierarquia bem clara se desenvolveu: 1. homem masculino, 2. mulher feminina, 3. homem feminino e mulher masculina. Características que em inúmeras situações se misturam e se confundem com a sexualidade dos envolvidos.

Talvez aqui seja necessário esclarecer os motivos que me levaram a categorizar sexo e gênero anteriormente. Se as relações de sexo originam as de gênero, considerar apenas dois sexos biológicos (masculino e feminino) tem suma importância para a manutenção dos mecanismos de poder com os quais lidamos, os chamemos de CMI (Capitalismo Mundial Integrado) como fez

Guattari, ou não. Segundo Butler (2003), aceitar o sexo como um dado natural e o gênero como um dado construído, determinado culturalmente, seria aceitar também que o gênero expressaria uma essência do sujeito. Laqueur (2001) esclarece que foi a partir das diferenças reconhecidas entre os gêneros que foram construídas as diferenças entre os sexos, essencialmente o feminino e masculino.

Portanto, em uma tentativa de bombardear tais mecanismos, sempre considerando que os sujeitos são descentrados, reafirmo que eu considero a existência de ao menos quatro sexos anátomo-biológicos (homem, mulher, intersexo e transexo) e, também quatro gêneros (masculino, feminino, intergênero e transgênero). Teríamos quatro sexos e quatro gêneros? Mas afirmar dessa forma faz parecer que existe uma relação direta entre sexo biológico e gênero. E é isso que inúmeros autores tentam negar. Portanto, o que estou tentando dizer, é que o primeiro mecanismo capaz de refutar tais considerações é considerar as novas diversidades, considerar os novos sexos e os novos gêneros como possíveis, como possibilidades práticas a partir das quais os sujeitos se constroem, mesmo que masculino e feminino ainda sejam tomados como referência totalizadora.

Devemos sempre considerar que não existe uma relação direta entre sexo e gênero, de forma que eu não poderia afirmar que os quatro gêneros que reconheço são formados diretamente dos elementos culturais dos quatro sexos, ou vice-versa. Aqui a complexidade é muito maior, intersexos ainda não tem um gênero com o qual operar, e a língua portuguesa teria que sofrer modificações para que conseguíssemos reconhecer um novo gênero, transexos brincam com a linguagem nesse sentido, e ora se tratam no masculino, ora no feminino. Enfim, o que cabe ressaltar é que vejo nesse reconhecimento, ao menos, a possibilidade do início de uma nova dispersão de saberes-poderes. Além de que, se o corpo do michê é/ou se torna um produto, qualquer uma das possibilidades citadas pode ser encontrada sob a ótica do/da/d@ cliente.

O que Butler argumentou foi que, ao contrário do que defendiam as teorias feministas, o gênero seria um fenômeno inconstante e contextual, que não denotaria um ser substantivo, "mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes" (2003, p. 29), argumentação semelhante à de Connell (1995) sobre as Masculinidades.

Considerando também que a definição de masculinidade hegemônica implica em representar-se como um homem ativo e dominante, que se esforça para manter-se longe de atributos antagônicos, passivo e submisso, percebo que os anúncios de prostituição masculina servem ora a favor e ora contra tal hegemonia. Vão ao encontro quando servem como uma das estratégias de

criação, inserção e manutenção de um modelo corporal masculino, mitificando e corporificando a atividade, sob a característica de força física. E vão de encontro quando explicitam atitudes sexuais diferentes da comumente atrelada a masculinidade hegemônica, indicando no anúncio a possibilidade de sua passividade sexual.

Uma das principais definições da masculinidade na cultura ocidental para o gênero é que o masculino é ativo. Ser ativo, no senso comum a respeito de gênero, significa ser ativo sexualmente, o que para muitos significa penetrar o corpo da/o outra/o. [...] Na cultura anglo-saxã, dois homens que praticam relações afetivas e sexuais são considerados homossexuais, enquanto que no Brasil não: um homem que é homem, deve inclusive comer uns "veados", pois o que o faz ser considerado homem é a posição de atividade sexual, de penetração. Na nossa cultura, a atitude considerada ativa é a penetração sexual. (GROSSI, 2004, p.6, grifos da autora)

RICHARD- passivo e discreto, sadomasoquismo. Tel: (48) 240.5154.

Figura 10: Classificados DC, 01 de fevereiro de 2000, p.7

ZEUS - Ativo e Passivo com local no Centro. Fone:(48) 223-7252.

Figura 11: Classificados DC, 03 de maio de 2000, p.5

JUAN - bem dotado, somente ativo = Eles/Elas. (48) 9965-7221

Figura 12: Classificados DC, 26 de maio de 2000, p.17

Nos três anúncios acima, podemos ver bem exemplos que vão ao encontro da masculinidade hegemônica, indo desde a total passividade (Figura 10), o meio termo entre passividade e atividade (Figura 11), e atividade na bissexualidade (Figura 12). A masculinidade flui da forma hegemônica para formas subordinadas.

Percebemos que as masculinidades, sendo umas das possíveis configurações de gênero, estão normalmente implicadas em questões referentes à sexualidade. Assim, faz-se necessário esclarecer o que entendo por sexualidade, entretanto, muito ainda pode e deve ser dito sobre masculinidades de forma que retomarei o assunto posteriormente.

Sexualidade

Segundo Foucault (1998), as concepções com as quais lidamos referentes à sexualidade humana, se desenvolveram nos últimos séculos, mas o termo *sexualidade* surgiu no início do século XIX (1984).

A “sexualidade” é o correlato dessa prática discursiva desenvolvida lentamente, que é a *sciencia sexualis*. As características fundamentais a essa sexualidade [...] correspondem às exigências funcionais do discurso que devem produzir sua verdade. No ponto de intersecção entre uma técnica de confissão e uma discursividade científica, [...] a sexualidade foi definida como sendo “por natureza” um domínio penetrável por processos patológicos, solicitando, portanto, intervenções terapêuticas ou de normalização; um campo de significações a decifrar; um lugar de processos ocultos por mecanismos específicos; um foco de relações casuais infinitas, uma palavra obscura que é preciso, ao mesmo tempo, desenterrar e escutar. (FOUCAULT, 1998, p.78, grifos do autor)

Na produção de verdades, pudemos observar a construção anátomo-biológica do sexo, dos gêneros e da reprodução; contudo, certo elemento teve que ser retirado da reprodução sexual pelos mecanismos de poder (especialmente aqueles operados pelo cristianismo): o prazer ou os prazeres. Mas prazer na sociedade moderna foi intimamente ligado a desejo, seja por continuidades ou novas relações de poder. E, novamente, temos ações disciplinares diretas sobre o corpo. Não tentarei aqui demonstrar a historicidade de tais ligações, o próprio Foucault (1984 e 1985) desconstrói a percepção de que desejo - prazer é algo exclusivo da sociedade ocidental moderna; mas ressaltarei que, enquanto elementos de relações de poder, essas categorizações foram estritamente ligadas. Basta ver suas acepções: desejo como vontade de possuir ou de gozar e prazer como sensação ou sentimento agradável, gozo²⁶.

Talvez possamos afirmar que não existe prazer sem que antes tenha havido desejo. Não temos prazer em comer sem que antes tenhamos tido fome, o desejo de comer. Não existe prazer sexual sem que antes tenhamos tido “tesão”, o desejo de ter prazer sexual. Inventamos o prazer da verdade do prazer, e tal verdade está no desejo.

Para Deleuze,

desejo não comporta qualquer falta. Ele não é um dado natural. Está “constantemente unido a um agenciamento que funciona” (grifo

²⁶ DESEJO E PRAZER. In: Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª. Ed. [S.l.]: Editora Positivo: 2004.

nosso). Em vez de ser estrutura ou gênese, ele é, contrariamente, processo. Em vez de ser sentimento, ele é, contrariamente, afeto. Em vez de ser subjetividade, ele é, contrariamente “heccidade” (individualidade de uma jornada, de uma estação, de uma vida). Em vez de ser coisa ou pessoa, ele é contrariamente, acontecimento. O desejo implica, sobretudo, a constituição de um campo de imanência ou de um “corpo sem órgãos”, que se define somente por zonas de intensidade, de limiares, de gradientes, de fluxos. Esse corpo é tanto biológico quanto coletivo e político; é sobre ele que os agenciamentos se fazem e se desfazem; é ele o portador das pontas de desterritorialização dos agenciamentos ou linhas de fuga. O corpo sem órgãos varia (o da feudalidade não é o mesmo do capitalismo). Se o denomino corpo sem órgãos, é porque ele se opõe a todos os estratos de organização, tanto aos da organização do organismo quanto aos das organizações de poder. São precisamente as organizações do corpo, em seu conjunto, que quebrarão o plano da imanência e imporão ao desejo um outro tipo de “plano”, estratificando a cada vez o corpo sem órgãos. (1994, p. 57-65)

Voltando ao que afirma Guattari (2005), que a subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação – ou seja, toda a produção de sentidos, de eficiência semiótica - sendo duplamente descentrados e implicam em máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extra-pessoal quanto infra-pessoal, damos ênfase nesse trabalho aos agenciamentos extra-pessoais.

Portanto, se fomos “condicionados” a atrelar prazer a desejo, e desenvolvemos em torno do sexo toda uma regulamentação de saberes e poderes, criamos formas de categorizar os sujeitos a partir de sua sexualidade, a partir de seus desejos. Ressalto aqui que considerar a sexualidade como uma prática discursiva teve suma importância para que os saberes-poderes pudessem enquadrá-la dentro de determinadas relações. Foi através do ‘falar de si’ que percebemos e categorizamos o ‘diferente a si’.

Dessa forma, classificou-se a orientação sexual como a característica do sujeito que indica sua atração sexual por um determinado sexo (PILLARD; BAILEY, 1998). Essa característica apresenta-se de diversas formas na espécie humana. Pessoas que se sentem atraídas pelo sexo oposto foram denominadas ‘heterossexuais’(HT); pessoas atraídas pelo mesmo sexo, ‘homossexuais’(HM); e pessoas atraídas por ambos os sexos, ‘bissexuais’(BI).

Considerando que novos sexos tentam ser reconhecidos dentro da constante disputa dos saberes-poderes, atualmente temos que considerar também as pessoas ‘pansexuais’ ou ‘omnissexuais’, ou seja, pessoas que têm atração por transgêneros.

Existem também subcategorias; variações ligadas à parafilia²⁷: o voyeurismo, o sadismo, o masoquismo, o fetichismo.

Atração sexual		Quem tem atração				
		Mulher*	Transsexual feminina	Intergênero	Transsexual masculino	Homem*
Por quem se tem atração	Homem *	Heterossexual	?	?	?	Homossexual
	Mulher *	Homossexual	?	?	?	Heterossexual
	Homem e Mulher	Bissexual	Bissexual	Bissexual	Bissexual	Bissexual
	Trans. feminina	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**
	Trans. masculino	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**
	Intergênero	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**
	Todas as possibilidades	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**	Pansexual**
Nenhum	Assexual	Assexual	Assexual	Assexual	Assexual	

Tabela 2 – Possíveis sexualidades

* As categorias Homem e Mulher englobam Machos transexuais e Fêmeas transexuais, consecutivamente, por considerar que eles/elas assimilaram praticamente todas as possibilidades de vivências do sexo e gênero que escolheram ter.

** A categoria Pansexual também pode ser chamada de Omnissexual, sendo a atração por diversos gêneros, quando se aceita a existência de mais de dois gêneros. O termo pansexual (ou também omnissexual) pode ser utilizado, ainda, para indicar alguém que tem uma orientação mais abrangente (incluindo, por exemplo, atração específica por transgêneros e intergêneros).

Ressalto que trabalho com a possibilidade de atração pelo gênero e não pelo sexo porque a existência dos transgêneros quebra com muitas definições. Por exemplo, uma pessoa que se sinta atraída por um/uma transgênero não sabe necessariamente qual seu sexo biológico “original”. Somos atraídos pelo sexo cultural, pela interpretação que construímos do externo a nós, pelo conjunto de fatores e símbolos que fazem a organização social da diferença sexual. Dessa forma, aqui é bem-vinda a crítica de Butler ao conceito de gênero como culturalmente construído, distinto do de sexo, como naturalmente adquirido. O principal embate de Butler foi com a premissa na qual se origina a distinção sexo/gênero: sexo é natural e gênero é construído. O que Butler afirmou foi que, "nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino" (2003, p. 26). Assim, se desejamos o gênero somos atraídos/as pelo sexo cultural de alguém, pela performance de gênero.

²⁷ Uma parafilia (do grego *para*, "fora de", e *filia*, "amor") é um padrão de comportamento sexual no qual a fonte predominante de prazer não se encontra na cópula, mas em alguma outra atividade. Informação disponível no site <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Parafilia>>, acessado em 05 de outubro de 2006.

O desejo também opera com a linguagem. Opera com signos, significados e significantes. Nós desejamos aquilo que re/conhecemos. E que tentamos revelar.

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e codificar, organizar e regular sua conduta em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido a nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossa 'cultura'. Contribuem para assegurar que toda ação social é cultural, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL, 1997, p.16, grifos do autor)

Destaco que na fluidez das identificações, muitas categorizações acabam ficando engessadas e não conseguimos interpretar certos elementos. Como situar um homem que se identifica como homossexual, mas por algum motivo faz sexo com mulheres; como situar o homem que se identifica como heterossexual, mas faz sexo com homens? Por isso acabamos sempre desenvolvendo novas categorias; ainda que eu pense que a identificação é um processo em andamento, e sem fim; tendemos sempre a associar comportamentos a identificações. Temos, assim, a categoria HSH (homens que fazem sexo com homens), em inglês MSM.

Young e Meyer (2005) notam que o termo tem sido utilizado no âmbito do discurso da saúde pública desde 1990, ou antes; [...] e traçam o aparecimento deste conceito comportamental em duas perspectivas acadêmicas muito distintas. Em primeiro lugar, foi proposto por epidemiologistas que procuravam categorias comportamentais que oferecessem melhores conceitos de análise para o estudo de doenças de risco do que as categorias de identidade-base (tais como "gay", "lésbica", ou "hétero", porque um homem que auto-identifica como homossexual ou bissexual não é necessariamente ativo sexualmente com outros homens). Em segundo lugar, a sua utilização pode ser em parte explicada pela crítica de termos da identidade sexual, prevalentes na literatura de "construção social", que normalmente rejeita o uso de

conceitos identidade-base que atravessam diferentes contextos históricos e culturais.²⁸

Na língua portuguesa, um termo semelhante para as mulheres é a categoria MSM (mulheres que fazem sexo com mulheres) e também os/as TST (trans que fazem sexo com trans). Pensar assim é reconhecer a possibilidade de uma nova dispersão de saberes-poderes pela pluralidade sexual, algo já dito anteriormente.

O termo HSH aparece comumente relacionado ao controle de epidemias de DSTs/AIDS, intimamente relacionado ao conceito de 'vulnerabilidade'. O fato de as organizações governamentais não conseguirem enquadrar determinados sujeitos em uma específica categoria de orientação sexual (homossexual, heterossexual, bissexual), visto que as práticas destes não eram condizentes com suas identificações; fez com que uma nova forma de configuração fosse pensada.

É interessante perceber que as relações de poder sofrem inúmeras rupturas e buscam outras vias para continuarem agindo sobre o corpo. Os homens que fazem sexo com homens continuam usando o poder a seu favor: estão inseridos dentro da heterossexualidade (normalidade), pois é assim que se reconhecem e representam, mas têm relações sexuais com outros homens. Dessa forma, fica claro o engessamento das categorizações e o Estado, sob uma ótica social de salubridade, é quem acaba por redefini-los. Percebamos que dentro dessa perspectiva é o agenciamento externo definindo e delimitando o agenciamento interno, como diria Guatarri (1986). Mas essa definição não tem reconhecimento individual, segundo Seffner (2003), os sujeitos que enquadrados dentro dessa nova categoria não se reconhecem dentro dela, suas identificações não foram construídas a partir dela, e reconhecer-se nela é perder certo status, é adentrar a uma hierarquia inferior, é sair da “heterossexualidade total”. Isso vale também para as MSMs.

A categoria “homens que fazem sexo com homens” transmite uma idéia de movimento, e reúne os homens não por um atributo fixo e essencial, mas por uma prática que pode encontrar-se presente de forma mais ou menos intensa em cada um dos indivíduos; pode ter mais intensidade numa fase ou outra da vida; pode representar aspecto decisivo na vida de um homem ou pode, por outro lado, ser aspecto

²⁸ Young RM, Meyer IH. The trouble with “MSM” and “WSW”: erasure of the sexual-minority person in public health discourse. *Am J Public Health*. 2005; 95(7):1144-1149. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1449332/?tool=pmcentrez>. Acessado em 01/06/2008. Tradução minha.

menos importante na vida de um terceiro [...] (SEFFNER, 2003, p. 144, grifos do autor)

Não é difícil observar a existência de “HSHs” mesmo antes do amplo reconhecimento dessa definição. Os sujeitos que se anunciavam nos mostram essa fluidez com o vocábulo “liberal”.

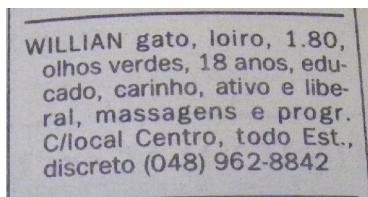


Figura 13: Classificados DC, 22 de março de 1998, p.21

Nesse sentido, “ativo liberal” demonstra que o sujeito apenas não se deixava ser penetrado por outros homens, mas reconhecia a possibilidade de ter relações sexuais com eles. Fosse sexo oral, masturbação, ou qualquer prática reconhecida como ato sexual.

O advento da *scientia sexualis* como nos diz Foucault (1988), a definição dos indivíduos não mais por meio de um dado fisiológico (a genitália), mas por uma categoria psicológica que é seu desejo sexual, contribuiu para impor entre os humanos um enquadramento heterossexual apresentado como uma forma natural de sexualidade. Assimilando a reprodução humana à sexualidade, sua cota de jogos, desejos e prazeres, o paradigma heterossexual se impôs como uma linha de conduta para os sujeitos. Isso é o que fundamenta hoje o heterossexismo²⁹. De maneira que toda forma assumida de sexualidade que se distingue de heterossexualidade é desvalorizada e considerada diferente da opinião sobre sexo imposta como modelo único em praticamente todas as esferas de poder.

Sinto a necessidade de ressaltar aqui a deficiência de tais enquadramentos novamente. Se potencializarmos a possibilidade da existência de intergêneros, como situá-l@s? El@s seriam HT, HM, BI?

Voltando, vários aspectos da pesquisa se cruzam: o uso das definições sexuais para construção das masculinidades, para a construção de

²⁹ O heterossexismo é a promoção incessante, pelas instituições e/ou pelos indivíduos, da superioridade da heterossexualidade e da subordinação simultânea da homossexualidade. Joseph Neisen (1990) apud WELZER-LANG, DANIEL. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo in *Masculinidades*. SCHPUN, MÔNICA RAISA (Org). 2004. p.115. Judith Butler trabalha com a noção de heterossexualidade compulsória. BUTLER, Judith. Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

identificações, de representações, a ligação de sexualidade com a linguagem, com trabalho, com prostituição. Meu eixo sempre parte dos anúncios de prostituição masculina. E eles me jogam para dentro desses aspectos, obrigando-me a repensar as relações de poder dentro de tais perspectivas.

Assim, questões de gênero e sexualidade são igualmente importantes na construção da identificação dos michês: homens que mantêm relações afetivas e sexuais com mulheres, e/ou homens, e/ou transgêneros, no espaço das possíveis masculinidades implicadas (masculinidade heterossexual, homossexual, bissexual). Percebo isso claramente quando leio nos anúncios os “eles, elas e casais”, com as possíveis variações (Figura 14).



Figura 14: Classificados DC, 19 de março de 2003, p.03

Se reconheço que os discursos construídos em torno da sexualidade deram origem às categorias com as quais enquadrámos os sujeitos, devo também assumir que não há uma forma tida como correta de ter relações sexuais, nem parceiros/parceiras adequados/as. A pluralidade das relações sexuais, inclusive aquelas que desconheço, vislumbro ou imagino, é uma noção que devo aceitar como válida.

Para Foucault, a eleição da heterossexualidade como norma é consequência de políticas de controle das populações e de regulação da reprodução. Mas ela não é comum a todas as pessoas.

Connell (1997) estabelece três possibilidades de construção da masculinidade em relação com a forma tida como hegemônica. A primeira se refere às masculinidades subordinadas, ou formas de vivenciar a masculinidade que são subordinadas a forma hegemônica. Se a heterossexualidade é característica instituída à representação hegemônica da masculinidade, a homossexualidade e a bissexualidade masculinas são vivenciadas como formas subordinadas de masculinidade. Temos também as relações representadas pelas formas de cumplicidade, quando sujeitos possuem algum ponto de

semelhança com a forma hegemônica da masculinidade. Para o autor, subordinação e cumplicidade são relações internas à ordem do gênero. Uma terceira possibilidade é a marginalização, quando a masculinidade tem associações com raça, etnia ou poder aquisitivo e foge da ordem interna do gênero.

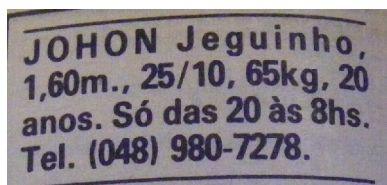


Figura 15: Classificados DC, 17 de setembro de 1996, p.12

Os anúncios demonstram constantemente essas associações das masculinidades. Ao oferecer suas representações, os homens que se prostituem deixam claros elementos de desajuste da ordem da masculinidade hegemônica. No exemplo acima, a referência ao animal (jegue) se dá pelo tamanho do pênis do sujeito. Comumente, foi assimilado à masculinidade negra o pênis avantajado³⁰. E quanto maior o pênis, mais másculo, mais viril pode ser o homem que o possui.

Essa concepção acabou por me levar a um aspecto até então não questionado: o dote. A virilidade masculina tende ainda hoje a ser ligada ao tamanho do pênis. Quanto maior, mais másculo é seu possuidor. Porém, nos anúncios, o tamanho do pênis novamente tendeu a ser eufemizado por um vocábulo diretamente ligada a práticas sociais ligadas à religião.

O dote é uma antiga prática, herdada pelos brasileiros dos portugueses, que consiste no estabelecimento de uma quantia de bens e dinheiro oferecida a um noivo pela família da noiva, para acertar o casamento entre os dois. Segundo Muriel Nazzari (2001), se no século XVII a mulher de elite era peça-chave do sistema produtivo, já que o dote que trazia consigo era a base da viabilização material da família, no século XIX a autora notou uma inversão, pois em um contexto urbano socialmente mais complexo, com uma grande maioria de pequenos proprietários, comerciantes e profissionais liberais, os pais não dispunham dos recursos semelhantes aos de seus antepassados para

³⁰ Para uma discussão mais elaborada sobre a masculinidade negra, cf. HOOKS, bell. *Reconstructing black masculinity*. Black. In: *Race and representation*. New York, Routledge, 1992.

dotar suas filhas, de modo que as moças iam, em boa medida, de mãos abanando para o casamento.³¹

Ainda hoje, os dicionários trazem a seguinte acepção do termo:

[Do lat. *dote*] Substantivo masculino. 1.Conjunto de bens que leva a pessoa que se casa. 2.Bens que a mulher recebe de ascendentes ou de terceiros ao casar-se. 3.Bens que a freira leva para o convento. 4.Jur. Bens comunicáveis que a mulher, ou seus ascendentes ou terceiros, transfere ao marido, para com os frutos e rendimentos deles o ajudar na satisfação dos encargos econômicos do matrimônio, sob a cláusula de restituição de tais bens se houver dissolução da sociedade conjugal. 5.Fig. Dom natural; merecimento; predicado moral, físico ou intelectual.³²

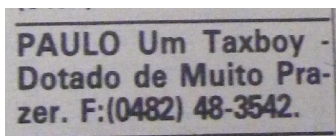
O dote era algo feminino. Cabia a noiva tê-lo e dá-lo ao noivo. A prostituição se apropria desse elemento, como já visto em desuso desde o século XIX, e inverte sua significação, o dote agora passa a ser masculino, o homem passa a possuir o dote, ser dotado, e assim como a acepção original, quem tem mais é melhor visto. A prostituição, nesse sentido, serve como ferramenta da desconstrução de gênero. Ela naturaliza a mistura dos elementos femininos e masculinos, naturaliza os significados de um para outro. E muitas vezes nem notamos tais mudanças.

Não posso atribuir um motivo específico para tal fato, nos anúncios isso só é melhor percebido quando somado com as mudanças na telefonia, com o aumento do número de anúncios particulares em detrimento dos de agências. Contudo, podemos inferir que essa apropriação vem dos *guetos gays*. O linguajar homossexual masculino tendeu a misturar elementos femininos e masculinos.

“Gueto homossexual” refere-se a espaços urbanos públicos ou comerciais – parques, praças, calçadas, quarteirões, estacionamentos, bares, restaurantes, casas noturnas, saunas – onde as pessoas que compartilham uma vivência homossexual podem se encontrar. (Fry e MacRae, 1983). Por isso, argumentava-se ser da maior importância a existência do gueto, visto que, mais cedo ou mais tarde, ele acaba afetando outras áreas da sociedade. Os anúncios serviram como vitrine desse linguajar, explicitando na representação dos garotos de programa uma outra possibilidade ao heterossexismo. Mas que rapidamente poderia ser apropriada pela masculinidade hegemônica.

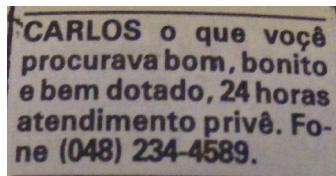
³¹ NAZZARI, Muriel. *O desaparecimento do dote: mulheres, famílias e mudança social em São Paulo, Brasil, 1600 - 1900*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

³² DOTE. In: Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª. Ed. [S.l.]: Editora Positivo: 2004.



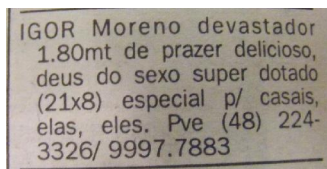
PAULO Um Taxiboy -
Dotado de Muito Pra-
zer. F:(0482) 48-3542.

Figura 16: Classificados DC,
28 de agosto de 1994, p.03



CARLOS o que você
procurava bom, bonito
e bem dotado, 24 horas
atendimento privê. Fo-
ne (048) 234-4589.

Figura 17: Classificados DC,
28 de março de 1997, p.19

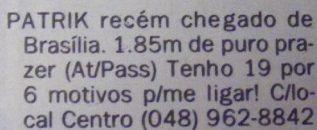


IGOR Moreno devastador
1.80mt de prazer delicioso,
deus do sexo super dotado
(21x8) especial p/ casais,
elas, eles. Pve (48) 224-
3326/ 9997.7883

Figura 18: Classificados DC,
19 de março de 2000, p.14

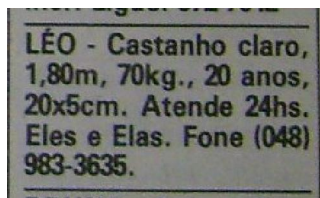
Percebamos a diferença textual dos três anúncios. No primeiro (Figura 16), ainda de agência (Taxiboy), a expressão “dotado” aparece relacionada ao substantivo prazer, deixando implícito o dote físico do rapaz a partir da sensação que ele poderia proporcionar; no segundo (Figura 17), já temos a clara menção ao dote, ligado ao advérbio “bem”; e no terceiro (Figura 18), podemos ver a máxima valorização do dote, com o sufixo “super” seguido das proporções métricas do dote (21x8).

Havia também aqueles sujeitos que tentavam, de uma forma menos direta, explicitar o dote, como na Figura 19, Ou aqueles que apenas deixavam as medidas, sem nenhuma forma de auto-valorização textual (Figura 20).



PATRIK recém chegado de
Brasília. 1.85m de puro pra-
zer (At/Pass) Tenho 19 por
6 motivos p/me ligar! C/lo-
cal Centro (048) 962-8842

Figura 19: Classificados DC,
19 de março de 1998, p.17



LÉO - Castanho claro,
1,80m, 70kg., 20 anos,
20x5cm. Atende 24hs.
Eles e Elas. Fone (048)
983-3635.

Figura 20: Classificados DC,
27 de fevereiro de 1997, p.17

O termo *dote* foi totalmente apropriado pela prostituição masculina (e pela prostituição travesti), tanto que no processo de negociação entre cliente e michê é comum que o/a cliente pergunte pelo dote, não pelo tamanho do

pênis. Quando, ao ligar para um michê, se pergunta pelo tamanho do pênis, ele tende automaticamente a responder: “meu dote é...”.

Segundo Connell (1997) podemos dizer que a masculinidade hegemônica se apresenta como estrutura institucional, em locais de trabalho, na mídia, na família, aparecendo como forma de masculinidade que aparece como correta, normal e que traz a possibilidade de êxito pessoal.

Percebo assim, que até mesmo essa categorização não esclarece se algum sujeito, ou qual, pode ser enquadrado completamente dentro da masculinidade hegemônica. São inúmeras as possibilidades de pontos de apego, ora pela sexualidade, ora pela cor da pele, pelo local de nascimento, pelo poder aquisitivo, e ainda maiores as possibilidades de interação entre esses e outros pontos. Até mesmo a categorização de masculinidade hegemônica pode estar sujeita a críticas, primeiro porque em torno de si traz muito do imaginado, do supostamente esperado, do tradicional; porque implica sobre si muitos saberes-poderes de diversos períodos históricos, diversos cotidianos, diversas culturas e relações culturais. Assim, abraça a possibilidade de inúmeras masculinidades hegemônicas, uma para cada soma de perspectivas. Contudo, vislumbro a possibilidade de reconhecer um conjunto de traços que assinala a forma hegemônica que se serve para o tema que estou tratando: o uso da atividade em diversas instâncias da vida; vivência em agrupamentos masculinos; a valorização do corpo musculoso e forte; a insensibilização do corpo; a valorização da conquista sexual, a construção da masculinidade a partir do trabalho, etc.

Aliás, o trabalho foi foco do processo de normalização. Enquadrar os sujeitos dentro de uma normalidade era torná-lo um ser produtivo na nova esfera econômica (a da Revolução Burguesa do século XVIII). Ele era critério de valorização: surgiam os produtivos (homens) ou os improdutivos (crianças, mulheres, loucos).

Nolasco (1993, p. 57) afirma que “o trabalho cumpre a função de nomear o mundo subjetivo dos homens, e o faz por meio de uma tentativa de eliminar o nele há de duvidoso, impreciso e disforme”. Mas o que fazer quando o trabalho é o que torna nebuloso o mundo subjetivo masculino?

Prostituição, considerada como o ato sexual em forma de trabalho (ou vice-versa), também foi constituída historicamente. E aqui temos forte influência do cristianismo.

Prostituição

Segundo Jean Bottéro (1992), existia na antiga Mesopotâmia, entre os séculos IV e III a.C., práticas sexuais muito próximas ao que hoje chamamos de prostituição, e que estavam fortemente ligadas a questões religiosas. Para o

mesmo autor (1992, p.19-29), “Esses oficiantes do amor ‘livre’ eram aparentemente numerosos, sobretudo em torno de alguns templos”, e essas pessoas “eram tratadas como marginais, relegadas à fronteira do espaço socializado das cidades”. Ao mesmo tempo em que demonstra a existência de pessoas ditas ‘especialistas’ em sexo, com o sentido de ato sexual, e sua ‘marginalização’, o autor indica que um mito sumério sugere a razão da forma depreciativa como eram tratadas: “cada um, em suma, ‘falhou em seu destino’ específico – as mulheres por não terem apenas um marido a fim de dar-lhe filhos, os homens por assumirem no amor o papel masculino”. Mas a prática instituída era frequente, e tal depreciação não impedia que, paradoxalmente, essa “fosse tida como atividade humana, na mais alta estima”, tanto que alguns deuses eram frequentemente vistos como praticantes do amor ‘livre’.

Precisamos retomar uma informação importante, prostituição não pode ser considerada uma das profissões mais antigas da humanidade, como frequentemente insistem alguns veículos midiáticos e seus/suas jornalistas pouco informados/as. Ela é sim uma atividade que data de tempos longínquos, mas profissões, como as que temos hoje e já esclarecido anteriormente, só surgem com o advento do capitalismo, suas trocas monetárias e sua organização político-jurídica. Ainda hoje a prostituição no Brasil não goza desse segundo atributo.

Ainda na antiga Grécia e em Roma, a sexualidade e o prazer carnal eram comumente valores positivos e reinava uma outra estrutura sexual. Todavia, uma condenação generalizada da sexualidade e uma estrita regulamentação de seu exercício foram impostas (e para muitos perduram ainda hoje), sendo o principal agente dessa mudança o cristianismo. Jacques Le Goff, em *A reusa do prazer*, exemplifica ao dizer que “a limitação da vida sexual ao quadro conjugal, a condenação do aborto, a reprovação da ‘paixão amorosa’, o descrédito da bissexualidade” estavam ligados ao fato de algo novo e urgente: “a aproximação do fim do mundo que exige a pureza”. Esse foi um dos discursos normativos que levaram a essa coibição, mas não o único. (1992. p.150-161)

A prostituição, dessa forma, constituiu-se como uma *atividade milenar* que tradicionalmente tem subvertido o exercício normalizado da sexualidade. Formas de controle foram tentadas no passado, variando da “satanização”, isto é, o controle exercido pela instituição religiosa, passando pela proibição expressa em códigos civis, e chegando, finalmente, nos dias atuais no Brasil, à demanda pela sua legalização como atividade profissional.

Hodiernamente, há no mundo três sistemas legais sobre a prostituição. O abolicionismo, o regulamentarismo e o proibicionismo. A maioria dos países, como o Brasil, adota o abolicionismo. Por esta visão, a/o profissional

do sexo é uma vítima e só exerce a atividade por coação de um terceiro, o "explorador" ou "agenciador", que receberia parte dos lucros obtidos por ela/ele. Por isso, a legislação abolicionista pune o dono ou gerente de casa de prostituição e não a/o prostituta/o. Nesse sistema, quem está na ilegalidade é o empresário, ou patrão, e não há qualquer proibição em relação a alguém negociar sexo e fantasias sexuais próprias. O Brasil adota esse sistema desde 1942, quando entrou em vigor o atual Código Penal, em reforma há mais de cinco anos.

Já no regulamentarismo, como diz a palavra, a profissão é reconhecida e regulamentada. Para as/os profissionais, há vantagens e desvantagens. Uruguai, Equador, Bolívia e outros países sul-americanos adotam esse sistema, assim como Alemanha e Holanda. O Brasil já foi regulamentarista e as prostitutas eram fichadas pelas delegacias.

O proibicionismo é adotado por pouquíssimos países, mas, como é o sistema vigente nos Estados Unidos, com sua poderosa indústria cultural, é muito conhecido. Por esta visão, é ilegal prostituir-se. Tanto a/o prostituta/o quanto o dono de casa de prostituição e até o cliente são puníveis pela lei.

Foi construído um vínculo, fortemente discursivo, entre a prostituição e a transmissão de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST). Tal fato foi o motivo principal de práticas repressivas exercidas pelo Estado, implementadas pelas autoridades de saúde e de instituições policiais. No passado, no Brasil, em relação às pedagogias sanitárias e o advento das doenças venéreas, principalmente a sífilis, para a qual não havia cura eficaz; teve-se a necessidade da implementação de uma intervenção profilática do Estado na população, sobre tudo voltada para a prostituição. Esse fato fomentou o debate entre partidários do regulamentarismo e os do abolicionismo (liberal ou proibicionista) e, ao mesmo tempo, norteou a política sanitária implementada então no país para o combate à prostituição. Deste modo, as doenças venéreas justificaram a repressão, tendo como base discursiva a medicina higienista que fundamentava seus pressupostos na busca do bem-estar da população. (RAGO, 1991; PEREIRA, 2003)

O exercício da prática independente da prostituição não é ilegal no Brasil. Contudo, subterfúgios legais, tais como o atentado ao pudor ou o escândalo público, têm sido utilizados para a punição e o enquadramento legal do exercício da prostituição.

Se os debates sobre a prostituição tinham se localizado na tensão entre a perspectiva regulamentarista e a abolicionista, na disputa pela forma mais eficaz de intervenção social para o controle da sífilis (início do século XX); situado no campo político, o exercício da prostituição foi considerado, sobretudo por parte do movimento feminista, como uma forma de

mercantilização e de exploração da sexualidade da mulher. Tendo seu corpo transformado em objeto para uso e controle dos homens, característica do patriarcado. A preocupação da prostituição tendeu a estar ligada às profissionais do sexo feminino.

Pode-se dizer que a retomada do debate sobre a prostituição dá-se a partir da insurgência da epidemia da AIDS (décadas de 1980-90) e acontece em um contexto político diferenciado daquele em que se deram as discussões sobre o controle da sífilis. Atualmente, apesar de a prostituição ainda ser comumente pensada em sua associação com a marginalidade, há um discurso que emerge da politização de quem exerce a prostituição, reivindicando o direito de exercer a profissão em condições dignas, com a garantia de direitos e o cumprimento de deveres. “No entanto, em que pese a legitimidade das reivindicações do movimento de prostitutas, o debate da prostituição como profissão exige reflexões amplas, não se restringindo somente aos processos legais para inseri-la como uma categoria a mais no sistema formal de trabalho”. Vale a pena lembrar que a prostituição já está incluída no Código Brasileiro de Ocupações. (GUIMARÃES; MERCHÁN-HAMANN, 2005, p. 528)

Por se tratar de um tema que aglutina outros tão complexos quanto ele próprio, as discussões sobre a prostituição têm sido restritas ao campo discursivo repressor, ao da vigilância sanitária e ao da criminalidade. O debate sobre a legalização da prostituição está sendo posto atualmente para a sociedade desde que o Projeto de Lei (PL) 98/2003, de autoria do deputado Fernando Gabeira, foi apresentado ao Congresso Nacional, encontrando-se em tramitação. O objetivo do projeto é assegurar as condições de remuneração dos serviços prestados, buscando garantir os direitos das prostitutas. E novamente, apenas a preocupação com as prostitutas.

No caso brasileiro, torna-se também conseqüente suprimir do Código Penal os tipos de favorecimento da prostituição (art. 228), casa de prostituição (art. 229) e do tráfico de mulheres (art. 231), este último porque somente penaliza o tráfico se a finalidade é o de incorporar mulheres que venham a se dedicar à atividade. (Câmara dos Deputados, Projeto de Lei (PL) 98/2003³³)

Perceba como a masculinidade hegemônica age nesse sentido. Homens que se prostituem, em idade adulta, não parecem sofrer os mesmos mecanismos coercitivos que mulheres. É o atributo da atividade claramente

³³ Informação disponível em < <http://www.gabeira.com.br/fernandogabeira/politico/projetos.asp?id=970&tipo=>>, acessado em 15 de maio de 2008.

explícito. Eles (os homens que se prostituem) muitas vezes não são notados; ou são vistos como agressores: os assassinos de homossexuais, os espancadores de mulheres. Nunca como potenciais vítimas de contratos e transações mal sucedidas.

Em relação a direitos, para integrar esse debate é preciso que se tenha em perspectiva uma questão: a constituição das prostitutas, como “Sujeitos de Direito” vem tomando dimensão significativa na medida em que elas se organizaram politicamente em torno da reivindicação pelo direito de exercer a profissão de forma digna em torno de uma possível política de identidade que, como já esclareci, profissionais do sexo homens não reconhecem. (GUIMARÃES; MERCHÁN-HAMANN, 2005, p. 528, grifo nosso)

As Profissionais do Passado

As teorias feministas buscaram (e ainda buscam) identificar uma forma de entender (e desconstruir) o feminino subjugado, o que acabou elucidando muitas das questões inerentes à prostituição feminina de alguns séculos atrás.

Margareth Rago (1991), ao relatar como as relações sexuais entre homens e mulheres se constituíram em problema no Brasil, na virada do século XIX para o XX, percebe três aspectos principais: a) fundamento da moral cristã como pretensão de sexualidade; b) existência de uma moral permissiva e não repressiva; e, c) a moral sexual que tematiza a prostituição não a partir da sexualidade feminina, mas da família e das masculinidades.

A prostituição feminina nesse período foi problematizada na sua dimensão simbólica, espaço de projeções e fantasmas, a prostituta surge como uma figura da modernidade, emancipação da mulher e livre circulação nas ruas e mercado de trabalho, houve a instituição de barreiras simbólicas entre a “honesta” e a “perdida”, visão configurada pelo aspecto burguês da vida pública. A ‘mulher pública’, a prostituta, foi idealizada como contraponto da ‘mulher privada’, a mãe. Assim, o discurso biologizante, que tratava da inferioridade da mulher, tornava ainda mais complexo quando se tentava estudar a função social da prostituta; já que ao contrário da mulher ‘normal’, constituída como mãe em sua natureza, totalmente transparente, a prostituta era opaca ao olhar científico masculino, podendo ser identificada apenas por sua aparência, seus cheiros, roupas, maquilagens, gestos e signos que ocultavam qualquer interioridade.

A prostituição feminina era (e talvez ainda seja) comumente imaginada como uma prática heterossexual. Portanto, segundo Rago (1991), a prostituição era percebida como mal necessário para canalização dos fluidos masculinos, mas deveria ser controlada e subjugada pela razão e violência policial, principalmente nas classes econômicas inferiores. Cristiana Schettini

(2003), em “Que tenhas teu corpo”: uma história social da prostituição no Rio de Janeiro das primeiras décadas republicanas, afirma também que a figura da prostituta era vista como necessária para a construção das redes de sociabilidades masculinas.

Ainda, o discurso médico passou a defender a educação moral do povo, com pedagogias morais-sanitárias, dessa forma a prostituição passou a ser associada à noção de doença e morte no início do século XX.

As teorias científicas biologizantes, vigentes entre o século XIX e o XX, consideravam as inferioridades física e mental da mulher, principalmente da prostituta, culpabilizando a mulher pela existência da prostituição. Esta atividade, pelo ponto de vista daqueles discursos científico, criminal e moral, tornou-se o equivalente feminino da criminalidade masculina, decorrente da degenerescência física e moral da mulher. Os diferentes discursos se somaram para aumentar a misoginia, principalmente em relação à prostituta. (RAGO. 1991)

Os Profissionais do Passado

Percebe-se que os discursos científico, criminal e moral no Brasil do fim do século XIX e início do XX deram ênfase à sexualidade “desviante” da prostituição masculina. Como vimos anteriormente, a prostituição feminina era tida, comumente, como uma prática heterossexual, em contrapartida, a prostituição masculina era ligada à homossexualidade.

Segundo João Batista Mazzeiro (1998) ser homossexual, para criminólogos e psiquiatras da época, era um dos crimes mais depravados e o homem que “escolhesse” como parceiro sexual outro homem deveria ser punido. A sexualidade era entendida como unicamente para fins reprodutivos e para a manutenção da família - e a homossexualidade negava essas duas formas de afirmação da moral. Além disso, homossexuais eram vistos sempre como criminosos de outras espécies - ladrões, assassinos etc. A escolha de uma sexualidade “anormal”, além de ser julgada crime, era considerada causa de outros crimes. Os ‘invertidos’ foram vistos como extremamente perigosos, principalmente os prostitutos. A prostituição masculina, entendida como muito pior do que a feminina, devia, portanto, ser reprimida de forma ainda mais eficaz.

Não se via nessa prostituição uma forma de trabalho e procura de satisfação sexual, e sim um crime. A homossexualidade masculina foi a forma de sexualidade em relação à qual a visão dos criminólogos esteve mais enraizada na visão da Psiquiatria, onde buscaram as origens da criminalidade. (MAZZIEIRO. 1998)

Michael Pollak (1985) apontou que, no final do século XIX e no início do século XX, importava justificar ou combater cientificamente os estigmas destinados a um grupo social designado como “homossexual”, elaborando uma geografia sexual cujos territórios se definiam em função de sua realização com a natureza. Peter Fry e Edward MacRae (1983), por sua vez, assinalaram que na segunda metade do século XIX, porém, irrompe na Europa e no Brasil toda uma preocupação médica com a homossexualidade e, de fato, quaisquer relações sexuais fora do casamento, incluindo a prostituição. Formou-se a ideia de que a ‘saúde’ da família é dependente, portanto, do controle da sexualidade.

A homossexualidade acabou sendo categorizada, por diversas correntes do pensamento científico, religioso ou político daquela época "como, perversão, crime, desvio". Muitos entendiam que ela se devia à loucura, a um vício, a um desvio moral. Os homossexuais para satisfazerem os seus desejos não teriam barreiras, caindo na criminalidade - estelionato, abuso de confiança, roubo e assassinato. Parte da criminalização da homossexualidade masculina foi feita através da repressão aos prostitutos. (MAZZIEIRO. 1998)

Naquele período, nem se considerava a possibilidade de mulheres serem os 'sujeitos' sexuais. Ser quem compra serviços sexuais, tampouco alguém quem tem prazer sem ser reproduzir-se.

Prostituição e Comunicação nos últimos 30 anos

Preciso aqui ressaltar as diferentes possibilidades de encontrar sujeitos masculinos que se prostituem. Néstor Perlongher (1987), em *O negócio do michê – prostituição viril em São Paulo*, acabou analisando a prostituição prioritariamente pelo viés territorial, o que comumente chama-se de *trottoir*; ou seja, quando homens (e mulheres) oferecem serviços sexuais em ruas, bares ou boates. Mas, como visto, ao longo dos últimos séculos encontramos também aqueles/as que se oferecem em jornais ou revistas, folders, flyers, catálogos, que tratarei como ‘prostituição de classificados’ e, por fim, com o advento da Internet como novo meio de comunicação, no século XXI, encontramos o que tratarei como ‘prostituição virtual’.

Formas de prostituição

TROTTOIR	CLASSIFICADOS	VIRTUAL
ruas, bares ou boates	jornais, revistas, folders, flyers e catálogos	internet (sites, chats), rádio e TV

Tabela 3 – Prostituição quanto a forma de oferecer os serviços

Os/as profissionais do sexo de *trottoir* e *virtuais* não seriam abarcados pela minha pesquisa primeiramente, minha intenção foi ser guiado pelos

anúncios de classificados. Assim, a ‘prostituição de classificados’ foi minha prioridade. Contudo, devo lembrar que em qualquer uma dessas três possibilidades de classificação da prostituição, é possível perceber representações: a representação visual daqueles/as que oferecem seus serviços na rua, bares e boates; a representação textual daqueles/as que se anunciam em jornais e revistas; e as possibilidades que a Internet oferece (visual, textual ou ambas juntas). Além de que, por ventura, é possível encontrar sujeitos que oferecem seus serviços em mais de uma forma, como no anúncio abaixo, portanto, não posso desconsiderá-las.

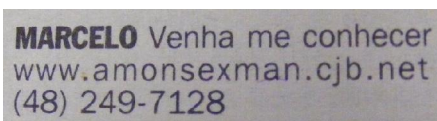


Figura 21: Classificados DC
15 de maio de 2001, p.08

São inúmeros os meios de comunicação atualmente. Existem os visuais, os auditivos, os áudio-visuais, os táteis. Enfim, são os meios (físicos) possíveis que desenvolvemos para transmitir uma mensagem. Quando referidos a comunicação de massa (informação dirigida a um grande número de pessoas), podem ser considerados sinônimo de mídia.

O que mais nos interessa aqui são as mídias visuais e áudio-visuais porque elas podem ser consideradas as principais ferramentas de transmissão da “idéia de uma subjetividade de natureza industrial, maquinica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida”³⁴, produzida pelo que Guattari chama de CMI (Capitalismo Mundial Integrado).

Dizendo de outra forma, as mídias são as ferramentas que tornam possíveis que trabalhem com uma noção de modelos de representação. Se as representações, percebidas como forma de conhecimento, são vistas como um meio de descrever determinado grupo, situação ou indivíduo (objeto e imagem), e são elaboradas de acordo com a dispersão da informação, são as mídias e seus veículos os responsáveis pela maior difusão dessa informação. Assim, a representação passa pelo processo de comunicação.

Segundo o sentido etimológico, comunicar significa trocar ideias, informar. Os grandes avanços da humanidade sempre resultaram da difusão de ideias e de conhecimentos pela comunicação, e neste avançar da sociedade moderna, queira ou não, o ser humano compartilha das consequências do

³⁴ GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo* 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 25

progresso do grupo no qual interage pela comunicação. (MARTINS, 1997, p.20)

Na área da comunicação, vive-se um verdadeiro êxtase condicionado ao mundo dos símbolos. Quem não domina esse mundo não acompanha os detalhes que tecem a rede da informação. Para Umberto Eco, "cada um de nossos atos comunicativos está dominado pela maciça existência de códigos" (*apud* MARTINS, 1997, p.17).

Segundo Vanoye (1993, p.15-18), toda comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem, e se constitui por um certo número de elementos: *emissor*, que emite a mensagem; *receptor*, que recebe a mensagem; a *mensagem*, constituída pelo conteúdo das informações transmitidas; *canal de comunicação*, via de circulação das mensagens, meio pelo qual a mensagem é transmitida; *código*, conjunto de signos e regras utilizadas na codificação e decodificação das mensagens; e o *referente*, constituído pelo contexto, situação e objetos reais aos quais a mensagem se remete.

A comunicação pressupõe que os indivíduos têm um repertório de palavras em comum e compreendem tais palavras do mesmo modo. Entretanto, se é possível chegar a um entendimento sobre as palavras concretas, não se dá o mesmo em relação às palavras abstratas, de significado mais amplo e mais disperso. A compreensão só pode ocorrer na medida em que uma palavra apresenta para vários indivíduos um certo grau de uniformidade, fixado pelo uso da língua. Vanoye explica melhor ao dizer que "não existe um sentido comum genuíno, mas sim uma espécie de acordo implícito sobre o uso e a aplicação das palavras". (VANOYE, 1997, p.34)

A linguagem, segundo Émile Benveniste, é um sistema de signos socializado. O termo "socializado", para Francis Vanoye, reporta-se à função de comunicação da linguagem e, por conseguinte, à expressão "sistema de signos" define a linguagem como um conjunto de elementos no qual nada significa por si, mas tudo significa em função de outros elementos. (VANOYE, 1993, p.29) Derrida (2004) apoia-se sobre essa perspectiva também quando afirma que sobre o signo não há significado por trás do significante, e que o sentido é efeito constituído por uma cadeia de significantes.

A noção de signo é básica na linguística, pois *signo* é a menor unidade dotada de sentido num código dado. Decompondo-o encontramos o *significante* (signo linguístico), elemento material ou forma escrita, e em um elemento conceptual, o *significado*, tendo um *referente* o objeto real. O *código* é um conjunto de regras que permite, a construção e compreensão das mensagens, sendo um sistema de signos, e a *linguagem* é, conseqüentemente, um dentre outros códigos. (VANOYE, 1993, p.29-30)

Com a crítica de Derrida (2004), é como se o esquema de Saussure (signos, significantes e significados) fosse apoiado apenas em significantes e o significado viria da somatória desses.

Todo anúncio publicitário alicerça-se em recursos da linguagem, verbal e/ou não-verbal. Saussure afirmou que esses recursos são os signos, que sustentam os códigos ou os sistemas, e os signos linguísticos, que se referem a forma escrita das palavras; os quais servem de base ao campo da Semiótica (ou da significação).

Desenvolvemos diferentes formas de transmitir uma informação, desde leis lidas em praça pública, notícias sobre guerras transmitidas pelo rádio, imagens do homem na lua televisionadas, mas a principal maneira para este estudo são as informações impressas no jornal.

Essa mídia impressa, que desde a prensa de Gutemberg tem sido considerada um dos primeiros meios de comunicação em massa, nos é importante porque carrega consigo espaços destinados a propagandas, onde estão os anúncios de prostituição masculina.

As mensagens publicitárias podem ter muitas leituras, de acordo com o/a destinatário/a. Por isso, o/a destinador/a deve selecionar muito bem as palavras e articulá-las de tal forma que o/a interlocutor/a se sinta pressionado/a pelas sensações do texto, que o/a transportam a uma decisão mais emotiva que de racional. "O anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia ou um serviço", diz Martins (1997, p. 41).

Com relação à linguagem de que os anúncios se servem para o processo comunicativo, pode-se afirmar que ela é argumentativa: quando se interage por meio dela, tem-se sempre objetivos determinados, fins a serem atingidos. O ser humano atua sobre os outros de determinada maneira, para obter deles determinadas reações, por isso, carrega seus enunciados de uma força argumentativa específica a fim de orientar seu/sua interlocutor/a para uma dada ação. A argumentação pertence à família das ações humanas que têm como objetivo convencer.

O ato de convencer se apresenta, de uma maneira geral, como uma alternativa ao uso da violência física. Na verdade, pode-se obter do outro um ato contra sua vontade com o uso da força. Renunciar a utilizar a força representa um passo em direção a uma situação de mais humanidade, de um vínculo social partilhado e não imposto. (BRETON, 1999, p.7-8)

Segundo Breton, pode-se dividir o ato de convencer em 5 categorias: a manipulação; a sedução; a demonstração; a propaganda e a argumentação.

Uma das características mais importantes das ações humanas é, na realidade, além de sua complexidade, o fato de parecerem sempre mobilizar, de maneira indivisível, toda a riqueza das possibilidades. Assim encontramos raramente situações puras de sedução, de demonstração ou de argumentação. Toda a história da retórica, a antiga 'arte de convencer' é atravessada (...) pela importância que 'agradar' ou 'emocionar' devem ter ao estrito raciocínio argumentativo. Do mesmo modo, a publicidade moderna, objeto complexo, deve sua eficiência ao fato de trabalhar ao mesmo tempo com todos os registros do ato de convencer. (BRETON, 1999, p.7-8)

Em relação aos anúncios podemos dizer que “Os mais antigos anúncios, com intenção de divulgar algum produto ou serviço surgiram na Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal aqui fundado, bissemanário que se transformou no Diário Fluminense e posteriormente no Diário Oficial.” (MARTINS, 1997, p. 24)

Conhecidos por reclames, os primeiros anúncios estavam normalmente ligados à venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, chapelarias, medicamentos, com textos curtos, informativos e sem ilustrações, o que atualmente chama-se de *classificados*. Dentro da concepção gráfica dos jornais atuais, os classificados vêm como apêndice e possuem separação entre as categorias de produtos/serviços oferecidos.

Ora, se os classificados sobreviveram aos grandes anúncios, principalmente por causa de seu baixo custo, por que não considerar que eles seriam utilizados para a venda de serviços sexuais?

Os classificados do DC

Dentro das possibilidades de anúncios preciso esclarecer que dividi os anúncios sexuais encontrados em quatro grandes categorias (tabela 3): **anúncios de encontros** (onde pessoas se representavam e/ou descreviam uma representação com a qual gostariam de se encontrar buscando uma amizade, um relacionamento afetivo ou apenas sexo; e anúncios de agências de encontros); **anúncios de prostituição** (onde pessoas ou agências descreviam as representações dos/das profissionais do sexo e seus serviços); **anúncios de recrutamento** (onde agências procuravam por novos/as profissionais para seu quadro de funcionários/as) e, por fim, **Tele-sexos** (serviço telefônico onde pessoas ofereciam diálogos eróticos).

Tipos de anúncios				
	Encontros	Prostituição	Recrutamento	Tele-sexo
Anunciantes	Agências	Agências	Agências	Agências
	Particulares	Particulares	-	Particulares

Tabela 4 – Tipos de anúncios e anunciantes

Alguns aspectos atraíram a minha atenção quando folheava as antigas edições do Diário Catarinense em busca dos anúncios de prostituição. O primeiro deles foi o fato de encontrar desde 1986 os ‘Anúncios de Encontros’, na seção *Diversas*. Não tendo ligação com prostituição, ao menos aparentemente, esses anúncios claramente serviram de base para a construção textual dos atuais. Observe:

GAROTAS
 Jovem simpático, moreno, 1.74m, deseja conhecer garotas bonitas, carinhosas, de 20 à 35 anos. Responderei a todas as cartas. Caixa Postal 1513. Fpolis - SC. CEP 88.000.

Figura 22: Classificados DC, 17 de maio de 1986, p.05

Os ‘Anúncios de Encontros’ foram os primeiros que permitiram aos sujeitos a utilização da representação textual como um meio de se descrever. Algo que, em contrapartida, não era tão comum aos primeiros anúncios de prostituição:



Figura 23: Classificados DC, 24 de setembro de 1987, p.13

É notório que a venda desse serviço estava totalmente voltada ao prazer corpóreo, não ao desejo imagético do corpo de outrem. A *prostituição de classificados* aparece no Diário Catarinense cercada por um ar de mistério. Vendia-se um serviço, mas a representação do/da prestador/a não era ainda um diferencial; e até mesmo o serviço não era claro, ficava implícito com elementos textuais como 'toque', 'prazer', 'exótica'.

Pude observar uma somatória de fatores: o número de 'anúncios de encontros' aumentava constantemente, e era comumente voltado e publicado por um grupo de pessoas mais maduras, acima de 40 anos. Em todos havia uma descrição, uma representação, do/da autor/a e/ou da pessoa procurada.

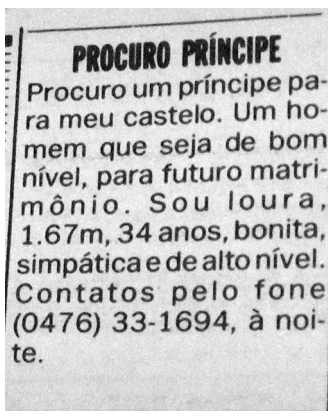


Figura 24: Classificados DC 26 de novembro de 1986, p.12

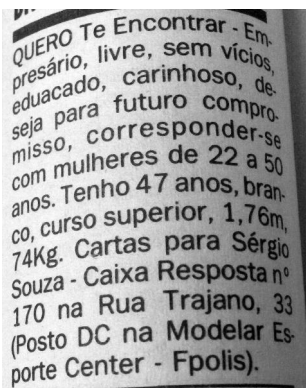


Figura 25: Classificados DC 10 de abril de 1987, p.10

Percebendo a aumento do número de anúncios de encontros, aparecem os anúncios de agências de encontros de várias cidades do estado.

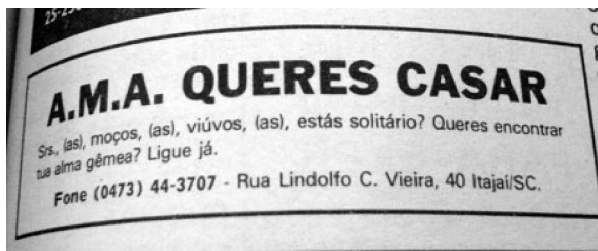


Figura 26: Classificados DC 23 de maio de 1987, p.5



Figura 27: Classificados DC, 14 de maio de 1987, p.7

Logo depois, começam a ser vistos os anúncios de agências de acompanhantes. Uma das principais diferenças entre os anúncios de encontros e os anúncios de prostituição é que naqueles a intenção dos anunciantes não era a satisfação sexual/afetiva baseada em uma troca comercial.



Figura 28: Classificados DC,
26 de setembro de 1987, p.7

Os anúncios de Agências de Acompanhantes eram meramente informativos. Deixavam claro, como acima, se trabalhavam com mulheres e/ou homens. E novamente deixavam um certo suspense sobre o que era exatamente o serviço, ficando implícito com elementos textuais como ‘discrição’ e ‘sigilo’.

Enquanto pesquisava, busquei me situar historicamente dentro dos anúncios. Notei uma diferença clara, os ‘anúncios de encontros’ indicavam, em sua grande maioria, o contato via cartas e as agências (encontros e acompanhantes) indicavam o contato via telefone. Foi então que percebi que ainda não havia avaliado o custo de uma linha telefônica das décadas de 1980, 1990 e 2000.

Segundo Carlos Antônio Brandão (1999), na região sul do Brasil, a taxa era de mais ou menos 7 telefones por 100 habitantes, no final da década de 1980. Os anos de 1980 a 1990, especialmente a partir de 1995, testemunharam mudança na ordem internacional econômica. O Brasil foi envolvido pela avassaladora onda liberal, com a desregulamentação de quase todos os setores da atividade, com a quebra do monopólio das telecomunicações em agosto de 1995 e a privatização em julho de 1998.

Como as relações de poder passam também em esferas do capital, ousou afirmar que o alto custo de compra e manutenção do telefone fixo possibilitava a organização da ‘prostituição de classificados’ em torno de agenciadores e suas empresas.

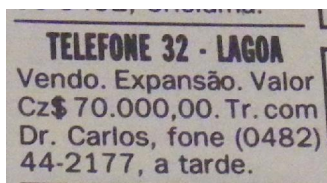


Figura 29: Classificados DC, 14 de maio de 1987, p.3



Figura 30: Classificados DC, 21 de fevereiro de 1987, p.6

Nos anúncios acima podemos ver claramente a questão dos valores: um telefone custava setenta mil cruzeiros e o salário estimado de massagistas especiais ficava em torno dos dez mil cruzeiros mensais.

Assim pude entender um dos principais motivos para a existência de Agências de Acompanhantes. Era muito mais acessível a/ao profissional de

prostituição de classificados trabalhar agenciado. E por quê? Simples, o desejo sexual não é tido como algo programado. É visto por muitos como algo impulsivo, ligado aos impulsos fisio-biológicos. Dessa forma, conseguir clientes implicaria em dar acesso a eles/elas e seus respectivos momentos de desejo. E isso só seria possível ao vivo (prostituição de *trottoir*) ou com contato simultâneo (que até o momento só podia ser feito via telegrama ou telefone fixo).

Algumas curiosidades não puderam deixar de ser vistas, como por exemplo um anúncio publicado nos últimos dias de 1987:

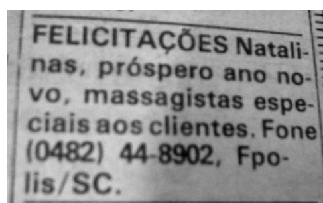


Figura 31: Classificados DC, 27 de dezembro de 1987, p.9

Ao desejar boas festas de fim de ano aos clientes, as agências de acompanhantes demonstram uma ação típica de empresas preocupadas com o público consumidor. O que dentro da Publicidade e Propaganda tende-se a chamar de propaganda institucional, onde se vende a imagem da empresa e não o serviço em si.

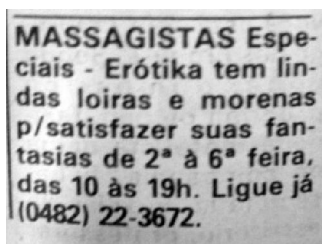
Contudo, no início do ano de 1988 quase desaparecem os anúncios de 'massagens especiais'. Nem mesmo as agências de acompanhantes anunciaram. E surpreendentemente encontrei anúncios do próprio veículo tentando vender os espaços:



Figura 32: Classificados DC, 28 de junho de 1988, p.7

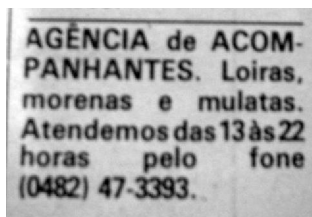
Podemos perceber pelo texto que o próprio veículo também sofre da influência do heterossexismo. O anúncio privilegia unicamente *as* profissionais do sexo.

Aos poucos os anúncios voltam. Parece que a tática publicitária do veículo surtiu o efeito esperado. Mas até a metade da década de 1990, ainda não eram intensos os anúncios particulares de prostituição. Entretanto, os anúncios das agências começaram a mudar sua estrutura, comportando alguma descrição das/dos profissionais:



MASSAGISTAS Especiais - Erótika tem lindas loiras e morenas p/satisfazer suas fantasias de 2ª à 6ª feira, das 10 às 19h. Ligue já (0482) 22-3672.

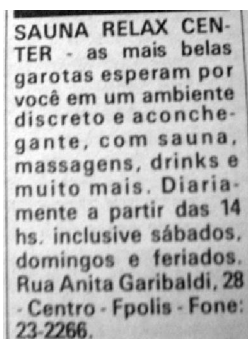
Figura 33: Classificados DC, 21 de fevereiro de 1989, p.7



AGÊNCIA de ACOMPANHANTES. Loiras, morenas e mulatas. Atendemos das 13 às 22 horas pelo fone (0482) 47-3393.

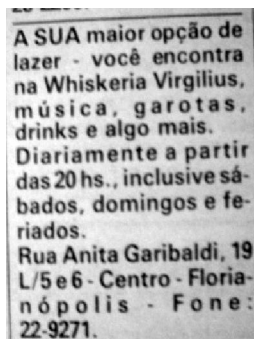
Figura 34: Classificados DC, 15 de julho de 1990, p.17

Pude observar também os primeiros anúncios de estabelecimentos comerciais de Florianópolis destinados, entre outras possibilidades, ao prazer sexual. É interessante ver que a parte relacionada à atividade de sexo profissional, nos dois anúncios, não fica textualmente explícita, mas ambos utilizam o vocábulo “mais”, ora com “muito”, ora com “algo” para remeter a uma atividade que não pode ser claramente dita. Outro detalhe que se pode apurar pelos anúncios é a localização dos estabelecimentos na mesma rua e próximos a Avenida Hercílio Luz, local onde ainda hoje podemos ver *as/os/@s* profissionais do sexo de *trottoir*:



SAUNA RELAX CENTER - as mais belas garotas esperam por você em um ambiente discreto e aconchegante, com sauna, massagens, drinks e muito mais. Diariamente a partir das 14 hs. inclusive sábados, domingos e feriados. Rua Anita Garibaldi, 28 - Centro - Fpolis - Fone: 22-2266.

Figura 35: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24



A SUA maior opção de lazer - você encontra na Whiskeria Virgilius, música, garotas, drinks e algo mais. Diariamente a partir das 20 hs., inclusive sábados, domingos e feriados. Rua Anita Garibaldi, 19 L/5 e 6 - Centro - Florianópolis - Fone: 22-9271.

Figura 36: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24

Diferente dos anúncios de estabelecimentos anteriores que fazem menção direta a profissionais do sexo mulheres, o abaixo transmite a impressão de se tratar um lugar exclusivo de profissionais homens. De uma forma muito discreta, apenas o gênero do adjetivo “sérios” deixa implícita a atividade masculina de prostituição. Outro detalhe a se mencionar é a localização de tal estabelecimento, situado na cidade de São José, grande Florianópolis, também outro ponto onde encontramos profissionais de *trottoir*:



Figura 37: Classificados DC, 22 de fevereiro de 1990, p.11

Um fato que despertou minha atenção foram os anúncios de recrutamento. Não sabendo como chamá-los, acabei por determinar que *recrutar* era o verbo mais adequado a ser utilizado (posteriormente, em 10 de outubro de 2004, com a proibição desse tipo de anúncio, podemos ver que o jornal também considerou tal verbo como o mais adequado). Nos anos iniciais da pesquisa, pode-se perceber que novas redes precisavam ser formadas. Mas Florianópolis ainda não era o espaço da demanda.

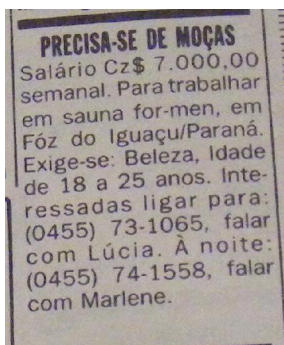


Figura 38: Classificados DC, 25 de outubro de 1986, p.06

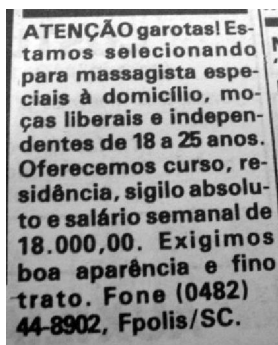


Figura 39: Classificados DC, 14 de janeiro de 1988, p.23

Os primeiros anúncios de recrutamento encontrados no veículo buscavam mulheres jovens, mas os trabalhos eram em outros municípios e estados. Anos depois já havia aqueles que recrutavam ainda mulheres, mas para trabalhar em Florianópolis.

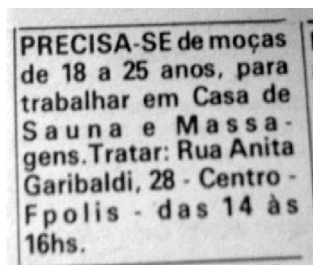


Figura 40: Classificados DC, 20 de outubro de 1990, p.24

Alguns dos anúncios de agência de acompanhantes atraíram minha atenção pela clara demonstração de heterossexismo. Eram “moças para executivos” e “rapazes para senhoras”. Como se outra possibilidade de pares não fosse possível. Ao menos para a agência Scortes Acompanhantes não era.



Figura 41: Classificados DC, 29 de julho de 1990, p.23

A partir de 1990 os anúncios de prostituição masculina começam a ser vistos com maior intensidade. Um número pequeno se comparado aos anos finais da década, mas ainda assim visíveis, levando em conta o custo da linha telefônica.

MASSAGISTA MASCULINO
atende: Eles e Elas. Tr.
(0482) 33-2264.

Figura 42: Classificados DC,
28 de outubro de 1990, p.27

As agências de acompanhantes percebem o nicho ainda não explorado e muitas passam a incluir homens em sua equipe.

ACOMPANHANTES ESPE-
CIAIS - Feminino e mascu-
lino. Nova equipe. Das 13:00
às 23:00 horas. Contato
(0482) 47-1358.

Figura 43: Classificados DC, 02 de
dezembro de 1990, p.18

E então surgem os anúncios de recrutamento específicos para homens.

HOMENS! ←||| ←|||
- Altos Lucros -
SENHORAS "SEXY"
de sua area PAGAM por seus
"Serviços Íntimos" Especiais!!
Possibilidade de Cr\$ 50 MIL SEMANAIS!
Detalhes Excitantes por Cr\$ 200.00!
FUN MATES
Caixa Postal 14502 - Dep. 103
CEP 91791 - Porto Alegre - RS

Figura 44: Classificados DC,
28 de outubro de 1990, p.27

PRECISA-SE RAPAÇ
c/boa aparência, para
trabalhar em agência
c/massagem especial.
Tratar fone (0482)
48-3747.

Figura 45: Classificados DC,
14 de julho de 1991, p.19

Alguns anúncios atraíram minha atenção pela mudança na forma. Não mais textos meramente informativos. Alguns agora usam claramente influências da propaganda persuasiva e sedutora, apelando para aspectos subjetivos dos/das consumidores/as.

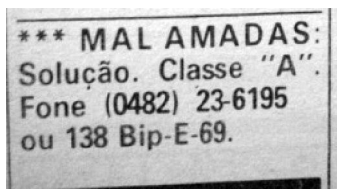


Figura 46: Classificados DC, 20 de dezembro de 1990, p.17

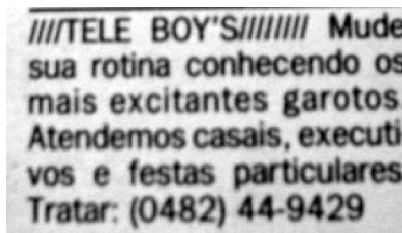


Figura 47: Classificados DC 05 de julho de 1992, p.14

E encontrei um anúncio que merece ser destacado. Quebrando com as estruturas que eu mesmo supunha de que sexo é algo impulsivo, o profissional do sexo que não contava com o telefone propôs uma caixa postal como contato.



Figura 48: Classificados DC, 18 de abril de 1991, p.19

O texto dos anúncios de agências deixa de ser apenas informativo e começa a comportar elementos persuasivos e sedutores, como podemos observar com os termos “aventuras”, “taras”, “fantasias”.

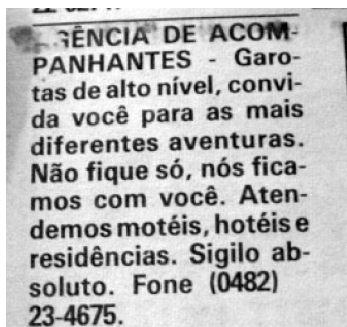


Figura 49: Classificados DC, 16 de abril de 1991, p.16



Figura 50: Classificados DC, 30 de maio de 1991, p.16

Em 1991 encontrei a primeira menção a um sinônimo de prostituta com o qual lidamos hoje: garota de programa.

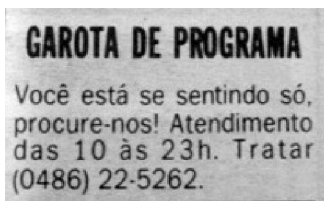


Figura 51: Classificados DC, 30 de abril de 1991, p.15

Os anúncios de agências de acompanhantes já praticamente não fazem mais menções a “massagens especiais”. Os anúncios de prostituição femininos também não. Mas os anúncios masculinos ainda utilizam a expressão.

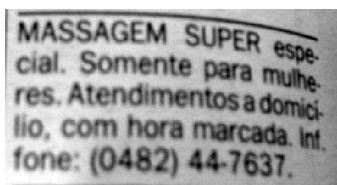


Figura 52: Classificados DC, 20 de maio de 1991, p.12

Em 1991, pude observar o início das representações masculinas nos anúncios de prostituição. Percebam que os dois anúncios abaixo são da mesma agência de acompanhantes, pois possuem o mesmo telefone de contato.

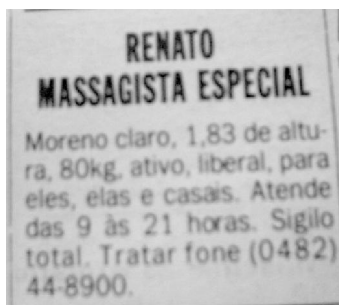


Figura 53: Classificados DC, 28 de abril de 1991, p.22

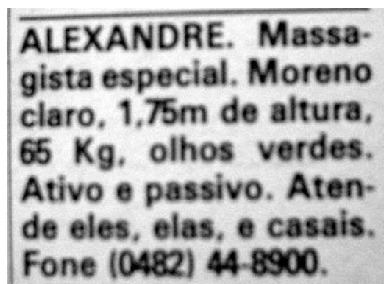


Figura 54: Classificados DC, 26 de maio de 1991, p.20

Estranhamente, o telefone (0482) 44-8900 é da agência Tele-gatas, o que nos leva a deduzir que as agências de acompanhantes buscavam ampliar seu público consumidor oferecendo profissionais mulheres e homens, sem no entanto publicizar isso nos anúncios.



Figura 55: Classificados DC
05 de julho de 1991, p.14

Nesse capítulo, fomos apresentados/as aos tema. SEXO: VENDE-SE é na verdade uma forma de demonstrar que o conceito de sexo é amplo: ele pode abarcar o sexo biológico, o sexo cultural, o sexo tido como ato sexual, o sexo como sexualidade. Enfim, são inúmeras categorias imbricadas em uma mesma palavra: SEXO. Nos Classificados podemos ver todas essas conceituações. Portanto, o sexo, em suas mais diferentes possibilidades, era (e ainda é) vendido. Ele foi mercantilizado, transformado em produto, oferecido, buscado. O Capitalismo e sua lógica mercadológica o inseriram dentro de outras categorias. O sexo não foi apenas definido, delimitado, enquadrado nos últimos 200 anos, ele foi também posto da vitrine e quantificado.



Figura 56: Classificados DC
28 de julho de 1991, p.01

CAPÍTULO 2

Vende-se sexo no jornal

Pretendo neste capítulo vislumbrar os diferentes aspectos históricos, com ênfase na mídia e as representações masculinas, tentando compreender as razões para que os anúncios sofressem mudanças em suas estruturas. Dessa forma, retratando as alterações sofridas pelos anúncios, tento mostrar um conjunto de mudanças graduais, na representação dos sujeitos masculinos anunciados. Almejo também demonstrar as questões inerentes aos próprios anúncios, acontecimentos retratados pelos veículos que direta ou indiretamente incidiram nas representações e masculinidades implicadas, e associar tal historicidade com as categorias das quais me apropriei anteriormente.

Quando, em 1991, começamos a observar as representações masculinas nos anúncios de prostituição do DC, somos levados a refletir sobre a publicidade como possibilitadora da construção de tais representações, para dessa forma facilitar o entendimento sobre os termos publicidade e propaganda e as definições com as quais trabalho.

Conforme testemunham os dicionários *Wahrig* alemão, e *Webster's* inglês, propaganda foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, órgão da Igreja Católica encarregado das missões estrangeiras, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal teríamos 'Congregação da fé que deve ser propagada'. *Propaganda*, como feminino ablativo singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa a idéia de dever, necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado, que precisa ser propagado. (SANDMANN, 1993, p. 9)

Em relação ao significado da palavra *propaganda*, tida e usada no Brasil como um substantivo, há diferença de compreensão entre alguns idiomas. No inglês, por exemplo, *propaganda* é usada exclusivamente para a propagação de ideias, muitas vezes com uma conotação depreciativa, sendo que para a propaganda comercial ou de serviços se usa o termo *advertising*. Em alemão *Propaganda* significa propagação de ideias, sendo usado o termo *Reklame*, empréstimo do francês, para a comercial. (SANDMANN, 1993, p. 10)

Segundo Vestergaard, "a propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas um nome ou imagem." Em contrapartida, publicidade é definida como "propaganda industrial ou de

varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos e serviços”. (VESTERGAARD/ SCHR DER, 2000, p.1-2)

“Em português, publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é portanto o termo mais abrangente e que pode ser usado em todos os sentidos”. (SANDMANN, 1993, p. 10)

Sobre publicidade, pode-se dizer ainda que ela sempre sugere um potencial consumidor, se inserindo no contexto da sociedade de consumo. O entendimento que se tem por consumo vem sendo reorientado; áreas como Administração e Economia têm tradição em abordar consumo sob seu caráter pragmático, compreendendo o processo de produção, circulação e ato de compra; outras áreas, como Ciências Sociais, mostravam análises sob uma perspectiva crítica, ideológica, inseridas no âmbito da produção. A partir da década de 1970, na Europa e nos Estados Unidos, pode-se perceber maior recorrência de temas relacionados ao consumo, com ênfase na História e nas Ciências Sociais, ao seguirem a historiografia da Revolução Industrial. (RODRIGUES, 2008)

O termo *consumo* tem acionado muitas pesquisas interdisciplinares. Na Comunicação, o que se percebe não é a dimensão de uma perspectiva crítica sobre consumismo, fetichismo, hedonismo, manipulação, embasada pelas Teorias da Comunicação (MATTELART, 1999) e pela Teoria Crítica (RÜDIGER, 1999) até a década de 1970, mas a complexificação desses termos quando ligados a outros, como mediação, recepção e negociação, entendendo a cultura como espaço de estudo e análise do receptor (JACKS, 2005).

A sociedade de consumo vem sendo analisada por críticas como de Baudrillard (1995), ao revelar o valor simbólico e a competência semiótica dos produtos/serviços. O ato de compra e o uso de produtos/bens/serviços permitem que sejam revelados fenômenos do cotidiano. As formas de apropriação permitem visualizar o lado oposto da questão, entender o sentido e a reprodução que as mensagens e produtos/serviços têm no cotidiano. Assim, os classificados de prostituição masculina assumem uma função de destaque, é por eles que podemos conseguir observar informações referentes a sexo, gênero e sexualidade pelos períodos históricos onde são encontrados, visto que são feitos e consumidos por pessoas inseridas em tempos, locais e culturas específicas.

O foco na cultura se mostra relevante frente às relações sociais percebidas no ocidente capitalista a partir da década de 1970; o que tem influenciado e desafiado a entender as implicações nas trocas simbólicas (ORTIZ, 2000; THOMPSON, 2002).

Considerando tais trocas simbólicas na construção da subjetividade coletiva, podemos afirmar que a publicidade serve como um dos principais mecanismos de manutenção ou mudança de fatores relacionados ao cotidiano. Embora para alguns/algumas ela sirva apenas como elemento de visibilidade de do cotidiano, como um espelho que o reflete.

Mas a publicidade não carrega essa característica sozinha, seja refletir ou manter/mudar o cotidiano, divide com os veículos de comunicação o fardo de ser tal espelho, que ora reflete Narciso como ele se vê, ou ora cria o Narciso que reflete. Portanto, precisamos saber mais sobre o veículo onde encontramos os anúncios de prostituição.

DIÁRIO CATARINENSE, veículo RBS.³⁵

O Grupo RBS (Rede Brasil Sul) é um grupo de mídia regional que atua no sul do Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e em algumas regiões do Paraná. O grupo foi fundado em 31 de agosto de 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho, quando ele se tornou sócio da Rádio Gaúcha, fundada em 8 de fevereiro de 1927, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Em 1962, a TV Gaúcha foi inaugurada em Porto Alegre, mais tarde, em 1967, tornou-se afiliada à Rede Globo. Em 1969 a primeira rede regional do país é fundada em Caxias do Sul, a TV Caxias. Em 1970, a RBS adquiriu o primeiro jornal, Zero Hora. Voltando ao rádio, em 1973 começa a formação da rede de rádios FM da RBS, sendo que, em 1976, a Rádio Atlântida foi inaugurada em Porto Alegre. Em 1979, o segmento de televisão e o de rádio voltaram a crescer, com a inauguração da então RBS TV em Santa Catarina, em Florianópolis. E a Rádio Cidade FM é inaugurada em Porto Alegre neste mesmo ano. Mais tarde, em 1981, a Rádio Atlântida FM inaugura sua filial em Florianópolis.

Em meados de 1970, a RBS encomendou uma pesquisa de marketing para decidir qual o melhor veículo para entrar em Santa Catarina e a televisão veio a ser a mídia escolhida. Segundo Cruz (1996), pesou nesta escolha o fato de que se abriam possibilidades de novas concessões de TV para o estado e não havia concorrência, dada a precariedade da indústria cultural catarinense.

Dulce Cruz (1996) revela que a concessão do primeiro canal de TV só foi obtida porque contou com o apoio do ex-governador Antonio Carlos Konder Reis. Na época, ele não vetou o nome do grupo gaúcho escolhido em Brasília, deixando de fora os grupos locais que também participavam da luta

³⁵ Para uma discussão mais elaborada cf. CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio*: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Blumenau, Editora da UFSC – Editora da FURB, 1996.

pela concessão. Ao não interferir, ele tomou uma posição, permitindo que a escolha feita pelos militares, com apoio da Rede Globo fosse referendada em Florianópolis.

É preciso ressaltar que na década de 1970 a população brasileira vivendo sob o regime ditatorial com o comando do general Ernesto Geisel, gaúcho nascido em Bento Gonçalves e ex-aluno do Colégio Militar de Porto Alegre.

Oficialmente, a pioneira foi a TV Coligadas de Blumenau, inaugurada em 1º de setembro de 1969 por 229 acionistas. Logo passou a retransmitir a Globo produzindo muito pouca programação local. Em Florianópolis, a televisão chegou em maio de 1970. Era a TV Cultura, formada por uma sociedade de 178 cidadãos e que retransmitia a Tupi. A Coligadas e a Cultura foram as únicas em Santa Catarina até 1979.

Segundo Cruz (1996), para obter a concessão de Florianópolis, em 1977, a RBS se articulou com as elites políticas de Santa Catarina, derrotando os Ramos e os Borhausen que queriam juntos, montar uma rede para retransmitir a Globo, tendo à frente a TV Coligadas de Blumenau. A RBS usou também seus contatos em Brasília e junto à própria Globo para conseguir o canal. Antes mesmo de inaugurar a TV Catarinense em Florianópolis, em 1º de maio de 1979, a RBS já tinha comprado através de um "contrato de gaveta" a concessão da emissora de Joinville, uma sociedade formada por 160 acionistas da cidade. A TV Coligadas foi a seguinte. Seu acionista majoritário era Mário Petrelli, considerado testa de ferro da família Borhausen. A emissora tinha perdido o contrato de afiliação da Globo para a RBS. Como Petrelli comprara também a TV Cultura de Florianópolis, os dois canais passaram a retransmitir a Tupi, que acabou fechada em julho de 1980. Antes disso, em março de 1980, Petrelli vendera 70% das ações da Coligadas para a RBS. Com o dinheiro da venda, Petrelli montou a TV Cultura de Chapecó, inaugurada em abril de 1982, retransmitindo o SBT. Mas o ano ainda não acabara e a emissora foi vendida. Em janeiro de 1983, a Cultura de Chapecó entrava em rede com a RBS. No prazo enxuto de três anos, a RBS estendeu uma rede de geradoras de TV em cada um dos quatro polos político-econômicos do estado.

Cruz (1996) afirma que por trás do sucesso da RBSTV pode-se dizer que há um "modelo": emissoras geradoras situadas nas cidades mais importantes, acompanhadas de um sistema de captação de anúncios publicitários visando uma maior proximidade com os pequenos e médios anunciantes. Desde o início, a RBS buscou a cobertura total do território através de uma extensa rede própria de microondas, acompanhada do incentivo à instalação de retransmissoras pelas prefeituras e completada com a

utilização da infra-estrutura da Embratel. Com isso, a RBS conseguia cobrir todo o estado de Santa Catarina ao mesmo tempo em que se fazia presente nas sucursais comerciais, instaladas para a captação de anúncios publicitários nas principais cidades catarinenses.

Como geradoras de programas, as emissoras de televisão da RBS também transmitiam comerciais locais, que podiam, tanto patrocinar programas locais, como blocos locais dos programas regionais, bem como intervalos comerciais regionais durante os programas nacionais. A grande diferença que a RBS oferecia era o preço acessível e a possibilidade dos anunciantes chegarem diretamente aos seus consumidores, ao financiar programas locais em horários periféricos, produzidos a baixo custo.

Após sete anos da RBSTV em Santa Catarina, tem o seu lançamento do primeiro jornal do grupo no estado. O Diário Catarinense começou a circular em 5 de maio de 1986 como o último projeto idealizado pelo fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho. Primeiro jornal informatizado da América Latina, o DC afirma ter acompanhado e registrado as mudanças ocorridas no mundo nos últimos anos, mas sempre com os olhos voltados para a comunidade catarinense.³⁶



Figura 57: Diário Catarinense, 05 de maio de 1986, capa

O jornal *Diário Catarinense*, sediado em Florianópolis, trouxe inovações tecnológicas, no país, e editoriais, em relação ao jornalismo praticado naquela época no estado de Santa Catarina. O *Diário Catarinense* foi o primeiro jornal do país a usar computadores na redação ao invés de máquinas de escrever. Essa tecnologia inédita, até então, permitia que a redação de Florianópolis (sede) estivesse interligada às cinco sucursais (Joinville, Blumenau, Lages, Chapecó e Criciúma) simultaneamente.

³⁶ Informação disponível no site oficial do Diário Catarinense: <http://www.clicb3.com.br/jornais/dc/>; acessado em 30 de setembro de 2006.

Em 1986, em um período pós-Ditadura Militar, o Grupo RBS já tinha formado um grande público consumidor. Praticamente todo o estado estava interligado pelos diferentes veículos RBS. Construindo redes de sociabilidades, massificando padrões, comportamentos, cotidianos, ou alegando apenas “acompanhar e registrar as mudanças ocorridas no mundo nos últimos anos”, o jornal Diário Catarinense parecia ter assumido a responsabilidade de retratar o cotidiano dos habitantes de Santa Catarina. O editorial do primeiro *DC* confirma a linha que o jornal iria seguir:

O Diário Catarinense chega disposto a inovar, propondo-se a realizar um jornalismo de integração e de serviço, moderno e vibrátil, que ostente sempre como bandeira a vocação de mostrar para Santa Catarina os muitos universos que a compõem na fantástica heterogeneidade que é fator maior da sua grandeza. (Diário Catarinense, 05 de maio de 1986, p.02)

O mesmo editorial fala que a vocação do *DC* seria comunitária. O suplemento especial publicado nesse mesmo dia, sobre o funcionamento do jornal explica melhor esta ideia de proximidade com a comunidade:

Através da comunicação, o DC vai abrir canais de expressão dos anseios e reivindicações a toda comunidade catarinense, documentar o dia-a-dia do seu povo, com a mesma expressão da cobertura que será dada aos grandes acontecimentos estaduais, nacionais e internacionais. O Diário tem a ambição de ser um traço de união entre todos os catarinenses.

Os anúncios de prostituição, ao possibilitarem a construção de diferentes representações de tais profissionais, promoveram sua inclusão no cotidiano da sociedade catarinense das décadas de 1980 e 1990, já que tais representações puderam ser lidas em todo o estado. Assim, sob um ar de suspense, e após seis anos de anúncios, coube ao veículo onde estavam inseridos “descortinar” esse universo até então relegado à margem das relações sociais, e localizados nas maiores cidades de Santa Catarina.

Em relação aos classificados sexuais, quaisquer que fossem, pode-se perceber que sua existência já havia sido motivo de interesse de outros veículos muitos anos antes do Diário Catarinense tratar sobre o tema. A revista *Veja*, em 20 de outubro de 1976, não seções Comportamento, trazia um texto intitulado *Sexo em anúncio*.

Vinte anos antes de vemos o DC tentar expobar os seus próprios classificados sexuais, a matéria da *Veja* já relatava essa prática, aparentemente institucionalizada nos Estados Unidos.

Vibrantes ou tímidos, cabrosos ou românticos, com 20, 40 ou 60 anos, heterossexuais, homossexuais, bissexuais ou transexuais, todos eles sempre presos em algum tipo de armadilha, procuram cada vez mais, na seção de classificados de números p mais americanos, pessoas voluptuosas e sinceras, maduras e atraentes, psicanalisadas ou não, sadistas ou fetichistas, capazes de estabelecer relações prováveis em te ilusórias — e quase sempre em regime de meio tempo.

Esses anúncios em que homens e mulheres se oferecem temporariamente a parceiros, amantes, esposas e sócios desconhecidos, partem geralmente de estudantes, intelectuais, profissionais liberais, *prostitutas/los* (grifo nosso) (...)³⁷

COMPORTAMENTO

Sexo em anúncio

Maxima vibração e segurança. 33 anos. 5'10 para se animar da um encontro em esta, procure jovens divertidos e entusiasmados, seja masculinos ou femininos, para estabelecer uma relação de longo prazo...
 Vibrantes ou tímidos, cabrosos ou românticos, com 20, 40 ou 60 anos. Heterossexuais, homossexuais, bissexuais ou transexuais, todos eles sempre presos em algum tipo de armadilha, procuram cada vez mais, na seção de classificados de números p mais americanos, pessoas voluptuosas e sinceras, maduras e atraentes, psicanalisadas ou não, sadistas ou fetichistas, capazes de estabelecer relações prováveis em te ilusórias — e quase sempre em regime de meio-tempo.

Esses anúncios em que homens e mulheres se oferecem temporariamente a parceiros, amantes, esposas e sócios desconhecidos, partem geralmente de estudantes, intelectuais, profissionais liberais, *prostitutas/los* (grifo nosso) (...)³⁷



Nova Variant 77. Mais conforto e segurança nunca é demais para o carro da família.

A Variant é a Volkswagen do tamanho certo. Com o menor preço em sua categoria, espaço e conforto para 5 passageiros, câmbio, dois pontos de bagagem e um motor 1.600 de manutenção simples e de baixo consumo.

Agua a Variant 77 oferece a tudo isto a maior segurança do sistema de freios de duplo circuito a novo cubo de direção estável e de estrutura reforçada que aumenta a robustez do veículo.

A Variant 77 é mais confort, também. Na borda do eixo, iluminado dos faróis de neblina, melhoramentos. Não menos desenhado do estuamento e em todos os detalhes do menor, além do cliente do

Volkswagen o novo eixo

COMPORTAMENTO

Sexo em anúncio

Maxima vibração e segurança. 33 anos. 5'10 para se animar da um encontro em esta, procure jovens divertidos e entusiasmados, seja masculinos ou femininos, para estabelecer uma relação de longo prazo...
 Vibrantes ou tímidos, cabrosos ou românticos, com 20, 40 ou 60 anos. Heterossexuais, homossexuais, bissexuais ou transexuais, todos eles sempre presos em algum tipo de armadilha, procuram cada vez mais, na seção de classificados de números p mais americanos, pessoas voluptuosas e sinceras, maduras e atraentes, psicanalisadas ou não, sadistas ou fetichistas, capazes de estabelecer relações prováveis em te ilusórias — e quase sempre em regime de meio-tempo.

Esses anúncios em que homens e mulheres se oferecem temporariamente a parceiros, amantes, esposas e sócios desconhecidos, partem geralmente de estudantes, intelectuais, profissionais liberais, *prostitutas/los* (grifo nosso) (...)³⁷

COMPORTAMENTO

Sexo em anúncio

Maxima vibração e segurança. 33 anos. 5'10 para se animar da um encontro em esta, procure jovens divertidos e entusiasmados, seja masculinos ou femininos, para estabelecer uma relação de longo prazo...
 Vibrantes ou tímidos, cabrosos ou românticos, com 20, 40 ou 60 anos. Heterossexuais, homossexuais, bissexuais ou transexuais, todos eles sempre presos em algum tipo de armadilha, procuram cada vez mais, na seção de classificados de números p mais americanos, pessoas voluptuosas e sinceras, maduras e atraentes, psicanalisadas ou não, sadistas ou fetichistas, capazes de estabelecer relações prováveis em te ilusórias — e quase sempre em regime de meio-tempo.

Esses anúncios em que homens e mulheres se oferecem temporariamente a parceiros, amantes, esposas e sócios desconhecidos, partem geralmente de estudantes, intelectuais, profissionais liberais, *prostitutas/los* (grifo nosso) (...)³⁷

Figura 58: Revista VEJA, 20 de outubro de 1976, p.56

Ainda segundo a matéria, os 'classificados pessoais', com o categoriza o veículo, inseridos em jornais e revistas com o *Village Voice*, *New York Review of Books*, *Single* e *Screw*, eram consumidos "por um público de solitários e

³⁷ Revista VEJA, Comportamento, 20 de outubro de 1976, p.56

infelizes nova-ibriquinos”; custavam cerca de sete Cruzeiros por palavra, ou em média cento e cinquenta Cruzeiros o preço médio de um anúncio, valores provavelmente convertidos de acordo com a cotação do dólar em relação à moeda do período; e podiam ser encontrados desde 1968 no New York Review of Books, “uma publicação de análises literárias”³⁸

Segundo Kathy Metzger, explicando à correspondente da Veja em Nova York (em 1976), Judith Patarra, “o grande problema é impedir que a seção seja submergida por anúncios da prostituição organizada – modebs, massagistas, call-girls e gigôbs, muitos deles operando à sombra da Máfia”. Lembrem os que, como dito no capítulo 1, a prostituição nos Estados Unidos é crime, sob qualquer ótica, de acordo com sua política proibicionista. (Revista VEJA, 20 de outubro de 1976, p 56)

Aparentemente, e segundo a matéria citada, nos Estados Unidos sempre existiu a preocupação com a prostituição camuflada por códigos. Normalmente encoberto por eufemismos:

o adjetivo “generoso”, por exemplo indica algum predicado físico excepcional, e “gostar de TV” poderá significar ter um fraco por travestis. Preferências culturais deverão ser decifradas como especialidades, manias ou fixações – “cultura francesa” é sodomia, “cultura inglesa” é espancamento, “treinar animais” se traduz por zoofilia. (...) Mas é nos classificados eufemísticos dos jornais culturais consumidos pela classe média intelectual que a solidão e despersonalização do sexo se tomam cada vez mais flagrantes. Diz o pesquisador Robb May: “O velho puritanismo reprimia o sexo e era febrilmente apaixonado; o novo puritanismo reprime a paixão e é mecanicamente sexual”. É uma explicação para anúncios como “Bob & Carol procuram Ted & Alice para explorar novas possibilidades”. Ou, “jovem, alto, dinâmico, inteligente e com uma idéia fixa: oferecer um inesquecível prazer a alguma grande dama glamurosa”³⁹

Mas e no Brasil? Em Santa Catarina? Era uma preocupação a prostituição de classificados? Ou era apenas um elemento curioso que atraía a atenção dos/das leitores/as em erecção ser destacado?

³⁸ Revista VEJA .Op.cit.

³⁹ Revista VEJA .Op.cit.

Prostituição nos Classificados



Figura 59: Diário Catarinense, 23 fev. 1992. Revista DC, capa.

Com uma fotografia de uma mulher de roupa íntima branca, escondendo o rosto com um dos braços e abrindo uma cortina com o outro, somos apresentados/as, pelo jogo de luz e sombra fotográfico, a um tema que desde o lançamento do veículo podia ser observado: a prostituição de classificados.

Embora a prostituição ficasse velada, escondida dentro de outras funções e estabelecimentos, com o casas de massagem, agências de massagens especiais, whiskerías, boates; não era difícil reconhecê-la. Contudo, entender ou compreender o que acontecia realmente nesses estabelecimentos, e como era essa rotina ainda era algo cercado de mistério. Se considerarmos o enquadramento fotográfico, ficamos muito próxima a visão obscura que tal tema traz consigo: desorientar, neste caso literalmente, as práticas da prostituição parece ser algo necessário para a sociedade catarinense da década de 1990 e coube à mídia essa função.

Nas páginas centrais da Revista DC, vêm-se mais três fotografias de mulheres com roupas íntimas, duas ilustrações com figuras masculinas e sete blocos de texto, cada um com seu título, esclarecendo do que se tratavam tais estabelecimentos: “Amante profissional”, “Ficha limpa é importante”, “Satisfação”, “Fábricas de sonho e prazer”, “Nível é universitário”, “Em busca de companhia” e “Agências em Florianópolis”.



Figura 60: Diário Catarinense, 23 fev. 1992. Revista DC, p 6-7

“Amante profissional” informava afinal que “a maioria das garotas e rapazes de programa são do interior do Estado e exercem as mais diferentes profissões durante o dia. Há também universitários, que trabalham para aumentar a renda e assim pagar os altos custos dos livros e materiais didáticos.”⁴⁰ Em seguida informava a idade entre 18 e 21 anos, que todas/os usavam preservativos e descrevia o processo de contratação dos serviços sexuais.

A escolha da expressão “Amante Profissional” para o título nos remete a uma música da banda Heriva Dóce, com posição de Roberto Ly, lançada em 1985, amplamente veiculada nas rádios do país, que falava sobre a atividade de prostituição masculina, e que retrata algumas características de profissionais do sexo:


A lô?
 A lô, quem é que tá falando? (voz feminina)
 É o amante profissional
 Com o é que você é, hein?... (voz feminina)
 (...)
 Moreno alto, bonito e sensual
 Talvez eu seja a solução
 Do seu problema
 Carinhoso, bom nível social...

⁴⁰ GUILLAMELAU, André. Casas de massagem. *Diário Catarinense*, 23 fev. 1992. Revista DC, p. 6.

(..)

Prá qualquer tipo de transação
Sem compromisso emocional
Só financeiro
(...)
Amor sem preconceito
Sigib total!
Sexo total!
Amante profissional...

Essa música serviu como referência para muitos sujeitos na construção de seu imaginário sobre profissionais do sexo do gênero masculino. Inclusive àqueles que se anunciaram, com o nos exemplos abaixo:



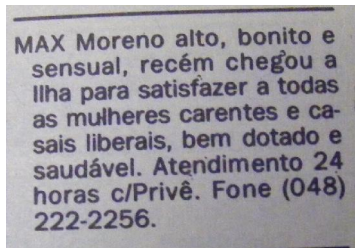
MORENO, ALTO, de bom nível cultural - oferece serviço de acompanhamento para qualquer tipo de programa. Falar com Marcelo. Praça Pereira Oliveira, 06 apart. 403 - Centro/Fpolis-SC.

Figura 61: Classificados DC, 23 agosto 1990, p.21



ROBERTO Moreno alto, sensual. Atende em toda região SC, Hotéis, Motéis, Resid. e Viagens. Mulheres e Casais. Tel. (048)240-5154.

Figura 62: Classificados DC, 14 agosto 1996, p.06



MAX Moreno alto, bonito e sensual, recém chegou a Ilha para satisfazer a todas as mulheres carentes e casais liberais, bem dotado e saudável. Atendimento 24 horas c/Privê. Fone (048) 222-2256.

Figura 63: Classificados DC, 25 março 1998, p.05

Voltando ao bloco de texto da matéria, vale destacar que nele começa certa confusão entre gênero, sexualidade e papéis sociais. A palavra “cliente” é sempre usada no gênero masculino, com o se apenas homens consomem o serviço, enquanto a pessoa que prestava os serviços é encontrada ora no feminino, ora no masculino: “o cliente telefona para a agência e pede o tipo de

garoto(o) e serviço que deseja”⁴¹. Acredita-se que isso se deva a características culturalmente sexistas, nas quais cabe ao homem tomar a atitude frente ao ato sexual, segundo Connell, o atributo da “atividade” ligada à masculinidade⁴², assim, as mulheres foram excluídas da categoria cliente; mesmo que, numérica relata pelo título, a negociação se desse entre um mulher e um homem. Além disso, e simultaneamente, essa informação opera em dois sentidos que se chocam; ora reforçando o heterossexismo, quando “o” cliente busca “a” massagista e quebrando com o heterossexismo quando “o” cliente busca “o” massagista.

É sabido que ainda em 1975, dezessete anos antes, o Movimento de Libertação Homossexual emergiu no Brasil buscando uma afirmação de uma identificação homossexual, tentando demarcar as fronteiras entre as diferentes sexualidades⁴³, contudo, pode-se observar que a mídia não faz menção clara às sexualidades envolvidas até então (1992).

Outro detalhe a ser pensado é o fato de a matéria trazer apenas fotografias de mulheres profissionais do sexo. Enquanto todo o texto mostra que existam muitos homens que tinham a mesma atividade.

Reforçando o que foi dito, em “Nível é universitário”, é afirmado que “o nível cultural dos homens é, na maioria, universitário. Eles são muito requisitados para acompanhar mulheres para fazer cenas de ciúmes (...) Na Agência Tele-gatos existem rapazes que saem com mulheres, homens e casais.”⁴⁴ Nota-se que a mídia quando se refere a mulheres clientes deixa implícito que elas não procuram prioritariamente por prazer sexual, porém confunde ao esclarecer que um dos garotos mais procurados “diz que só sai com mulheres e faz isso não apenas por dinheiro, mas porque gosta de bastante carinho e de transar.”⁴⁵ Tal garoto de programa, ao reafirmar sua sexualidade heterossexual, afirma a quem mulheres o contratam para o ato sexual sim.

Por mais que seja difícil obter informações sobre clientes mulheres, acabei sendo levado a crer que esse público consumiu muito esses serviços, visto que até 2005 a oferta de nichês exclusivamente para “elas” foi muito

⁴¹ GUILLAMELAU, André. Op. Cit. p.6.

⁴² CONNELL, Robert W. (). La Organización Social de la Masculinidad. In: VALDÉS, Teresa; OLIVARRÍA, José (eds.). *Masculinidad/es: Poder y Crisis*. Santiago: Ediciones de las Mujeres, 1997. p. 31-48. [Também publicado em Connell, 1995a, capítulo 3].

⁴³ LOURO, GUACIRA LOPES. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação **Rev.**

Estud. Fem., Florianópolis, v.9, n.2, 2001. Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200012&lng=en&nrm=iso>. A cessado em 06 de outubro de 2006. doi:10.1590/S0104-026X2001000200012.

⁴⁴ GUILLAMELAU, André. Op. Cit. p.7.

⁴⁵ *Ibid.*, p.7

alta, e de acordo com os preceitos do capitalismo oferta e procura têm estreita ligação.

Segundo Adriana Alves (1992), em sua Monografia de Especialização em Sexualidade Humana intitulada *Objetos do Desejo*, “são as mulheres casadas quem mais os procuram, segundo seus depoimentos. Têm em média, de 25 a 40 anos, pertencem à classe social média alta e alta. Normalmente se relacionam na própria casa quando os maridos estão viajando”. (p.150)

Em “Em busca de companhia”, o proprietário da Tele Gatos, segundo o veículo, a única agência de 1992 que oferecia serviços masculinos, afirmava que “a procuram mais é por homens que querem companhia e, algumas vezes, transar. Ele acredita a pouca procura das mulheres ao medo de se exporem e por acharem que a agência não trabalha com heterossexuais.” E para refutar prováveis relações homossexuais⁴⁶ dos garotos, conclui: “Pelo contrário, a Tele Gatos tem homens casados que à noite e nos finais de semana estão preparados para sair com as mulheres.”⁴⁷ O casamento aparece como uma ferramenta do heterossexismo que afasta dos sujeitos masculinos a possibilidade de relações homossexuais ou homoeróticas.

Perceba que, segundo Vanderlei Machado (1999),

Para a elite de Desterro, na segunda metade do século XIX, o casamento além de selar alianças políticas e econômicas entre famílias era um momento que marcava a passagem da condição de rapaz, dependente da casa paterna, para o mundo masculino adulto formando uma nova família. Além disso, através do casamento, procurava-se regular as atividades sexuais masculinas(...) (p.94)

Em “Satisfação”, encontramos o seguinte texto:

Numa sociedade ainda tão conservadora, quem determina o que é certo ou errado? Fica difícil tomar posição. Mas uma coisa é fato: as pessoas entrevistadas estão satisfeitas com o fazem. Para elas o dinheiro é importante – com o que é para todos nós – mas os massagistas especiais dedicam-se a essa profissão principalmente por prazer.⁴⁸

⁴⁶ É preciso diferenciar as expressões *relações homossexuais* e *relações homoafetivas*. A orientação sexual é a característica do ser humano que indica sua atração sexual por um determinado sexo (PILLARD; BAILEY, 1998). O ato sexual é comumente chamado de relação sexual. Portanto, relações homossexuais são atos sexuais entre pessoas do mesmo sexo. Já homoafetividade ou relações homoafetivas incluem outras práticas além das sexuais, como mútua assistência, patrimônio em comum, vida a dois, filhos, etc.

⁴⁷ GUILLAMELAU, André. Op. Cit. p.7.

⁴⁸ Ibid., p.6

Percebe-se um julgamento de valores, mesmo que direcionando a culpa para o conservadorismo social; o autor afirma que fica difícil tomar uma posição no julgamento sobre os comportamentos envolvidos com a atividade da prostituição, com o se coubesse a alguém determinar o certo ou o errado no sexo, reflexo da visão cristã da sexualidade com suas normas e condutas; e conclui que fatores econômicos não são os mais importantes para quem oferece tais serviços e sim o prazer que obtém, reforçando o imaginário de que profissões sexuais são diferenciadas e relacionadas a um descontrolo sexual. O binômio desejo/prazer é invocado para justificar a atividade sexual, e agora associado ao consumo e à economia capitalista.

Apesar de trazer informações sobre as casas de massagem e sobre as/os massagistas especiais, dois detalhes precisam ser considerados com o elementos fundametais da masculinidade vigente no período. As ilustrações masculinas encontradas com os textos dizem mais do que aparentam dizer.



Figura 64: Dário Catarinense, 23 fev. 1992. Revista DC, p.6

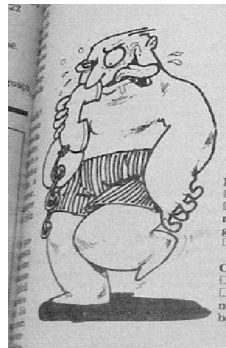


Figura 65: Dário Catarinense, 23 fev. 1992. Revista DC, p.7

Na primeira ilustração (Figura 64), podemos ver claramente uma representação já incorporada da década de 1980 de gays norte-americanos (ursos)⁴⁹ frequentadores de saunas, com traços masculinos, bigode e a toalha nos ombros. Na segunda (Figura 65), é possível observar que o cliente é retratado com um ar de buçura, ou tara, como se estivesse descontrolado ao

⁴⁹ A auto-identificação dos gays como os ursos surgiu em São Francisco na década de 1980 como o vertente do gay motociclista e depois o couro. Ela foi criada por homens que sentiram que a cultura gay principal não aceitavam muito bem homens que não se enquadravam no estereótipo "Twink" (jovem e sem pelos). Além disso, muitos homens gays na América rural nunca se identificaram com o estilo de vida urbano estereotipado, e foram à procura de uma alternativa que mais se assemelha à imagem americana de homem trabalhador. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_\(cultura_gay\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_(cultura_gay)), acessado em 17/05/2009.

Namatória da revista *Veja*⁵¹, o autor começa descrevendo quatro cenas: cena 1: coberto de músculos o policial tenta seduzir a própria mulher tirando a roupa; cena 2: clima romântico entre um casal heterossexual em uma cachoeira até que o rapaz se despe e mergulha no riacho; intervalo comercial: de torso nu e jeans justo um rapaz vende um sabão em pó e cena 3: modelo de músculos super-tonificados rebola e tira a roupa numa passarela. E acrescenta:

Nenhuma das situações acima poderia ser considerada original – afinal o arsenal de sedução da cultura popular não é dos mais variados. A diferença, como sabe qualquer espectador das cenas de novelas de TV exibidas no horário nobre da Globo, passando pela campanha publicitária que está no ar até chegar ao território mais restrito do espetáculo de strip-tease para o público feminino em cartaz nas principais capitais do Brasil, é que os papéis estão invertidos. O objeto de desejo, coberto, exibido, despido e superexposto no mais recente fenômeno da mídia, é o homem⁵²

Aguçando o olhar sobre esse “homem”, percebo que mesmo que estejam falando do macho, biologicamente, e do macho, pertencente ao gênero masculino, estão trabalhando com uma representação masculina muito específica. Não são os homens relativamente feminilizados de 1930 (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2003), com suas roupas e costumes elitizados, estão falando de um modelo de representação masculina que exige músculos; a noção padronizada e estereotipada de beleza masculina sofreu influências diretas desse novo modelo de representação, o homem agora pode até rebolar (aliás, muitas vezes deve), porque ser macho é ser musculoso, e mostrar esses músculos.

O corpo masculino dessa forma se afirmou também como um produto. Não necessariamente o trabalho que esse corpo masculino possa desempenhar, como a base do capitalismo industrial exigiu, e sim o próprio corpo, os aspectos físicos desse corpo sem mercantilizaram. Um produto que, como pode ser visto, foi altamente consumido. “Segundo Lombardi⁵³, o que a mídia revela agora não é o rompimento de um tabu, mas sua primeira consequência: o modismo. “É puro deslumbramento”, endossa o publicitário

⁵¹ A cabeleira utilizou a revista *Veja* por considerar que durante as décadas de 1990 e início de 2000 ela foi uma das principais revistas sob o ponto de vista da tiragem/distribuição, alcançando 787 000 exemplares em dezembro de 1992 e também por ela refletir informações que pude observar no Diário Catarinense.

⁵² Revista *VEJA*. Os gays estão nus. 13 de maio de 1992, *Comportamento*, p. 34

⁵³ Carlos Lombardi, nascido em São Paulo, em 27 de agosto de 1958, é autor de telenovelas, roteirista e produtor de televisão brasileiro. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos_Lombardi, acessado em 20/03/2009.

Washington O livetto⁵⁴. “De tempos a tempos descobre-se um novo recurso de linguagem e passa-se a utilizá-lo de forma exagerada.” (Revista VEJA, 13 de maio de 1992, p.35). Observe no exemplo abaixo (Figura 67), a obra do anúncio oferecia roupas masculinas, mas a fotografia era de um homem com o torso nu.



Figura 67: Diário Catarinense, 16 de janeiro de 1994, p.24

Nas citações de Lombardi e O livetto temos dois elementos a serem reafirmados: “tabu” é o fato de homens serem reabocados à posição de objetos de desejo, e “novo recurso de linguagem” é exatamente essa representação masculinista escórfica e desnudada.

Em que ponto essa representação pode ser vista com alguma aproximação a dos profissionais do sexo?

Faz-se necessário então falar novamente sobre os sujeitos masculinos que se prostituem. Massagistas especiais, acompanhantes, garotos de programa, michês, prostitutas, profissionais do sexo são algumas dentre as possíveis definições que recebem os homens que vendem seus corpos. Segundo Perbngner (2008),

o termo michê tem dois sentidos. Um alude ao ato mesmo de se prostituir, sejam quais forem os sujeitos desse contrato. Assim, *fazer michê* é a expressão utilizada por quem se prostitui para se referir ao

⁵⁴ Washington Luiz O livetto, nascido em São Paulo, em 29 de setembro de 1952, é um publicitário brasileiro, responsável por algumas das campanhas mais marcantes da propaganda nacional. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Washington_O_livetto, acessado em 20/03/2009.

próprio ato da prostituição. (...) Numa segunda acepção, o termo michê é usado para denominar uma espécie *sui generis* de cultores da prostituição: varões geralmente jovens que se prostituem sem abdicar dos protótipos gestuais e discursivos da masculinidade em sua apresentação perante o cliente. (p.43)

Fazer michê, fazer programa, fazer massagem especial, ser acompanhante, são variações do mesmo termo, ou seja, são variações linguísticas para a atividade de prostituir-se.

Voltando ao termo michê, Perlongher ainda afirma que

A origem etimológica do termo é obscura. A Lúcio Ramos Trinta, na sua tradução de *A sombra de Dionísio*, de Michel Maffesoli (1985, p.120), relaciona, baseado no *Dictionnaire historique des argots français*, de G. Esnault, *michette* (“seio”), *miches* (“nadegas”), *michê* (“doença venérea”), *michet* (“o que paga o amor”) e *michetoner* (“pagar o amor”). Monique Auguras (1985, p.107) remete a origem do termo ao *argot* francês, onde até hoje designa “o homem que dá dinheiro a mulheres para conquistar-lhes favores”, significado semelhante ao recolhido pelo *Novo Dicionário da gíria portuguesa*, de Manuel Viotto (1957). Para Auguras, esta duplicidade do termo desvelaria certa indistinção do mecanismo da prostituição, onde “quem vende se iguala a quem compra”. (2008, p.43)

Esta última constatação (de Auguras) serve com o possível base para a análise feita da Figura 65, acima, onde o descontrolo sexual pode ser visto refletido no cliente, “quem compra se iguala a quem vende”.

Ainda vale acrescentar que, segundo o dicionário Aurélio, *michê* aparece com o: “[Do fr. *Michê*], Substantivo masculino. Bras. Chub; 1 Ação de se prostituir.; 2 Preço pago a prostituto ou a prostituta (...); 3 P. ext. Prostituto ou prostituta”⁵⁵

Todos os termos: *michê de programa*, *massagista especial*, *acompanhante*, *escort*, tendem a englobar todos e todas os/as profissionais do sexo (homens, mulheres, travestis e transexuais); portanto, gostaria de explicitar que quando utilizados sem um gênero específico, estarei trabalhando com *a prostituição viril*, para diferenciar esta variante de prestação de serviços sexuais em troca de uma retribuição econômica de outras formas vizinhas de prostituição, com o a exercida pela travesti e transexual – que cobra por uma representação de fem inilidade. (PERLONGHER, 2008, p.44)

Nesse ponto, entro em desacordo com Perlongher, ele diferencia a prostituição viril da prostituição homossexual dizendo que

⁵⁵ In.: Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª. Ed. [S.l.]: Editora Positivo: 2004.

Em princípio poder-se-ia falar de uma espécie de *continuum* da prostituição homossexual, que vai desde a “feminilidade” do travest⁶⁶, até a “masculinidade” do m⁶⁷ichê. Porém, considerar separadamente esse último nas suas relações com clientes homossexuais, além de sustentar as relações marcadas no plano empírico, permitirá ressaltar uma singular circunstância na qual a masculinidade - tida por “ponto obscuro do discurso”, “referente a partir do qual se destacam as especificidades sexuais” (Querouil, 1978, p.1002) – vai ser posta a venda no mercado rueiro do sexo. (PERLONGHER, 2008, p.44)

Em contrapartida, não é com o mesmo mercado que trabalho, nem mais no mesmo período histórico. E é aqui que entro em desacordo com o autor. Esse *continuum* para mim seria confuso, se fosse da feminilidade da prostituta fêmea, passando pela feminilidade da travesti ou transexual prostituta, à masculinidade do prostituto macho efeminado, à masculinidade do m⁶⁸ichê gay e chegando à masculinidade do m⁶⁹ichê hétero, teríamos uma construção de causa e consequência que não consigo mais ver empiricamente. Atualmente, características comportamentais tidas como masculinas e femininas estão escabnadas de forma confusa, m⁷⁰ichês que se identificam com o gays podem ser considerados mais másculos do que muitos m⁷¹ichês que se identificam com o héticos, travestis profissionais do sexo podem ser muito mais femininas do que certas prostitutas.

As masculinidades como ponto obscuro do discurso não são mais revalidadas pela prática, pelo comportamento, pelo gestual. Não mais por essa prática que tendeu a virtualizar as relações. A masculinidade parece ter sido intimamente ligada ao corpo e sua estrutura estética. E sendo também discursos, as diferentes masculinidades estão constantemente sendo escabnadas sob a influência de inúmeros fatores, dessa forma, considero prostituição viril, toda e qualquer atividade exercida por sujeitos que se representam como masculinos, com o sendo do sexo e gênero masculinos.

Percebamos que, para superar a distância entre travesti e m⁷²ichê, alguns autores recorreram a analogia. Tanto Fry/Macrae (1983) quanto Otoni (1981) coincidem ao afirmar que “o m⁷³ichê é o travesti do homem, assim como o travesti o é da mulher”. Nesse sentido, acho interessante reproduzir o escabnamento descritivo de Perlongher (2008) chamado de “Quadro Geral De Nomenclaturas Classificadoras” (2008, p.157), contudo acrescentarei em negrito os termos que reconheci durante a atual pesquisa:

⁶⁶ Apesar de o autor usar o masculino, eu não considero travestis femininas sujeitos do gênero masculino a não ser que tais pessoas se reconheçam como tal, e incluo ao lado das transexuais, já que também tem tal feminilidade. Rever Tabela 1, Cap. 1, p.40.

<i>1) Por gênero</i>				
Mais masculinoMais feminino TRAVESTI
Prostitutos	M ichê macho O kô O kô mati Bofe	Boy-laranja M ICHÊ COM ILÃO Boy panqueca M ichê-gilete Sam in ichê	Táxi-boy Boymodelito M ichê gay Mãezinha O kô-dara	M ICHÊ-BICHA Monokô
Não-Prostitutos	(fanchona) Bear / urso	Enrustido C liente Machudo "com ilão" Homossexual ativo	Gay Gay macho ENTEND IDO "Homossexual dup b"	Gay Bicha Bicha pin tosa Mona Homossexual passivo
Versátil				
<i>2) Por idade</i>				
Mais jovemMais velho M ichê velho
Prostitutos	E rê Garoto Boy	M ichê-jovem Bicha-baby		
Não-Prostitutos			Bichinha jovem Poc-poc	TIOS Coroa Maricona Tia Bicha veha
<i>3) Por estrato social</i>				
Mais baixoMais alto
Prostitutos	M ichê da Ipiranga Baixo michê M ichê malandro boy das tretas boy dos babados	Massagista especial Garoto de programa Michê	M ichê da São Luis Acompanhante	M ichê da Marquês Escort M ichê de luxo
Não-Prostitutos		M ichê maluco Maricona tum bada Bicha pobre / C liente pobre	Gay maluco "Professor"	"Executivo" Maricona podre / Maricona fodida

4) Por compleição física	...Mais fraco		
	Mais forte...		
	Halterofilista Bombado	Barbie Sarado / Malhado	Atlético Jogador Gostoso

Tabela 5: Quadro Geral D e Nomenclaturas C lassificató rias. Perlbngher, 2008, p.157 .

Sobre os termos escalonados por estrato social acrescentados por mim , é preciso esclarecer que atualmente eles são todos utilizados com o sinônimos, e muitas vezes não são um indicativo de classe/ renda, significando apenas a atividade profissional exercida.

A proliferação categorial, segundo Perlbngher (2008, p.158), entendida como “nomenclaturas que deslizam e entrecrocamos-se, incrustam-se e misturamos-se entre si”, pode expressar vários fenômenos. Primeiro pode expressar o choque entre dois modelos classificatórios: gay/gay (igualitário) e bicha/macho, ou feminino/masculino, (hierárquico). Mas por outro lado, essa proliferação expressaria também o multiformismo das condutas e representações, das inúmeras masculinidades encontradas, ao invés de uma construção de identidade da minoria ‘desviante’.

Breves considerações sobre Masculinidades Hegemônicas

Tentando não me confundir com as diferentes teorias que utilizo, acabei por vezes não falando sobre as críticas que muitas delas sofreram . Contudo, explicitarei brevemente a crítica à masculinidade hegemônica.

R. Connell define masculinidade como sendo “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”, e afirma que, normalmente, existem “mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade”. Devido a essa pluralidade, não deveríamos falar em “masculinidade”, mas em “masculinidades” (Connell, 1995b, p. 188). Dentre as diversas masculinidades, haveria uma que se apresentaria como sua forma “hegemônica”, aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade. Além desta forma de masculinidade, existiriam outras que manteriam relações de subordinação, cumplicidade ou de marginalização em relação à hegemônica (Connell, 1997, p. 39-43; 1987; 2000). Entretanto, para muitos/as teóricos/as parece que o modelo de Connell pode ser reduzido a um modelo binário, em que se teriam masculinidades hegemônicas e não-hegemônicas. Passaríamos a ter dentro do “pólo não-hegemônico” masculinidades subalternas e marginalizadas juntamente com

masculinidades cúmplices, sendo que estas, embora fora da posição de “hegemonia”, revalidam tais valores, o que parece ser o principal destes três tipos de masculinidade é o fato de não serem enquadradas na categoria de “masculinidade hegemônica”.

Criticou-se também a questão do conceito hegemônico baseado em Gramsci, que diz: (1) a persuasão e a criação de consenso em grande parte de uma população de forma a “naturalizar” a sua organização; e (2) a luta pela posição hegemônica, de poder, que permite definir uma situação (e a criação de um consenso), e uma vez alcançada tal posição, haveria a manutenção de uma constante tensão com outros grupos para sua manutenção (Gramsci, 1971).

Para Fabrício Mendes Filho (2006), sobre o conceito de masculinidade hegemônica,

embora seja um conceito que atenda de forma satisfatória necessidades teóricas específicas (aquelas para o qual foi cunhado), não (...) parece que sua “importação” para o estudo das relações de gênero traga avanços teóricos, podendo, inclusive, atuar de forma contrária, seja ao tratar os das relações entre homens e mulheres, seja das relações entre homens. (...) Tais masculinidades não-hegêmicas querem simplesmente inverter suas posições com o grupo hegemônico? Ou será que o que pretendem é serem reconhecidas com o formas também legítimas e possíveis de se experimentar a masculinidade?⁵⁷

Em suma, questiona-se o fato de haver certa disputa pela hegemonia ou apenas a necessidade de reconhecimento das diferenças. Dessa forma, acabei não priorizando tal crítica porque minha intenção foi mostrar as diferentes masculinidades. E acabei tomando o partido de que existe sim uma disputa por tal hegemonia. Talvez não clara e gritante. Mas como Foucault e suas considerações sobre relações de poder com o elemento nesse processo, são relações de poder em andamento, são disputas travadas e as quais eu tento demonstrar através dos anúncios de prostituição masculinos e suas representações. Além do mais, parto do pressuposto que existem infinitas masculinidades hegemônicas, uma para cada diferentes aspectos culturais (local, período, historicidade, traços culturais da população), todas interagindo entre si a partir do momento em que o planeta passa a ser considerado um ‘aldeia global’, graças aos diferentes meios de comunicação do século XX, com ênfase nas mídias e seus veículos.

⁵⁷ Fabrício Mendes Filho. *Uma Crítica ao Conceito de Masculinidade Hegemônica*. 2006. Disponível em http://www.pontemargem.org/_upbad/artigos/wp2006_9.pdf, acessado em 03 de maio de 2008.

Sobre as masculinidades, se considero que a subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação, e os sujeitos vivenciam a subjetividade com uma relação de alienação e opressão ou uma relação de expressão e criação, preciso considerar que ao corporificar sua representação dentro dessa nova visão de compleição corpórea (muscularidade), os homens profissionais do sexo pouco vivenciaram a subjetividade de forma criativa, de forma que as máquinas de expressão de natureza extra-pessoal (em que se encaixam as mídias e seus veículos) têm uma força negável na transmissão de modelos de representação. Assim, onde poderia estar a apropriação criativa dos profissionais do sexo? Será que a construção de identidades masculinas, de minorias ou majorias, não passou por uma transformação mais complexa? A masculinidade hegemônica não estava sendo alterada em função de alguma não-hegemônica, de uma forma aparentemente naturalizada?

Década de 1990

O início do ano de 1992 foi apenas o marco da insurgência de tal fenômeno na mídia (segundo a revista *Veja*⁵⁸ os clubes de strip-tease para mulheres proliferaram desde 1991 pelo país): o homem-objeto; ainda mais inserções viram a aumentar sua visibilidade.

No Domingo, 11 de outubro de 1992, no caderno revista da *Revista da TVê* do *Diário Catarinense*, encontramos o título: "Músculos ao vivo e a cores"⁵⁹. Temos na capa a fotografia de cinco jovens homens, musculosos, aparentemente em um Shopping Center, sendo observados por duas jovens garotas. Embaixo, a foto de rosto de cada um deles com seus nomes. Mas quem eram eles?



Figura 68: *Diário Catarinense*, 11 de outubro de 1992. *Revista da TV*, capa.

⁵⁸ Revista *VEJA*. Os gatos estão nus. 13 de maio de 1992, *Comportamento*, p. 35

Em 03/08/1992, iniciava na Rede Globo sua nova novela das 20 horas, de autoria de Glória Perez e direção de Roberto Talma, “De corpo e Alma”. Entre os temas sobre os quais a novela tratava através de seus personagens, encontramos a inversão de “papéis” entre homens e mulheres (assunto, como já visto, em voga em todas as diferentes mídias brasileiras), através do núcleo de personagens de uma boate de strip-tease masculino: Clube das Mulheres. Aqueles cinco jovens eram alguns dos strippers da trama. Também estavam em discussão as relações entre mulheres de diferentes idades com os chamados homens-objeto ou garotos de programa, algumas inclusive extraconjugais.⁶⁰

A prostituição masculina acaba novamente sendo enfatizada. O prazer fica a cargo dos olhos e do toque dentro dessa nova categoria de homens dançarinos que se desnudam e vendem fantasias. Citando Rosamaria Muraro, pode-se ler na matéria da VEJA que ela “acredita que a mulher continua encarando o nu do sexo oposto de forma diversa do homem. “É ótimo que elas não genitalizem o desejo com os homens e que vejam o espetáculo apenas como uma coisa prazerosa.”⁶¹ Esse abrandamento se dá de forma clara, como uma ruptura entre as atividades: quem dança não vende sexo (prática), são coisas diferentes, o que nos leva aos anúncios: quem se prostitua não dançava, fazia massagens e acompanhava. Mas essa nova prática não denotou para ser assim ilada pelos classificados de sexo de forma que eles também começaram a oferecer os serviços de strip-tease em Florianópolis.

É com um observamos em conversas informais sobre comportamentos sócio-culturais que constantemente se utiliza a expressão “papel” com o sentido claro que ela tem na dramaturgia, no qual um papel é um texto com falas que o ator/ a atriz deve reproduzir. Rago⁶² esclarece, por exemplo, que no início do século XIX a mudança do papel da mulher do espaço privado (lar) para o espaço público, foi marcada pela prostituição. Naquele período a ‘mulher pública’, a prostituta, foi idealizada como o contraponto da ‘mulher privada’, amãe, e a primeira característica de diferenciação entre elas eram as representações refletidas pelas diferentes vestimentas. Dessa forma, os papéis sexuais, os papéis de gênero⁶³, com o modo de representações são diferentes

⁵⁹ MAGALHÃES, Simone. Músicas ao vivo e a cores. *Diário Catarinense*, 11 out. 1992. Revista da TV, p.4-5.

⁶⁰ Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/027723GYN0-5273-229891_00.html, acessado em 20 de março de 2009.

⁶¹ Revista VEJA. Os gatos estão nus. 13 de maio de 1992, Comportamento, p. 36

⁶² Op. cit.

⁶³ Se para Jean Scott, gênero é constituído por relações sociais, estas são baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, por sua vez, constituem-se no interior de relações de poder; e para Miriam Grossi quando falamos de sexo nos referimos apenas a dois sexos: macho e fêmea, dois sexos morfológicos sobre os quais ‘apoiamos’ nossos significados do que é ser homem e o que é ser mulher,

elementos que devem se reproduzir de determinada maneira. Inverter os papéis é reestruturá-los dentro de uma nova lógica. Novamente, a prostituição aparece, mas agora ela coloca os homens como 'passivos' e as mulheres como 'ativas' das relações sociais. Ao usar o corpo para vender um 'prazer-mercadoria', essas identificações masculinas somadas à revolução sexual e às influências das teorias feministas deram às mulheres o poder de escolha, claro que sob a ótica do consumo capitalista.

A novela fabria também sobre as aspirações do homem contemporâneo, como o direito de ser vaidoso, frágil e até sustentado pela companheira. Em relação à vaidade masculina, podemos observar nos títulos da reportagem, "Stripers encantam na vitrine", "Hora de malhar entre o hares e cúmes" e "Quem é quem diante do espelho" que temos outra informação dicotômica: "Para os cinco stripers da novela, a preocupação diária com o visual é parte da vaidade. Assim, vale de tudo para manter a forma: horas de ginástica, natação, esgrima, pesca submarina, artes marciais, além da ingestão de vitaminas e aminoácidos. Cabeles bem tratados, unhas polidas, sorrisos perfeitos."⁶⁴ Pode-se observar que a vaidade é uma preocupação e, assim sendo, perde qualquer sentido positivo.

Tida como elemento feminino, ou de feminização da sociedade, que segundo Albuquerque Junior⁶⁵ já ocorria em 1930, pois o refinamento da vida moderna, exigido pela moda, levava os homens a uma delicadeza de falas, gestos e atitudes, em contrapartida, em 1992, essa vaidade acabou por se tornar sinônimo de virilidade. Eles tinham que manter a forma, mas era uma forma muito específica, esse modelo mesmórfico de corpo em uscularidade foi assumido pela significação de virilidade.

Virilidade que novamente se voltava a favor do discurso do heterossexismo, em "Hora de malhar entre o hares e cúmes" a autora afirmava que os cinco jovens, ao entrarem na sala de musculação, fizeram com que os outros homens se dividissem em demonstrações, "Veladas. (...) Enquanto uns se sentiram pouco à vontade com a presença dos atores, outros pareceram gostar bastante."⁶⁶ Para homens heterossexuais, tal virilidade podia ser vista com desconforto, uma nova hegemonia estava sendo construída e na

existem modelos de representações esperados tanto para diferentes sexos, quanto para diferentes gêneros. É preciso separá-los porque inúmeros seres humanos são sujeitos de fronteiras. SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. Educação e Realidade, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990. GROSSI, Miriam. *Identidade de gênero e sexualidade*. In: Antropologia em primeira mão. UFSC. 1998.

⁶⁴ MAGALHÃES, Simone. OP. C. it. p.5.

⁶⁵ ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval. *Mimiz de Nordeste: uma invenção do fab-um a história do gênero masculino (Nordeste - 1920/1940)*. Maceió: Edições Catavento, 2003. p.49

⁶⁶ MAGALHÃES, Simone. OP. C. it. p.5.

qual ele não se inseria, diferentemente de homens bissexuais ou homossexuais, fora dessa masculinidade hegemônica. O texto parece demonstrar que tais homens viris receberiam convites sexuais de outros homens. Assim, essa virilidade poderia ser posta em cheque pelo discurso da heterossexualidade e disputada pela hegemonia poderia voltar novamente pela sexualidade.

A construção do homem-objeto não demorou muito para ser questionada pelos próprios homens. A razão é porque tal construção estava comumente associada a questões comportamentais divergentes das aceitas pela masculinidade hegemônica: esses novos homens foram associados à vaidade, fragilidade e dependentes econômicos das mulheres.

Enquanto as mulheres apreciavam, aplaudiam – ou apalpavam – suas novas conquistas, um dos aspectos mais divertidos da proliferação da nudez masculina, segundo a matéria da VEJA, era ver os garotões reclamando do papel de homem-objeto. E dá como exemplo o protagonista de uma campanha publicitária de toalhas de banho criada pela DPZ, modelo catarinense, Jorge Luis Gelati, de 27 anos, que ficou conhecido pelo público com o “economista” enxugava sua “máquina” no banheiro. “Jorge confirma que a agência [de propaganda] recebeu centenas de telefonemas e cartas de mulheres querendo conhecê-lo. Mas não festeja esse tipo de sucesso. “Não me agrada ser o lado com o homem-objeto. Acho legal que reconheçam meu trabalho. Mas o assédio em função do meu corpo me incomoda”⁶⁷. Mas e quando o corpo é o produto/serviço?

Considerando que a partir do surgimento da televisão como uma nova mídia no Brasil, TV Tupi, em São Paulo, em 18 de setembro de 1950, e seus respectivos comerciais como veículo concorrente aos anúncios impressos, ocorreu uma mudança na propaganda impressa, podemos considerar que novas mídias agiam/agem diretamente sobre as demais. Perceba pela fala de Martins: “A partir desse marco, a linguagem da propaganda transforma-se bastante, toma-se mais dinâmica e foge ao código formal da língua sem o abandonar totalmente, assim ila o registro coloquial corrente nos grandes centros, com o objetivo de maior identificação com o grande público.” (1997, p.33) para reforçar essa constatação, ainda segundo Carrascoza, “Os títulos dos anúncios e jôrnais se encurtaram e os textos se abngaram ainda mais, estilo que Ricardo Ramos chamou de “transamazônico”” (2002, p.98)

A fim do mais, houve por parte do veículo uma prática pedagógica. A partir do anúncio “Os 10 mandamentos do bom anúncio classificado” (Figura 69), pode-se perceber que para o DC era preciso ensinar a população a usar os classificados de uma forma tida como correta:

⁶⁷ MAGALHÃES, Simone. OP. Cit. p.5.

1. Ao escrever seu anúncio, vá direto ao assunto.
2. O objeto ou mercadoria que você estiver oferecendo deve ser a primeira palavra destacada, ou seja, escreva a palavra em maiúsculas ou negrito.
3. Não exagere nas abreviações. Nem todo mundo gosta de decifrar charadas, e você pode perder um comprador por causa disso.
4. Dê referências do produto: localização, cor, ano, modelo, etc...
5. Ponha sempre o nome e telefone de quem deve ser procurado, e também o horário disponível.
6. Instrua familiares, colegas e amigos para que possam responder por você, caso você não esteja quando os interessados o procurarem.
7. Coloque sempre o preço. Anúncios com preço têm mais retorno e você não perde tempo com pessoas que não têm condições de fechar o negócio.
8. Se houver alguma falha na publicação de seu anúncio, volte a procurar o jornal e exija seus direitos.
9. Tenha sempre ao seu alcance lápis e papel para anotações.
10. Anuncie sempre no DCC Classificados. Se não for DCC, nenhum das dicas acima vai adiantar. Terças, quintas, sábados e domingos, um caderno completo com ótimas opções de negócios e serviços. Diário Catarinense, Classificados, 16 de junho de 1988, p.05)

OS DEZ MANDAMENTOS DO BOM ANÚNCIO CLASSIFICADO.

1. Ao escrever seu anúncio, vá direto ao assunto.
2. O objeto ou mercadoria que você estiver oferecendo deve ser a primeira palavra destacada, ou seja, escreva a palavra em maiúsculas ou negrito.
3. Não exagere nas abreviações. Nem todo mundo gosta de decifrar charadas, e você pode perder um comprador por causa disso.
4. Dê referências do produto: localização, cor, ano, modelo, etc...
5. Ponha sempre o nome e telefone de quem deve ser procurado, e também o horário disponível.
6. Instrua familiares, colegas e amigos para que possam responder por você, caso você não esteja quando os interessados o procurarem.
7. Coloque sempre o preço. Anúncios com preço têm mais retorno e você não perde tempo com pessoas que não têm condições de fechar o negócio.
8. Se houver alguma falha na publicação de seu anúncio, volte a procurar o jornal e exija seus direitos.
9. Tenha sempre ao alcance lápis e papel para anotações.
10. Anuncie sempre no DCC Classificados. Se não for DCC, nenhum das dicas acima vai adiantar. Terças, quintas, sábados e domingos, um caderno completo com ótimas opções de negócios e serviços.

Siga com atenção estas dicas e tenha certeza de que será sempre ganhador.
E não esqueça: usando bem o seu espaço no jornal, o resultado dos seus anúncios será o melhor possível.

DCC Classificados
OS PEQUENOS NOTÁVEIS
TERÇAS, QUINTAS E SÁBADOS

Figura 69: Classificados DCC, 16 de junho de 1988, p.05

Dessa maneira, não é difícil imaginar o que aconteceu com os anúncios de prostituição. Contudo, baseados na estrutura sugerida pelo veículo, uma mudança na forma discursiva não se deu diretamente. Não podemos nos esquecer de que as agências de mensagens eram as maiores responsáveis tanto pelos anúncios masculinos quanto pelos femininos. E é pelos anúncios femininos que percebemos as primeiras apropriações das representações corporais associadas a características psicológicas nos anúncios.

MASSAGISTAS especiais a domicílio, atendemos das 11 h da manhã às 3 h da madrugada. Sigilo absoluto. Fone: (0482) 48-1730.

AGÊNCIA de acompanhantes. Temos belas garotas, para suas horas de lazer. Ligue e confira. Atendemos das 13 às 22 horas. Fone (0482) 47-3393.

Figura 70: Classificados DC, 10 de junho de 1990, capa

Tratar fone 34-5091.

AULAS PARTICULARES de Matemática para 1ª série. Fone (0482) :

REDAÇÃO/PORTAL P vestib. 1º, 2º g. 48-4510.

1630

Avisos Religiosos

ORAÇÃO A SANTISSIMA Pela intercessão Clara, o Senhor... roso me abençoar Volte para mim misericordioso e tranquilidade, sobre mim suas graças e, depois me aceite no companhia de Santos todos os Santos do Pai, do Filho Santo, Am pedidos: 1 de impossíveis. Ri Ave-Marias, mi será atendido 1 vela acesa deixar queima

★ ★ ★ ★ **MARIELE** "Garota Cigana" A morena que enfeitará você! Fone: (0482) 44-9590.

★ ★ ★ **ISADORA** ★ ★ A morena jamba que enlouquecerá os seus sonhos. Fone: (0482) 44-0981.

★ ★ ★ ★ **PAULA** ★ Corpo esbelto e beleza morena para encantar o seu verão. Fone: (0482) 44-9590.

★ ★ ★ **GISELE** ★ ★ ★ Morena clara. Mulher bela e carinhosa para você! Fone: (0482) 44-0981.

★ ★ **PRISCILA** ★ ★ A musa de cabelos castanhos claros que está a sua espera. Fone: (0482) 44-0981.

★ ★ **JULIANA** ★ ★ A loira de olhos verdes que irá encantar você. Fone: (0482) 44-9590.

Figura 71: Classificados DC, 22 de outubro de 1992, p.12

As agências de massagem agiram de forma discreta. Se antes anunciavam apenas o serviço oferecido, foi aos poucos que começaram a anunciar os sujeitos. As descrições corporais, ou as representações nos anúncios, não traziam muitos dados. O mais comum era descrever os sujeitos através de cor de cabelo, cor de pele e usar alguma frase sedutora como complemento, como na Figura 71. Mas isso ficou com mais ênfase a cargo dos anúncios femininos durante os anos de 1991 a 1993, quanto aos anúncios masculinos, precisamos nos inserir no período para entender se e porque eles

não seguiram essa mudança diretamente depois da influência de outras mídias na nova representação da masculinidade.

Nos anos de 1991, 1992, 1993, 1994, na telefonia brasileira ainda havia o monopólio estatal das telecomunicações. O custo do telefone ainda era alto e os/as profissionais do sexo se reuniam em torno das agências. As agências femininas eram em maior número, então a concorrência entre elas também era maior. Dessa forma, era mais lucrativo ter um diferencial de mercado ao ofertar o produto serviço (ao menos um dos quatro pés do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER 2000)).

Ora, se todas ofereciam o mesmo serviço, todas estavam na mesma praça, cobravam em média o mesmo preço, só restava mostrar melhor o produto, no caso o corpo das pessoas envolvidas, ou fazer promoções. Essa é uma das possibilidades do por que os anúncios femininos de agências saíram na frente das representações.

Considerando a possibilidade de que a concorrência entre as agências foi o elemento necessário para as novas descrições corporais, é preciso ressaltar que em 1991 tivemos um elemento interessante nos anúncios: a inserção de fotografias.



Figura 72: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p 20

Durante os meses de setembro e outubro de 1991, foi extremamente comum encontrarmos os anúncios femininos com fotos das garotas de programa, com os visos acima, em poses provocantes, com um ente de costas e sem descrições corporais, afinal as fotografias já mostravam o que antes precisava ser descrito. Contudo, não pude encontrar anúncios masculinos com as mesmas características. Mesmo quando se tratava da mesma agência de



Figura 75: Revista da TV, DC, 1 de novembro de 1992, capa.

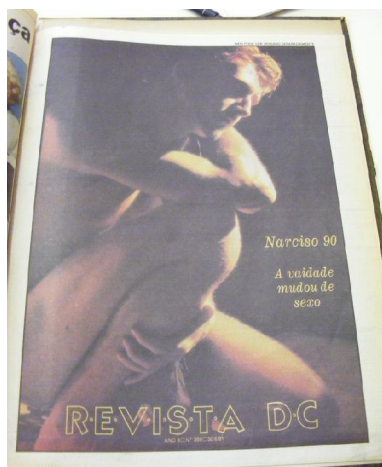


Figura 76: Revista, DC, 30 de junho de 1991, capa.



Figura 77: Classificados DC, 08 de maio de 1994, p. 16

A única analogia que consigo recorrer para o fato de os anúncios masculinos não terem fotos é que ao vender os corpos masculinos, na década de 1990, conjuntamente iniciou-se a prática de vender o do homem masculino nos anúncios. E assim, expor o corpo masculino implicaria em expor o pênis, e aí entraria a questão da moral cristã, como esclarece James Green em *A Lém do carnaval* (2000, p.68-77) em relação à pomografia, que impediria tal

acontecimento. Nesse caso o pênis não seria equivalente à bunda estampada nos anúncios femininos, e mostrar-se de costas poderia ser visto como uma forma de ser visto como passivo (aquele que é penetrado).

Não posso afirmar categoricamente que isso tenha acontecido dessa forma, mas é uma possibilidade que não deve ser descartada.

Percebe-se como o ano de 1992 assume destaque a partir dos elementos que discuti anteriormente (os olhares voltados para a prostituição, a masculinidade hegemônica sofrendo mudanças, o corpo masculino exposto e mercantilizado), é preciso ressaltar que, diferentemente do que foi dito na matéria citada sobre as casas de massagem (Diário Catarinense, 23 de fevereiro de 1992. Revista DC), o *corpus* indica que havia em 1992 mais agências que ofereciam os serviços masculinos, totalizando seis especificamente masculinas e considerando, como já visto, que outras ofereciam homens também.

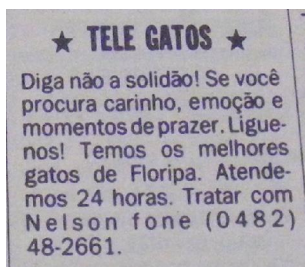


Figura 78: Classificados DC, 11 de fevereiro de 1992, p.09



Figura 79: Classificados DC, 02 de fevereiro de 1992, p.02

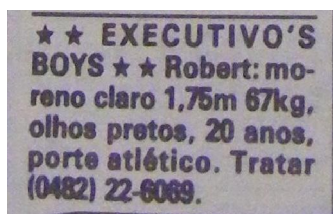


Figura 80: Classificados DC, 12 de abril de 1992, p.15



Figura 81: Classificados DC, 04 de junho de 1992, p.11

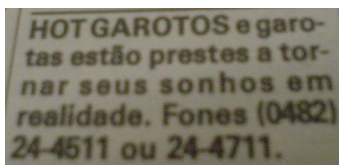


Figura 82: Classificados DC, 05 de junho de 1992, p.14



Figura 83: Classificados DC, 17 de setembro de 1992, p.12

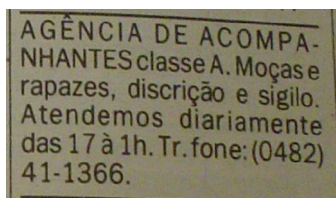


Figura 84: Classificados DC, 10 de novembro de 1992, p.09

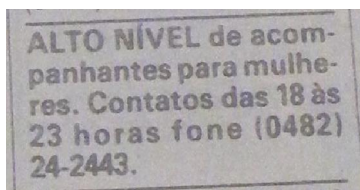


Figura 85: Classificados DC, 03 de dezembro de 1992, p.09

O *boom* de agências masculinas parece estar intimamente ligado ao fato de o corpo masculino ter se tornado um produto altamente vendável. Faz-se necessário informar que muitas dessas agências não tiveram uma longa duração temporal. Pode-se constatar pelos números dos telefones que muitas eram agências femininas, com o mesmo telefone e apenas anúncios diferentes, quando não, no mesmo anúncio informavam que ofereciam homens e mulheres.

Quando considero especificamente os anúncios masculinos, pude perceber que a década de 1990 foi o marco para a representação dos homens nos classificados sexuais. Sempre que possível, busquei observar os femininos, os anúncios de encontros, os anúncios de tele-sexo/ tele-namorro, tentando reconhecer quando, de que forma e porque eles iam se modificando. Dessa forma, a questão mercado lógica sempre esteve presente. Era um mercado em expansão, e a possibilidade de uma fatia de mercado até então não explorada, vista sob a ótica do consumidor, trabalhou a favor das representações. Em 1990, os anúncios especificamente masculinos eram de certa forma pouco descritivos, note o exemplo abaixo:

GAROTO DE ALUGUEL. Tr. com Alexandre, período da tarde. Fone (0482) 23-7508.

Figura 86: Classificados DC, 06 de junho de 1990, p.14

MORENO, ALTO, de bom nível cultural - oferece serviço de acompanhamento para qualquer tipo de programa. Falar com Marcelo. Praça Pereira Oliveira, 06 apart. 403 - Centro/Fpolis-SC.

Figura 87: Classificados DC, 23 de agosto de 1990, p.21

Não haviam muita representação corpórea, apenas um nome masculino e uma referência acerca do serviço oferecido. Mas, com a inclusão dos elementos já citados que pode perceber, os anúncios começam a ser muito mais descritivos em 1991:

RENATO - Massagista especial, 22 anos, 1.83m, moreno claro, ativo liberal, para eles, elas e casais. Atende das 9 às 21 horas. Contatos fone (0482) 44-8900.

Figura 88: Classificados DC, 26 de março de 1991, p.12

MARCELO: Massagista especial, moreno claro, olhos verdes, 1,80m, 75 kilos, 25 anos. Ativos e passivos. Atende homens, mulheres e casais. Tratar fone (0482) 48-2655.

Figura 89: Classificados DC, 29 de setembro de 1991, p.22

A estrutura textual passa a comportar o nome masculino, o serviço oferecido, a idade, dados corpóreos como altura, peso, cor de pele, cor de cabelo e cor de olhos, a atividade sexual e a sexualidade (considerada a partir do público-alvo buscado). Dessa forma, podemos ver uma representação masculina mais completa.

A atividade sexual, ou seja, a postura quanto à questão da penetração, aparece com muita ênfase nos anúncios. São duas considerações diferentes: atender “eles, elas e casais” pode ser considerado uma característica ligada à orientação sexual (hétero, homo, bi), apesar de os HSH quebrarem com essa conceituação, mas a atividade sexual é fortemente ligada à masculinidade. A tivo apenas penetra, passivo apenas é penetrado, e temos o tão com um “ativo liberal”. A cabe entendendo que ativos liberais são homens que fazem sexo com homens e não se deixam ser penetrados, mas assim como os passivos, fazem sexo oral nos parceiros, porém com carícias mais íntimas na

região anal, beijam o parceiro. Ou seja, dentro das masculinidades, seria com o uma hierarquia que iria de ativos, ativos liberais, ativos/passivos a passivos. Sendo o primeiro mais próximo da masculinidade hegemônica e o último mais próximo do feminino (considerando a concepção sexista em que mulheres apenas são penetradas). Atualmente, encontramos o vocábulo “versátil” delimitando os sujeitos que penetram e são penetrados em substituição aos termos “ativo/passivo” e “completo”. E o primeiro anúncio a usar tal vocábulo foi encontrado em setembro de 2005.

EDUARDO 1.82 alt, corpo bem definido, versátil somente para eles. Fone (48) 9602-2603 após 16:00 Hs.

Figura 90: Classificados DC, 08 de setembro de 2005, p.06

Voltando, nos anos consecutivos (1991, 1992, 1993, 1994, 1995 e 1996) os anúncios tendem a variar os elementos, mas sem grandes alterações. Destaco alguns anúncios para mostrar essas variações. Antes, todavia, é preciso esclarecer que não há uma quebra brusca dos anúncios específicos de casas de massagem. Elas eram empresas e como tais, eventualmente, anunciavam-se junto com os sujeitos particulares.

JOVEM DE ALUGUEL, rapaz de 24 anos, 1.70m, 74kg, bom porte físico, procura mulheres casadas ou desquitadas para desfrutar momentos de intenso prazer. Sigilo absoluto. Contato p/recado fone (0473) 66-4906, Beto.

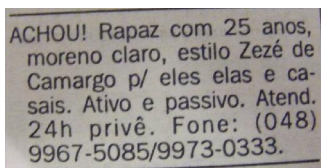
Figura 91: Classificados DC, 28 de julho de 1991, p.19

ALEXANDRE (ZÉ TROVÃO). Sócia do Kevin Costner, “gatérri-mo, gostosíssimo”. Cobra em US\$. Atende 24h eles, elas e casais. Contatos r: Jerônimo Coelho 1-A subsolo/Centro - Fpolis - SC.

Figura 92: Classificados DC, 19 de setembro de 1991, p.18

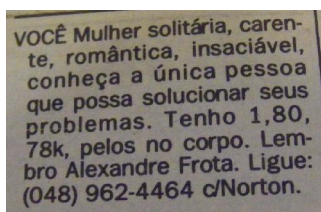
Destaco na Figura 92, uma questão comumente encontrada em alguns anúncios da década de 1990, quando ao se representarem, os sujeitos usavam elementos da TV ou do cinema. Zé Trovão era um personagem da novela “Ana Raia e Zé Trovão”, produzida pela extinta Rede Manchete, e filmada em Mato Grosso, exibida de 12 de dezembro de 1990 a 13 de outubro de 1991. Kevin Costner é um ator norte-americano, indicado ao Oscar de melhor ator em 1990, pelo filme Dança com Lobos. Pode-se notar, através dos anúncios

que utilizaram esses elementos, a grande influência que as mídias visuais, sobretudo as televisivas e cinematográficas, têm sobre a questão da representação. Usar o exemplo de um ator/modelo/cantor para sinalizar características pessoais facilitava a construção de suas próprias representações (Figura 93 e 94).



ACHOU! Rapaz com 25 anos, moreno claro, estilo Zezé de Camargo p/ eles elas e casais. Ativo e passivo. Atend. 24h privê. Fone: (048) 9967-5085/9973-0333.

Figura 93: Classificados DC, 05 de março de 2000, p.13



VOCÊ Mulher solitária, carente, romântica, insaciável, conheça a única pessoa que possa solucionar seus problemas. Tenho 1,80, 78k, pelos no corpo. Lembre Alexandre Frota. Ligue: (048) 962-4464 c/Norton.

Figura 94: Classificados DC, 21 de setembro de 1997, p.23

Percebamos alguns elementos textuais muito utilizados no período: os vocábulos 'saudável', 'boa saúde', 'saúde perfeita'. Tentei não enfatizar a questão da pandemia da AIDS, nas décadas de 1980 e 1990, por não notar primariamente que ela tenha tido influência direta sobre as masculinidades, porém, não há como não reconhecer que ela foi um elemento constitutivo do controle da sexualidade. E assim sendo, ela assume um caráter importante na discussão sobre masculinidades homossexuais, já que se tendeu a considerar que eram passíveis de contaminação apenas os indivíduos homossexuais homens e sobre eles recaíram todos os estigmas da nova doença, ainda hoje sem cura.

Em 1987, pude ver anúncios que tratavam da questão da prevenção de DSTs AIDS.



“AIDS, GONORRÉIA, SÍFILIS, ETC,

EVITE AS USANDO DISPOSITIVOS PROTETORES.
PEÇA HOJE MESMO UM “KIT PLEXUS” PELO REEMBOLSO, C/2 400 CADA, ESCRREVENDO PARA H.B.L. SERVICE-CAIXA POSTAL 642-EBCT CEP 90001 PORTO ALEGRE-RS INFORMANDO DATA NASCIMENTO.

Figura 95: Classificados DC, 23 de julho de 1987, p.09

A Figura 95 demonstra que o assunto da contaminação por doenças sexualmente transmissíveis já estava sendo discutido pelos veículos de comunicação, mas não esclarece qual a forma de prevenção e nem o que seria o “Kit Plexus” e seus “dispositivos protetores”.

Contudo, e considerando quem muito pouco ainda era sabido sobre essa nova doença, falando especificamente sobre a AIDS, muitos anos se passaram sem campanhas informativas e/ou de prevenção. Apenas a partir de 1999 encontram os anúncios da rede RBS falando sobre a prevenção.

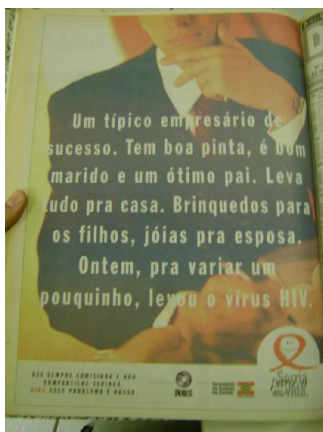


Figura 96: DC, 04 de novembro de 1999, p.14

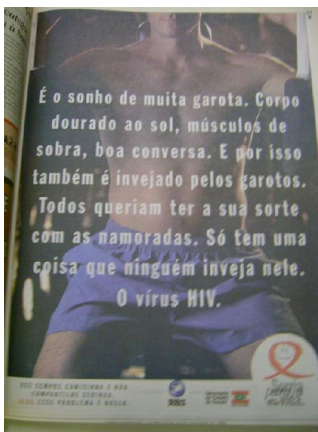


Figura 97: DC, 23 de novembro de 1999, p.37

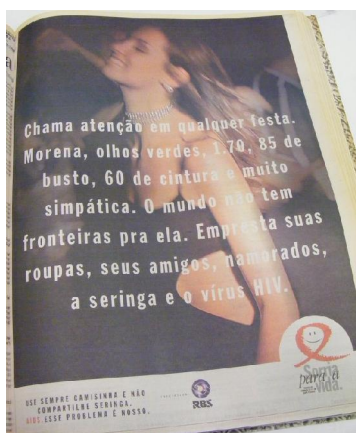


Figura 98: DC, 07 de março de 2000, p.23

Em 16 de fevereiro de 2000, os classificados sexuais do DC começam a ser encabeçados pelo anúncio de prevenção voltado ao uso de preservativos, um “projeto de combate à AIDS em Santa Catarina”.



Figura 99: Classificados DC, 20 de fevereiro de 2000, p.18

Apesar da ausência de políticas públicas de combate e prevenção à AIDS, veiculadas no Diário Catarinense, até então, devo considerar que o medo da contaminação desencadeou inúmeros padrões de comportamento sociais; proponho aqui uma possibilidade a ser discutida posteriormente, em outros trabalhos melhores elaborados: o crescimento do sexo virtual (visto pelos anúncios de tele-sexo e futuramente pelo sexo virtual na internet) não teria ligação com o fato de que ao não haver contato físico (troca de fluidos corporais) tal fato poderia ser visto como uma forma de prevenir-se do contágio? Assim, o sexo virtual não poderia ser considerado uma válvula de escape para esse novo cerco sobre a sexualidade?

Não pretendo me ater a questões históricas da descoberta do vírus HIV, das formas de contágio e outras questões como tais, mas preciso considerar que a partir do momento em que as diferentes informações eram noticiadas pela mídia, isso também foi refletido nos anúncios de prostituição. Principalmente nos anúncios de recrutamento, inclusive os femininos.

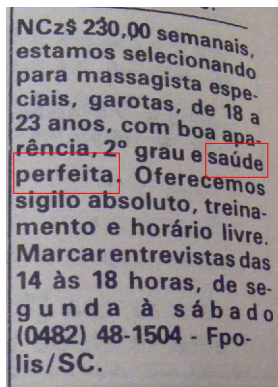


Figura 100: Classificados DC, 16 de fevereiro de 1989, p.12



Figura 101: Classificados DC, 25 de novembro de 1990, p.32

MARCELO: Carinhoso, higiênico, saudável, loiro, olhos azuis, cabelos cacheados loiros, 1,75m. Somente para mulheres e casais realmente casados. Sem homossexualismo. Inf. fone (0473) 66-1456. Camboriú/SC.

Figura 102: Classificados DC, 29 de outubro de 1992, p.12

Como pode ser visto na Figura 102, é notória a ligação entre a homossexualidade (no período ainda tratada com o sufixo -ismo, e tida como doença/desvio) e doença, portanto, ousado afirmar que a masculinidade hegemônica utilizou-se desse novo contexto para reafirmar-se como heterossexual e invalidar as masculinidades bissexuais e homossexuais.

Os anúncios de recrutamento trouxeram informações importantes para a construção da minha percepção sobre o período histórico. Eles podem ser encontrados durante todos os anos em que pesquisei e demonstram, sobretudo, a instabilidade econômica do país. Até 1991, podemos ver as exigências para a atividade e a possível renda obtida, porém com ênfase no recrutamento de mulheres.

PRECISA-SE DE MOÇAS
Salário Cz\$ 7.000,00 semanal. Para trabalhar em sauna for-men, em Fóz do Iguaçu/Paraná. Exige-se: Beleza, Idade de 18 a 25 anos. Interessadas ligar para: (0455) 73-1065, falar com Lúcia. À noite: (0455) 74-1558, falar com Marlene.

Figura 103: Classificados DC, 2 de outubro de 1986, p.06

SALARIO Cz\$ 10.000,00 semanais. admitimos para massagistas especiais, moças estudantes liberais, bonitas e independentes, de 18 a 21 anos. Oferecemos curso mais estadia e sigilo absoluto. Exigências: 2º grau e fino trato. preferência mulatas e morenas. Entrevistas fone (0482) 44-8902, Fpolis/SC.

Figura 104: Classificados DC 18 de outubro de 1987, p.18

Cz\$ 30.000,00 semanais. Estamos selecionado moças liberais para massagista especiais. Garotas de boa aparência, fino trato, de 18 a 23 anos, saúde perfeita. Oferecemos sigilo absoluto, bom ambiente de trabalho e horário livre. Marcar entrevistas pelo fone (0482) 46-1491, a partir das 14 horas - Fpolis-SC.

Figura 105: Classificados DC, 10 de maio de 1988, p.06

NCz\$ 230,00 semanais, estamos selecionando para massagista especiais, garotas, de 18 a 23 anos, com boa aparência, 2º grau e saúde perfeita. Oferecemos sigilo absoluto, treinamento e horário livre. Marcar entrevistas das 14 às 18 horas, de segunda à sábado (0482) 48-1504 - Fpolis/SC.

Figura 106: Classificados DC, 16 de fevereiro de 1989, p.12

Cr\$ 40.000,00
Semanais
Estamos selecionando garotas para massagistas especiais de 18 à 25 anos. Boa saúde e boa aparência, ótimo ambiente de trabalho. Marcar entrevistas pelo fone: (0482) 48-1730.

Figura 107: Classificados DC, 25 de novembro de 1990, p.32

MOÇAS - De 18 a 25 anos, para acompanhar executivos e empresários. Retirada garantida Cr\$ 100.000,00 mensais. (0482) 22-6115.

Figura 108: Classificados DC, 17 de março de 1991, 23

Como já esclarecido, os primeiros anúncios recrutavam mulheres para trabalhar em outras cidades (Figura 103), posteriormente já se pode notar que os anúncios recrutavam mulheres para trabalhar em agências e casas de massagem da grande Florianópolis. A idade também era uma exigência para as mulheres, tendo como média entre 18 e 25 anos.

PRECISA-SE RAPAZ c/boa aparência, para trabalhar em agência c/massagem especial. Tratar fone (0482) 48-3747.

Figura 109: Classificados DC, 30 de junho de 1991, p.19

PRECISA-SE DE RA-PAZES p/acompanhantes. Tr. fone (0482) 44-6346

Figura 110: Classificados DC, 15 de setembro de 1992, p.11

Em 1991, encontramos o primeiro anúncio de recrutamento masculino. Ao observá-lo, pode-se ver que os recrutamentos femininos já eram construídos de forma clara, com exigências e vantagens para as futuras massagistas especiais, todavia, os masculinos não diziam nada além do sexo/gênero exigido e da aparência (Figuras 109 e 110).

RAPAZ P/ACOMPANHANTE e massagistas especiais. Precisamos c/urgência, bom nível, boa aparência pessoal. Acima de 18 anos. Oferecemos excelentes ganhos e sigilo absoluto. Tratar fone (0482) 47-3727.

Figura 111: ClassificadosDC, 02 de março de 1993, p.09

DISK Gatos estamos selecionando rapazes de todo o Estado para acompanhar executivos (as). Exige-se: Boa aparência e influência verbal. Ganhos acima de (R\$ 800,00). Fone (0482) 41-1580.

Figura 112: ClassificadosDC, 21 de julho de 1994, p.12

Nos anos subsequentes, os anúncios de recrutamento masculinos se apropriaram das características dos femininos e passaram a comportar os mesmos elementos, tais como aparência, idade, nível cultural e ganhos. Perceba que a Figura 112 ainda traz o diferencial territorial, “todo o Estado” passa a ser considerado como o potencial público profissional, fato reafirmado anteriormente na reportagem sobre as casas de massagem: “a maioria das garotas e rapazes de programa são do interior do Estado e exercem as mais diferentes profissões durante o dia.”⁶⁸

PRECISO de rapazes, entre 19 e 25 a., altos, bonitos, p/trabalharem de acompanhantes em Brasília, bons ganhos. Ligarsomente interessados: 061 225-7244 não aceito ligações a cobrar. Lúcio.

Figura 113: ClassificadosDC, 11 de abril de 1995, p.16

LY-BOYS Tradicional casa masc. (Lima) está selecionando rapazes de bom nível de 18 à 25 anos. Oferece ót. salário 051-330.1694 das 14 às 22h.

Figura 114: ClassificadosDC, 18 de agosto de 1996, p.21

Invertendo a característica dos anúncios de recrutamento femininos, só depois de anos é que podemos ver anúncios de recrutamento masculino voltados para outras localidades que não a grande Florianópolis. De certa forma, as redes sociais parecem ter se estendido nos anúncios masculinos posteriormente aos femininos. Não posso afirmar que nunca houve uma rede

⁶⁸ GUILLAMELAU, André. Casas de massagem. *Diário Catarinense*, 23 fev. 1992. RevistaDC, p.6.

maior, tida como nacional, de captação de sujeitos masculinos para a prostituição, mas posso dizer que, segundo os classificados, uma rede de prostituição masculina mais ampla do que o território estudado parece ter surgido depois da feminina.

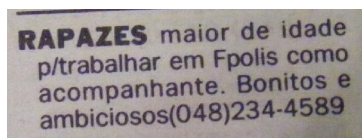


Figura 115: Classificados DC, 25 de maio de 1997, p.15

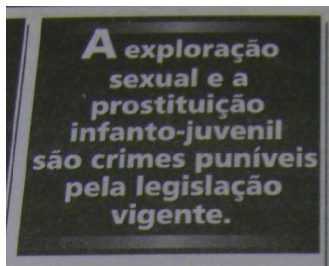


Figura 116: Classificados DC, 26 de dezembro de 2000, p.07

Os anos iniciais da década de 2000 trouxeram novas informações no que tange os anúncios de recrutamento. Em 2000, os classificados começam a ser precedidos por um anúncio informativo que tratava sobre a punição à exploração sexual e prostituição infanto-juvenil (Figura 116). Em 2004, passa a ser proibida a veiculação de anúncios com o intuito de recrutar moças e rapazes para a função de acompanhantes (Figura 117). Contudo, e novamente, a proibição faz com que os sujeitos encontrem saídas paralelas para tal atividade. Ainda hoje encontramos nos jornais, no apêndice Empregos, a procura por “receptionistas para festas e eventos” (Figura 118).



Figura 117: Classificados DC, 05 de outubro de 2004, p.07

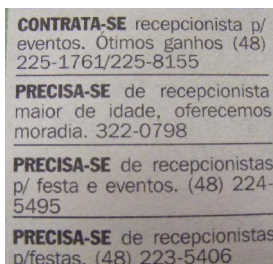


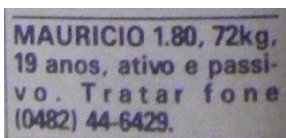
Figura 118: Classificados DC, 19 de outubro de 2004, p.08

E também podem perceber as exigências e vantagens oferecidas pela atividade: “ótimos ganhos”, “maior de idade”, “moradia”. Vale lembrar que, assim como havia certa confusão sobre a atividade de massagista especial, demonstrada no capítulo 1, há também certa confusão sobre a atividade de

“Recepcionista de Festas e Eventos”. A prostituição, quando reabncada à margem das relações sociais ou da legalidade, busca formas de se manter misturando-se entre o que é considerado socialmente aceitável e legalizado. Dessa forma, aqueles/as mais desavisados/as que ligarem para um desses anúncios receberão a informação de se trata de um serviço sexual. Eu mesmo fui informado disso ao ligar para um desses anúncios.

Em suma, o que se percebe é que a concorrência entre as agências parece ter sido o elemento motivador para as diferentes representações masculinas, assim como ocorreu com as representações femininas. Apesar de terem se modificado aos poucos, deixando eventualmente de ter o nome da agência no texto, pelo telefone podem os reconhecer quando se tratava de uma agência, já que vários anúncios viam com o mesmo telefone.

Se em 1991 reconhecemos os primeiros anúncios masculinos repletos de descrições, é porque nesse ano também podemos perceber o aumento da procura por tais sujeitos. Basta observar que é a partir de então que surgem os anúncios de recrutamento especificamente masculinos (ver acima Figuras 109 e 110)



MAURICIO 1.80, 72kg,
19 anos, ativo e passivo.
Tratar fone
(0482) 44-6429.

Figura 119: ClassificadosDC,
18 de agosto de 1991, p.20



RICARDO MASSA-
GISTA especial: More-
no claro, 1,85m de altu-
ra, 85 kilos, 25 anos.
Para eles, elas e casais.
Tratar fone: (0482)
48-3747.

Figura 120: ClassificadosDC,
22 de agosto de 1991, p.15



MARCELO. 19 anos,
universitário, moreno,
1.85m, 75kg, ativo e
passivo, 24h. Apart.
próprio. Eles e elas.
Contatos: Av. Hercílio
Luz 119, ap 404. Fone
(0482) 22-9565.

Figura 121: ClassificadosDC,
29 de setembro de 1991, p.22

Note que os dois primeiros anúncios eram de agências. O fone 44-6429 também era encontrado nos anúncios femininos da agência “Tele-panteras”; o fone 48- 3747 podia ser visto no Disk Garotas, outro fone com o 44-8900 era visto no “Tele-gatas” e “Tele-gatos”, até então a primeira agência a usar um nome diferenciado para os anúncios masculinos. A representação da Figura 121, aparentemente, não pertence a uma agência, pois além de não encontrar o fone em outros anúncios da pesquisa, esse traz o endereço do sujeito. Contudo, pode-se observar que no princípio muitas agências usavam o mesmo nome.

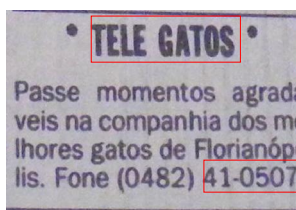


Figura 122: Classificados DC, 28 de dezembro de 1991,

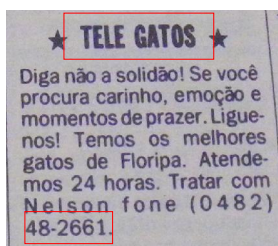


Figura 123: Classificados DC, 11 de fevereiro de 1992, p.09



Figura 124: Classificados DC, 01 de março de 1991, p.05

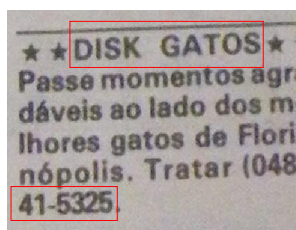


Figura 125: Classificados DC, 18 de agosto de 1991, p.11

Mesmo sendo caracterizadas como empresas, não havia uma legislação que regulasse tais organizações. Sendo assim, a não ser que os proprietários dialogassem entre si, nada impediria o uso de um mesmo nome para múltiplos estabelecimentos.

Em 1993, especificamente no mês de outubro, uma agência que se dizia exclusivamente masculina, a Tele-boy's, começa a dar ênfase ao jogo mercadológico. Até então, as já citadas não viam muito a necessidade de competir, aliás, a Disk-gatos era a única que anunciava seus serviços com frequência com anúncios institucionais (dando ênfase ao estabelecimento).

A Tele-boy's intensificou a representação dos anúncios masculinos. E lá passou a inserir os nomes (ou nomes de batalha) dos seus profissionais do sexo. E em entos antes vistos em anúncios aparentemente particulares, ou seja, aqueles que não tinham a assinatura da empresa, ou esporadicamente durante os anos de 1991 e 1992.

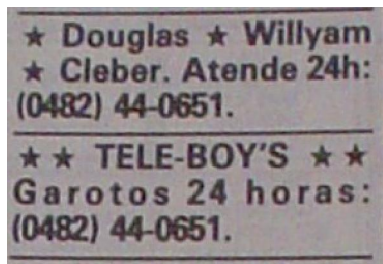


Figura 126: Classificados DC, 07 de outubro de 1993, p.14

Em janeiro de 1994, podemos ver a agência Disk-gatos começando uma disputa mercadológica com a publicação de uma promoção e um anúncio de recrutamento.

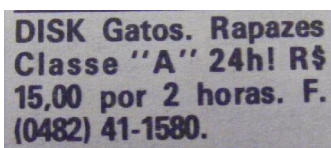


Figura 127: Classificados DC, 10 de julho de 1994, p.16



Figura 128: Classificados DC, 21 de julho de 1994, p.12

Dois elementos nesses anúncios mereçam destaque. O primeiro é o preço baixo dos serviços oferecidos por duas horas (Figura 127), o segundo é o valor mensal de possíveis ganhos dos anúncios de recrutamento. É praticamente a metade do valor oferecido nos anúncios de recrutamento feminino do mesmo período. O que demonstra que o corpo masculino, ao menos dentro da prostituição tem a lógica da masculinidade hegemônica invertida. Aqui, são os homens que são desvalorizados. Seu trabalho ou seu corpo não são equiparados ao trabalho ou corpo feminino. O homem-objeto vale menos do que a mulher-objeto. Seja ele heterossexual, branco, viril, ou não. A prostituição como atividade profissional do homem desvaloriza, ou ignora, todos os elementos da masculinidade hegemônica.

PRECISA-SE Moças,
 acima de 18 anos, boni-
 tas, que tenham boa
 fluência verbal, p/a-
 acompanhar executi-
 vos. Damos moradia,
 ganhos acima de R\$
 1.500,00. Plantão 24 hs.
 Fone: (0482) 44-2473
 44-9590

Figura 129: Classificados DC,
 28 de julho de 1994, p.16

Em contrapartida, e voltando a disputa entre as agências masculinas, a Taxboy entrando na batuta, também inclui o nome dos michês e passa a oferecer o serviço de pemoite. Assim, além de ser uma agência de massagens especiais, ela demonstra ser uma casa de massagem. A diferença entre *agência de massagem* e *casa de massagem* é exatamente a questão de a agência não ser um espaço físico destinado à prática de prostituição, servindo apenas de elo de ligação entre clientes e profissionais, enquanto as casas oferecem o espaço físico para as práticas sexuais.

DISK Gatos. Rapazes
Classe "A" 24h!. F.
(0482) 41-1580.

MARKES - Taxboy. Fo-
ne (0482) 48-3542

PAULO - Taxboy. Fone
(0482) 48-3542

KASSIO - Taxboy. Fo-
ne (0482) 48-3542

Figura 130: ClassificadosDC ,
12 de junho de 1994, p.17

TAXBOY - Rapazes dis-
cretos e bonitos, a dis-
posição 24 horas p/ vo-
cê. Com atendimento
prive e exclusivo siste-
ma de pernoite. Fone
(0482) 48-3542.

Figura 131: ClassificadosDC ,
21 de junho de 1994, p.12

Tele-sexo

Nesse período, fins de 1993 e início de 1994, temos a inserção de uma nova prática sexual: os tele-sexos. **Tele-sexo** é um tipo de serviço telefônico erótico pago. Voltado primeiramente para homens, o tele-sexo constituía em ligar para determinado número, onde ao ser atendido por uma voz feminina iniciava-se uma relação sexual imaginária através da voz, constituída por gemidos e ordens de favores sexuais. Geralmente, ocorria masturbação no momento da ligação. Os serviços de tele-sexo eram comuns quando a maioria das pessoas não tinha Internet, através de números telefônicos iniciados por 0-900. Posteriormente o número 0-900 teve a propaganda restringida pelo Senado Federal⁶⁹

SEXO PELO TELEFONE
- Delfrio, prazer, fanta-
sia. Ligue para as gaú-
chas mais gostosas.
(051) 332.2416.

Figura 132: ClassificadosDC ,
07 de junho de 1993, p.18

"Sexo por Telefone"
em Santa Catarina.
TELE EMOÇÕES
DISQUE
200-1122
Você vai conversar por telefone
com agradáveis garotas, tendo
a oportunidade de falar sobre
qualquer assunto.

DAS 22h ÀS 04h

Desaconselhável para menores.
TARIFA MARCO CR\$ 570,00 P/MINUTO
NA SUA CONTA TELEFÔNICA.

TELE EMOÇÕES LIGANDO CORAÇÕES

Figura 133: ClassificadosDC ,
23 de março de 1994, p.05

⁶⁹D disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tele-sexo>, acessado em 21/05/2009.

Podemos ver pelos anúncios anteriores que os primeiros tele-sexos não tinham um número específico para sua prática, com o 0800, 0900, 0300. Nos anos subsequentes, com ênfase no ano de 1995, o número de anúncios de tele-sexo aumentou exponencialmente, chegando a ocupar dois terços dos classificados sexuais.



Figura 134: Classificados DC, 26 de janeiro de 1995, p.17



Figura 135: Classificados DC, 11 de abril de 1995, p.27



Figura 136: Classificados DC, 20 de dezembro de 1995, p.06-07

Apesar do surgimento discreto, apenas com texto, os tele-sexo rapidamente mudaram suas estruturas e passaram a comportar fotos e títulos cada vez mais provocativos. Muitos dos quais se aproximavam da vulgaridade. Ao mesmo tempo, eles serviram para a exposição das diferentes sexualidades de uma forma clara e direta.



Figura 137: Classificados DC, 10 de maio de 1995, p.05



Figura 138: Classificados DC, 21 de janeiro 1996, p.18

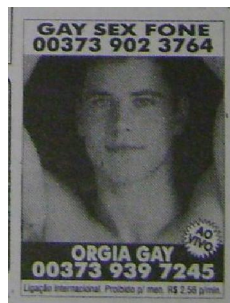


Figura 139: Classificados DC, 23 de fevereiro de 1997, p.05

Embora, no presente trabalho, eu enfatize a homossexualidade masculina, os tele-sexos expuseram a homossexualidade feminina e a transexualidade também. O destaque para os anúncios gays se deve ao fato de que as fotografias masculinas também são representações de masculinidades. Os homens desses anúncios representam exatamente o que se traduzia por virilidade no período, e como já afirmado, eram homens jovens, bonitos e com corpos musculosos.

Talvez aqui seja importante esclarecer porque as categorizações sobre sexo, gênero e sexualidade estão contidas no capítulo anterior. Por mais que eu as considere discursos, e tenha enumerado formas de quebrar com os discursos hegemônicos, sei que ao reafirmá-las, estou permitindo que ainda sejam discursos que podem ser utilizados para a classificação hierárquica dos sujeitos envolvidos, porém, percebam que ao demonstrar os diferentes sujeitos encontrados nos classificados, estou tentando (re)construir as teias sociais nas quais estavam inseridos. E eles estavam presos por tais discursos, de tal forma que precisei também me enredar neles. Homens, mulheres, travestis, transexuais, hétero, homo, bi, pan, ativo, passivo, versátil, liberal, são discursos encontrados de forma imbricada uns nos outros, dentro dos classificados.



Figura 140: Classificados DC, 10 de janeiro de 2000, p.15

Como pode ser observado na figura acima, mesmo que em 1999 tenha sido aprovada a lei que legislava sobre as restrições para o número 0900 para os tele-sexos, tele-namoros, tele-amizades, tele-piadas⁷⁰, foi apenas em 2004 que ela foi regulamentada. Até então, e apenas a partir de 12 de julho de 1997 (Figura 141), havia um anúncio, voltado para quem visava solucionar os gastos excessivos efetuados por crianças e adolescentes nesses serviços, o ferendo o bloqueio de tele-sexo.



Figura 141: Classificados DC, 12 de julho de 1997, p.26



Figura 142: Classificados DC, 07 de setembro de 2005, p.02

Aparentemente, mesmo com sua proibição, os tele-sexos ainda conseguiram algum subterfúgio legal, pois em 2005, mesmo que com uma drástica queda em número, eles ainda puderam ser lidos.

Um fator precisa ser destacado. Em 08 de maio de 2001, o jornal sofre uma reformulação. Em comemoração aos 15 anos de veiculação, as inovações dizem deixar “o jornal mais dinâmico e moderno, seguindo tendência adotada por outras publicações em todo o mundo”⁷¹

⁷⁰ A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara aprovou o Projeto de Lei 1736/99, do Senado Federal, que estabelece as condições para a prestação de serviços telefônicos por meio do prefixo 0900. A proposta proíbe as empresas de telefonia fixa de disponibilizarem por esse prefixo, sem expressa autorização do assinante, serviços como tele-piadas e tele-sexo, em vigor apenas em 2004. Disponível em http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=17149, acessado em 28 de maio de 2008.

⁷¹ Diário Catarinense, 06 de maio de 2001, p.04



Figura 143: Diário Catarinense, 06 de outubro de 2001, p.04

Mas sem nenhuma explicação aparente pelo veículo, a categoria Acompanhantes, com sua sub-categoria Massagistas e Especiais, passa a se chamar Tele-sexo/Acompanhantes e a numeração das páginas não consta mais no índice.

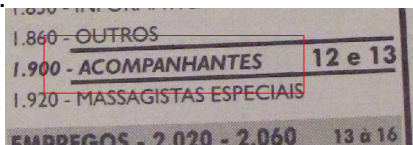


Figura 144: Classificados DC, 19 de abril de 2001, p.02

E em 25 de setembro do mesmo ano, a categoria muda de Tele-sexo/Acompanhantes para Tele-namoro/Acompanhantes.

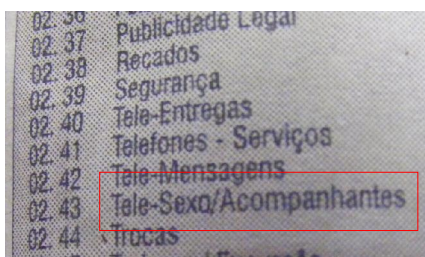


Figura 145: Classificados DC, 08 de outubro de 2001, p.01

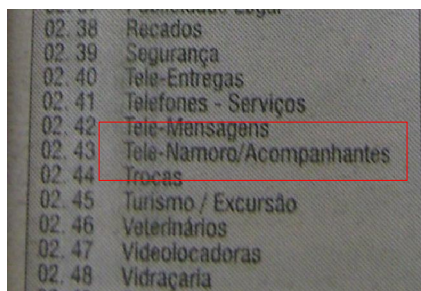


Figura 146: Classificados DC, 25 de setembro de 2001, p.01

Essa mudança, dentre todas as outras que percebi, foi a que menos pude entender. Não encontrei nada que pesasse contra o termo escolhido anteriormente veiculado em qualquer parte do jornal naquele período, aliás, sexo, gênero, comportamento sexual eram assuntos constantemente vistos nas matérias do DC. Em 2001, o número de anúncios de tele-sexo já havia

diminuído substancialmente se comparado a anos anteriores; e se desde 1999 já havia certa restrição a tal atividade, mas a restrição total só foi efetivada em 2004, não consegui uma justificativa para tal mudança. Seria algum reflexo conservador do editor chefe, aparentemente o mesmo de anos antes? Mas porque foi alterado para tele-sexo e suavizado para tele-namoro se os dois serviços estavam sob amena legislação?

Enfim, o que precisa ser destacado é que apenas em 2001 o termo Acompanhantes é escolhido pelo veículo para substituir o termo Massagistas Especiais.

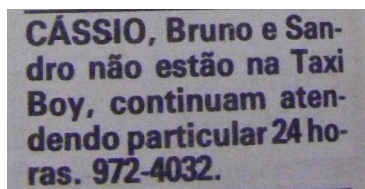
A repressão e as consequências

Voltando o olhar para os anúncios de prostituição, o ano de 1995 passa a ser um marco no tocante à prostituição em Santa Catarina. Em 1º de dezembro desse ano, data que futuramente seria eleita o Dia Mundial de Combate à AIDS, podemos ver no DC matérias sobre a prostituição em um âmbito policial. A Operação Calígula, como ficou conhecida a Operação da Polícia Civil do Estado de Santa Catarina, havia prendido um dia antes cerca de setenta garotas de programa e 16 rufiões e cafetinas.



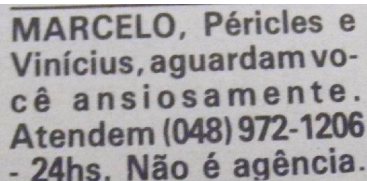
Figura 147: DC – Polícia, 01 de dezembro de 1995, p.36

É interessante considerar que ao ler a matéria, pode-se perceber claramente a vitimização da prostituição feminina e transexual feminina e o total silêncio com relação à prostituição masculina. Em momento algum o jornal faz menção às agências masculinas, seus proprietários e prestadores de serviços. Contudo, isso tem reflexo direto nos anúncios, além da queda drástica do número de anúncios femininos, os veiculados passaram a vir com um novo elemento textual: “Não é agência”.



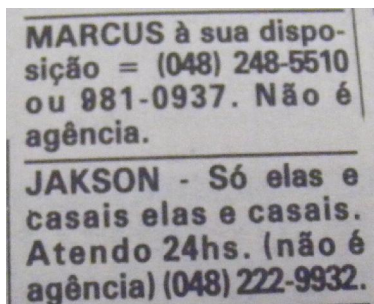
CÁSSIO, Bruno e Sandro não estão na Taxi Boy, continuam atendendo particular 24 horas. 972-4032.

Figura 148: Classificados DC, 28 de dezembro de 1995, p.12



MARCELO, Péricles e Vinícius, aguardam você ansiosamente. Atendem (048) 972-1206 - 24hs. Não é agência.

Figura 149: Classificados DC, 23 de junho de 1996, p.16



MARCUS à sua disposição = (048) 248-5510 ou 981-0937. Não é agência.

JAKSON - Só elas e casais elas e casais. Atendo 24hs. (não é agência) (048) 222-9932.

Figura 150: Classificados DC, 16 de junho de 1996, p.12

Algumas constatações podem ser feitas a partir desse acontecimento. Primeira, os homens que trabalhavam em agências femininas que foram fechadas tiveram que se unir. O mesmo telefone demonstra isso. Segunda, os celulares surgem como alternativa útil e necessária para a ocasião. Terceira, esclarecer o público que não estão mais ligados as agências é uma forma de excluir-se da marginalidade, já que as agências foram consideradas entidades criminosas. Quarta, as agências especificam em masculinas que, com o visto, não foram atingidas pela operação Calígula, passam a ter como concorrentes homens que não precisam mais dividir seus lucros com agenciadores.

Sobre a telefonia, lembro que em 1995, o Brasil quebrou o modelo monopolista de Telecomunicações, e em 1996, foi aprovada a Lei 9295 (Lei

específica ou Lei Mínima) que antecedeu a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) e abriu o mercado para os serviços de telefonia móvel da banda B, serviços via satélite, serviços limitados, trunking, paging e redes corporativas. Em 16 de junho de 1997 foi sancionada pelo Presidente da República a Lei Geral das Telecomunicações - LGT nº 9.472 que: regulamentava a quebra do monopólio estatal do setor; autorizando o governo a privatizar todo o Sistema Telebrás e criava a Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, com a função de órgão regulador das Telecomunicações. Neste período, o custo do telefone passa a ser acessível para muitos/as dos/as envolvidos/as com a prostituição, com o poder ser visto na figura abaixo.



Figura 151: DC – Economia, 27 de junho de 1997, p. 25

Ainda no mês de dezembro de 1995, na edição do dia 24/25, vemos novamente a prostituição na página policial. Mas mais uma vez a batalha da polícia é voltada para a questão da exploração das mulheres. Os homens que se prostituem parecem não precisar de apoio, ao menos segundo o ponto de vista do Estado. A masculinidade hegemônica é reafirmada por essa invisibilidade, pois homens não parecem ser vistos com o possíveis vítimas de exploração sexual.



Figura 152: DC – Polícia,
24/25 de dezembro de 1995, p.48



Figura 153: DC – Polícia,
24/25 de dezembro de 1995, p.49

Na página seguinte, percebe-se o discurso do capitalismo direcionado ao sexo. A lês, as diferentes reportagens estão sob o título geral de 'Mercado do sexo'. A matéria "Telegatas é mais barato que namoro sério" tenta justificar a existência da prostituição pela ótica do capital. Tempo versus dinheiro entra em questão. Com profissionais do sexo, segundo o DC, você economiza o tempo da conquista sexual, do jogo de sedução, e vai direto ao prazer, dessa forma, o que seria gasto em jantares, presentes e outros eventos sociais pode, e para os entrevistados deve, ir direto para o prazer do ato sexual, alguns anúncios femininos eram construídos reforçando tal fator.

**FAÇA as contas! Jantar
R\$ 40,00 - Gorjetas R\$
10,00 - Est/combust R\$
10,00. E ela te deixa na
`mão". Vá direto ao
assunto! (048) 963-
5387 - Atend. 24hs.**

Figura 154: ClassificadosDC,
16 de agosto de 1998, p.19

Neste capítulo, não me ative exclusivamente a listar e analisar os elementos textuais dos anúncios, pretendi buscar os elementos que influenciaram essa mudança, os acontecimentos diretos e indiretos que aparentemente foram os responsáveis por alterações sutis ou não, mas que foram incorporadas aos anúncios. E ainda hoje podemos ver/ler, sem saber exatamente por que ou desde quando ali estão.

Os anúncios mostraram redes sociais altamente diversificadas, neles podemos encontrar tantas e tamanhas diferentes relações, que eles assumem a dimensão de um outro universo. Um universo maior do que a prostituição. Um universo do sexo, com aqueles que vendem, aqueles que compram, aqueles que recrutam e agenciam, os que são agenciados, os que buscam companhia, os que oferecem apenas sexo, o sexo virtual, enfim, redes sociais virtuais (sem o contato físico), redes sociais reais (com contato físico), compostas por infinitas teias que nosso o hox tecem enquanto len os.

CAPÍTULO 3

Anúncios masculinos: Michês e Clientes

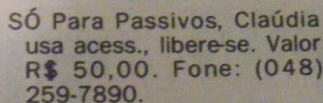
Neste capítulo, pretendo avaliar com mais ênfase os anúncios de prostituição masculinos, intercalando as representações com informações pertinentes de entrevistas de michês e clientes, algumas realizadas por mim em 2007 e 2009, outras feitas por acadêmicos do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2006, e outras realizadas em 1992, pela pesquisadora Adriana Alves. Além de acrescentar alguns aspectos teóricos relacionados aos Classificados, tento também observar algumas matérias jornalísticas sobre os sujeitos envolvidos com a prostituição.

Como podem ser vistos nos capítulos anteriores, as representações masculinas eram em grande parte publicadas por agências. Independente deste fator pode-se observar os diferentes homens e as diferentes masculinidades envolvidas com a prostituição, pois creio ser pertinente considerar que uma representação, seja ela construída pela própria pessoa, seja ela construída por terceiros, é sempre um discurso completo e válido.

Sabendo melhor os aspectos históricos que influenciavam as construções corpóreas dos classificados tento apresentar alguns anúncios que exemplificavam características das masculinidades inerentes.

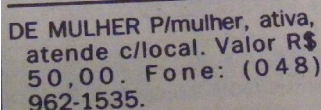
Para Miguel Vale de Almeida são muitas as formas que vinculam cada homem em particular com as percepções de masculinidade, hegemônicas ou subordinadas, circulantes na sociedade. Segundo afirma:

Masculinidade e feminilidade não são sobreponíveis, respectivamente, a homens e mulheres: são metáforas de poder e de capacidade de ação, com o tal acessíveis a homens e mulheres. Se assim não fosse, não se poderia falar nem de várias masculinidades nem de transformações nas relações de gênero. (ALMEIDA, 1995, p. 161-162)



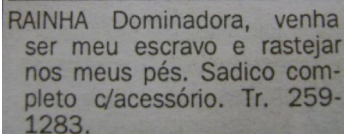
SÓ Para Passivos, Cláudia
usa acess., libere-se. Valor
R\$ 50,00. Fone: (048)
259-7890.

Figura 155: Diário Catarinense, 21
de dezembro de 1997, p 23



DE MULHER P/mulher, ativa,
atende c/local. Valor R\$
50,00. Fone: (048)
962-1535.

Figura 156: Diário Catarinense, 21
de dezembro de 1997, p 23



RAINHA Dominadora, venha ser meu escravo e rastejar nos meus pés. Sadico completo c/ acessório. Tr. 259-1283.

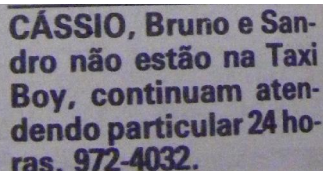
Figura 157: Diário Catarinense, 07 de outubro de 1998, p.04

Notemos que a atividade como característica não intrínseca à masculinidade é encontrada também em sujeitos femininos. Poderíamos pensar que na Figura 155 talvez se tratasse de uma travesti, contudo, o fato de Cláudia esclarecer que “usa acessórios” demonstra que é uma “mulher ativa”. Dessa forma, penetrar o/a parceiro/a é um elemento da masculinidade que se desbca dos sujeitos masculinos e pode ser percebido em sujeitos femininos, tanto da heterossexualidade quanto na homossexualidade feminina.

Devo considerar então que orientação sexual e atividade sexual, mesmo vistas como elementos imbricados, podem ser desligados um do outro. Ser ativo/a, ativo/a liberal, versátil, passivo/a, não é necessariamente um fator relacionado a ser homossexual ou bissexual. A própria heterossexualidade comporta tais interações com o pode ser visto pelos anúncios. Tal fator serve como demonstrativo do quanto as questões referentes à sexualidade podem se misturar e se confundir.

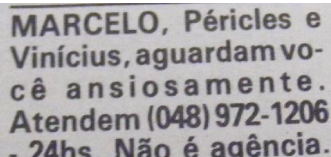
Ao longo das décadas de 1980, 1990 e 2000, o masculino e o feminino foram ressignificados. O corpo masculino, como visto, se mercantilizou e foi para a vitrine. As formas corpóreas desse “novo homem” foram apropriadas pela masculinidade hegemônica. E o heterossexismo, agindo paralelamente, passou a influenciar de outra maneira a noção de “macho”. Isso pode ser percebido em 1996 quando, somado ao fato de as agências sofrerem repressão policial, os sujeitos envolvidos com a prostituição tiveram que criar novas redes sociais.

A princípio, pode reconhecer a um único de vários homens não agenciados em um mesmo anúncio. Contudo, apesar de estarem juntos, não era indicado que trabalhavam juntos. Ou seja, não se ofereciam para um mesmo programa juntos, apenas dividiram o mesmo telefone de contato.



CÁSSIO, Bruno e Sandro não estão na Taxi Boy, continuam atendendo particular 24 horas. 972-4032.

Figura 158: Diário Catarinense, 07 janeiro de 1996, p.16



MARCELO, Péricles e Vinícius, aguardam você ansiosamente. Atendem (048) 972-1206 - 24hs. Não é agência.

Figura 159: Diário Catarinense, 26 março 1996, p.15

Em outubro de 1996 observa-se o discurso heterossexista agindo de uma nova forma sobre os anúncios ao percebermos os primeiros casais que se ofereciam juntos. Novamente o casamento surge para reforçar características heterossexuais. Mas se analisamos com mais proximidade, os termos “juntos” e “separados” demonstram o quão complexo é o jogo sexual. Se o casamento é tomado como um fator social que unifica um homem e uma mulher, seja religioso ou legal; o fato de trabalharem com a atividade da prostituição quebra com o conceito de monogamia sexual e pode ser visto então como um reforço da masculinidade do machê. Dessa forma, tanto o sujeito masculino quanto o feminino incluem em sua relação matrimonial terceiros sujeitos. O casamento assim também é tido como um produto, de forma que, caso um /uma cliente deseje, é possível comprar um casal.

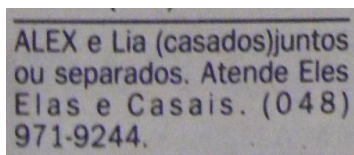


Figura 160: Diário Catarinense, 20 de outubro 1996, p.24



Figura 161: Diário Catarinense, 08 de janeiro de 1997, p.07

Os aparentes problemas a serem evitados por aquele que deseja transformar-se em “verdadeiro homem”, eventualmente num “homem macho”, não surgem em único período da vida, estando sempre presentes e exigindo atenção constante:

[. . .] o estabelecimento e a manutenção da identidade masculina, diferentemente da feminina, exige constante reafirmação e repetidas provas de que o sujeito em questão não é criança, nem mulher, nem homossexual. (GIFFIN ;CAVALCANTI, 1999, p. 57)

Em contrapartida, quando esse reforço não podia ser visto pelo total distanciamento à homossexualidade, os sujeitos envolvidos com a prostituição buscaram novos meios para tal. A união dos homens que se prostituem com mulheres prostitutas, sob a ótica do casamento, é uma das formas de reforçar a masculinidade sem a exigência do distanciamento da homossexualidade.

Ben, se constantemente o hegemônico é a pedra de toque para o não-hegemônico, ele serve como referência constante para os demais. Assim sendo, se a união heterossexual foi aceita como parte integrante do serviço oferecido, não demoraria a que tal discurso fosse apropriado pela homossexualidade.

RÉGIS E DENIS morenos nota 10!!! Atendemos em dupla ou separados, eles, elas e casais. Massagistas especiais. Fone:(048) 247-5760.

Figura 162:D iário Catarinense, 12 de junho de 1997, p.06

ANDRÉ e Ricardo Juntos. R\$ 50,00. 24h. (048) 234-5430.

Figura 163:D iário Catarinense, 08 de outubro de 1997, p.05

TRAVESTI Juliana compl, Lucas somente ativo, juntos ou separados. (48) 241.3263.

Figura 164:D iário Catarinense, 20 de janeiro de 2000, p.10

Aqui, diferentemente do que acontecia com homens que se uniam a mulheres, não posso considerar que o reforço da masculinidade existia pelo casamento. Julgo, então, que tal ocorrência foi muito mais um reflexo mercadológico, pois se os/as heterossexuais eram vistos/as como público-consumidor, os/as homossexuais igualmente poderiam ser. A questão da união com travestis (Figura 164) também pode ser vista pela ótica da sexualidade como um produto mercadológico; se existia a oferta, existia a demanda.

Mas, todavia, como saber o que acontecia quando se contratava um casal? Eles fariam sexo entre si? Eles fariam sexo entre si e com o/a cliente?

CASAL Jovem iniciante ambos 20 anos. Ele 1,83 de alt., cast. claro 67 kg. Ela 1,69 de alt., cast. clara 52 kg, juntos ou separados atende ele, ela e casais. Para realizar suas fantasias. Eduardo ou Natália. Ligue: (048) 980-8473

Figura 165:D iário Catarinense, 03 de janeiro de 1999, p.08

JONATAN e Valéria casal muito ativo, jovens e simpáticos prontos para realizar suas fantasias. Ela, completa e ele super dotado. Venha conferir. Fone: 247.0065 c/local.

Figura 166:D iário Catarinense, 01 de junho de 1999, p.07

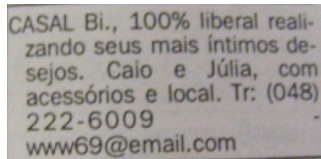


Figura 167: Diário Catarinense, 05 janeiro de 2000, p.05

Os anúncios de casais passaram a comportar mais descrições. Na Figura 166, “Ela completa e ele super dotado” demonstram as práticas oferecidas pelos profissionais. E ambos indicam as inúmeras possibilidades de interação pela expressão “prontos para realizar suas fantasias”. Ainda, o vocábulo “completa”, que pode ser visto também em outros anúncios, tende a reforçar as práticas sexuais, ou seja, no caso masculino, os homens usam os termos “ativos” e “passivos” para diferenciar a prática sexual, já no feminino, ser “completa” significa fazer sexo com intercurso vaginal e anal. Já as travestis tendiam a variar os termos, usando ora “completa”, ora “ativa/passiva”.

O dote e a muscularidade

Em 1997, é possível reconhecer que as masculinidades, hegemônica e não-hegemônicas, passam a ser corporificadas nas representações dos anúncios de duas principais formas: o dote e a muscularidade na compleição física. O tamanho do pênis e a muscularidade passam a ser elementos constantes na maioria dos classificados masculinos.

Até então, a estrutura corporal era vista como um complemento descritivo, muitos anúncios possuíam palavras como “tipo militar”, “estilo manequim”, “porte atlético”, mas tal descrição não parecia estar intimamente relacionada à masculinidade dos sujeitos em questão.

O dote é a primeira conceituação a demonstrar a disputa direta pela masculinidade. Quando não diziam exatamente o tamanho do pênis, muitos sujeitos utilizavam advérbios para intensificar sua masculinidade. Foi a partir do fim de 1996 que o dote passa a ser encontrado nos anúncios masculinos.⁷²

Estranhamente, a referência acerca de tal tema mais antiga que pude encontrar foi o filme brasileiro “O Bem Dotado, o Homem de Itu”⁷³. Na película lançada em 1978, o personagem principal Lírio, um capanga ingênuo, nascido em Itu, por causa das gigantescas proporções de seu pênis, foi parar

⁷² Já esclarecido no Capítulo 1, p. 41-43

⁷³ Disponível em <http://www.adoro cinema brasileiro.com.br/filmes/bem-dotado/bem-dotado-poster01.jpg>, acessado em 28 de setembro de 2009.

na cidade grande, onde se transformou em um “homem-objeto” para mulheres da classe alta.

Percebamos como os discursos se unificam. Um a comédia de 1978, que tratava exatamente da questão da prostituição masculina, associava diretamente tal atividade ao tamanho do pênis do sujeito. O estranhamento para mim fica a cargo do tempo transcorrido, são quase vinte anos até a apropriação do termo pebs C lassificados do DC. Mas, considerando que a subjetividade, para Guattari (1986, p.31-33), é fabricada em odelada no registro social, a temporalidade deve ser somada aos inúmeros fatores já citados para a busca de um a provável justificativa dessa apropriação.



Figura 168: Cartaz do filme O BEM DOTADO

A partir das figuras abaixo, pode-se perceber que o dote como elemento das representações foi instituído por um grupo de homens que usavam o mesmo telefone.

**JUAN - Moreno jambo,
60kg., 20 anos, 21x6cm.
Atende Eles e Elas. Fo-
ne (048) 980-7278.**

Figura 169: D ário Catarinense,
26 de setembro 1996, p.20

**LÉO - Castanho claro,
1,80m, 75kg., 20 anos,
20x5cm. Atende 24hs.
Eles e Elas. Fone (048)
980-7278.**

Figura 170: D ário Catarinense,
26 de setembro 1996, p.20

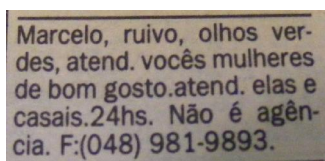
Contudo, não pude estabelecer se era uma agência ou não. Diferente de muitos anúncios, esses não faziam referência ao fato de não ser agência, característica comum nos anos de 1996 e 1997.



**LÉO - Castanho claro,
1,80m, 70kg., 20 anos,
20x5cm. Atende 24hs.
Eles e Elas. Fone (048)
983-3635.**

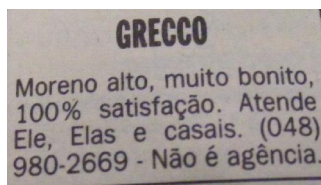
Figura 171: Diário Catarinense,
16 de janeiro de 1997, p.12

Posteriormente, encontrei o anúncio do Léo com outro telefone (Figura 171), dessa forma, podemos concluir que as redes, com todas as redes sociais, não eram fechadas, a união desses sujeitos se dava de acordo com as necessidades momentâneas, entre elas as financeiras. Com a diminuição do custo das linhas telefônicas fixas e de celulares, a união em torno de um mesmo número telefônico deixou de ser necessária. Inclusive a união em torno das agências pode ser vista como irrelevante. Dessa forma as redes sociais que prendiam os homens que se prostituíam começaram a se diluir, note nos exemplos abaixo.



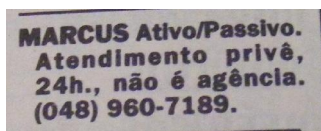
**Marcelo, ruivo, olhos verdes,
atend. vocês mulheres
de bom gosto. atend. elas e
casais. 24hs. Não é agência.
F:(048) 981-9893.**

Figura 172: Diário Catarinense,
18 de março de 1997, p.14



GRECCO
Moreno alto, muito bonito,
100% satisfação. Atende
Ele, Elas e casais. (048)
980-2669 - Não é agência.

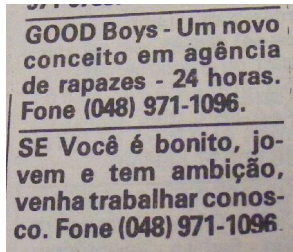
Figura 173: Diário Catarinense,
18 de março de 1997, p.14



**MARCUS Ativo/Passivo.
Atendimento privê,
24h., não é agência.
(048) 960-7189.**

Figura 174: Diário Catarinense,
29 de julho de 1997, p.14

Diluir-se sim, desaparecer não. Foi possível reconhecer que durante todo o período estudado houve a inserção de anúncios de agências. Inclusive quando os anúncios particulares passam a ganhar número, vê-se o surgimento de novas agências, com anúncios institucionais e de recrutamento.

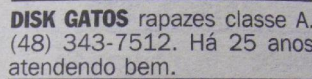


GOOD Boys - Um novo conceito em agência de rapazes - 24 horas. Fone (048) 971-1096.

SE Você é bonito, jovem e tem ambição, venha trabalhar conosco. Fone (048) 971-1096.

Figura 175: Diário Catarinense, 04 de junho de 1997, p.20

Sobre a duração desses estabelecimentos, não podemos chegar a conclusões concretas. Alguns são vistos por poucos meses, e quando desaparecem do jornal, surgem outros. A lógica do mercado acaba por estipular a duração de cada estabelecimento. Porém, um especificamente merece destaque: A “Disk-gatos”; que com o visto no capítulo anterior já teve outros nomes, parece ter se fixado bem no mercado da grande Florianópolis e em 2005 publicava o classificado abaixo.



DISK GATOS rapazes classe A. (48) 343-7512. Há 25 anos atendendo bem.

Figura 176: Diário Catarinense, 04 de outubro de 2005, p.04

Vale lembrar que seu reconhecimento nos Classificados foi apenas em 1991, ou seja, se em 2005 dizia estar a 25 anos em atividade, significa que em 1980, seis anos antes do surgimento do próprio veículo, tal estabelecimento já oferecia serviços sexualmente masculinos no território estudado, deixando à indagação sobre a forma da oferta. Tal agência especificamente masculina foi a última a ser vista nos Classificados do DC durante o período estabelecido pela coleta de dados.

Infelizmente, o telefone encontrado no anúncio em 2005 não existe mais. Dessa forma, não consegui entrar em contato com tal estabelecimento e obter informações que sanassem minhas dúvidas sobre sua história e seu cotidiano, ao longo dos 25 anos a que ele se referiu.

Voltaando a questão da masculinidade das representações dos anúncios, os “do tes” invadiram os classificados masculinos. E les podem ser encontrados

da mais variadas formas textuais: referências diretas com proporções numéricas, referências veladas, referências adjetivadas. Ser “macho” parece ter sido intimamente ligado ao fato de ser potencialmente dotado. O bserve que na Figura 177, quando além de usar o termo “bem dotado”, Braian ainda usa as proporções penianas relacionando-as ao “puro prazer”. Há certa relação subjetiva entre o tamanho do pênis com o prazer que ele possa provocar nos outros sujeitos durante a relação sexual. A disputa entre as masculinidades parece ter se apropriado desse fator para desenvolver uma nova hierarquia. Como a masculinidade hegemônica acaba arrebatando os diferentes discursos de forma a naturalizá-los com os seus, estar inserido dentro dela assim também implica em ter o pênis em proporções consideradas acima da média, do “normal”⁷⁴.

BRAIAN Streeper 24hs.
1.80 alt. bem dotado
21x8 de puro prazer realizando suas mais íntimas fantasias. At. privê. At. Eles e casais. Cof. novo Fone: 222.9402.

Figura 177: Diário Catarinense, 03 de janeiro de 1999, p.08

WAGNER 24 anos, moreno claro, 1,78, 72kg, doti de 18x5, com certeza o melhor e mais bonito ativo liberal da cidade. Atende casais, eles e elas, a diferença está aqui, 24hs. Fone (048) 981-8013.

Figura 178: Diário Catarinense, 02 de fevereiro de 1999, p.03

Na Figura 178, pode-se notar que a representação de Wagner não usa adjetivos para reforçar seu dote, já que em comparação ao dote de Braian ele fica em relação inferior, portanto, ele reafirma sua masculinidade pela expressão “melhor e mais bonito ativo liberal”, com a apropriação do conceito de beleza vigente no período. O dote pode ser percebido como um reforço da masculinidade mesmo quando encontrado com elementos contraditórios, como no exemplo abaixo

SUPER Novidade! Rapaz feminino sensual dotadíssimo. F(48) 9113-9618.

Figura 179: Diário Catarinense, 05 março 2002, p.06

⁷⁴ Como citado no Capítulo 1, essa relação se origina na construção de padrões sociais para a masculinidade negra, como uma forma de interseção entre a masculinidade marginalizada e a hegemônica.

Acabei por não enfatizar a questão da beleza nos anúncios por considerar que “ser belo” ou “ser feio” passa por construções muito mais complexas do que as necessárias para reconhecer homens com o diferentes de mulheres. Apesar de considerar que o conceito de beleza se deixa ser transpassado pelo conceito de masculino e feminino, ele tem uma somatória infindável de fatores: territorialidade, cultura, classe, sexo, gênero, influência da propaganda, indústria cultural, etc., somados a formas extremamente subjetivas e que precisariam ser muito melhor analisadas e delimitadas. Tenho, portanto, apenas quando preciso, ilustrar determinados conjuntos fatoriais sobre a beleza que estavam em voga nos anúncios.

Em contrapartida, foi com um encontrar classificados sem o dote, mas que ainda assim reafirmavam a masculinidade dos sujeitos. Eram os “malhados”. A compleição física surge como reflexo de 1992 e serve como outra forma de reafirmar a masculinidade.

Aqui sim, percebo a questão da beleza como possibilitadora de determinados representações. Porém, ser musculoso não é obrigatoriamente ser belo. Considero a musculardade muito mais relacionada a um reforço das masculinidades do que utilizada para a reafirmação de determinado padrão estético. Sua inclusão nos anúncios tendeu a seguir uma seqüência: primeiro encontrei os anúncios que descreviam “os portes atléticos”. A ligação ao esporte faz com que se imagine que sejam pessoas com corpos trabalhados pelos movimentos, com a musculatura desenvolvida pelo exercício físico.

RODRIGO, homem moreno, 1.76m, c/ formação superior, bom nível social, porte atlético e vigor físico invejável. Só para você mulher de bom nível social. Com a certeza da plena satisfação sexual e um bom papo. (048) 971-9267.

Figura 180: Diário Catarinense, 16 de março de 1997, p.22

DANIEL porte atlético, topa tudo. Fone (048) 234-4589.

Figura 181: Diário Catarinense, 27 de maio de 1997, p.15

FÁBIO moreno claro, 23 anos, 1,75m, 73kg, porte atlético. Tr. (048) 247-5760.

Figura 182: Diário Catarinense, 20 de junho de 1997, p.23

Em junho de 1997, a musculardade encontra para si, ao menos nos anúncios, o termo com o qual se trabalharia durante os anos consecutivos. O u digamos, o conceito de musculardade se apropria de um vocábulo: *malhado*, substantivo do verbo malhar, ou seja, “bater com marteo ou martelo em

algo⁷⁵. A somatória de levantar pesos de metal, fazer esforço repetitivo e modificar a musculatura corporal, foi associada e ressignificada neste único termo⁷⁶. Lembrando que em 1992 pudemos ver a questão dos Stripers, estipu-se que para o ato de fazer exercícios físicos em academias de ginástica com aparelhos de esforço repetitivo dever-se-ia utilizar o verbo “mahar”. Portanto, quem mahava deixava seu corpo mahado, sarado, musculoso.

ROBERTO 1,87 mt, 84 kg, castanho claro, corpo mahado. Striper e acompanhante. Atendimento privê. Contatos (048) 961-7213. Fpolis e Região.

Figura 183: Diário Catarinense, 10 de julho de 1997, p.20

Os músculos serviram para reforçar o que a subjetividade coletiva tinha por homem, por macho, como diferenciação ao feminino.

O medo de ser afetado parece ser maior do que o medo de se relacionar sexualmente com outro homem, pois se essa relação for interpretada como uma relação entre machos, poderá ser vista então como algo muito viril, uma relação entre iguais. Atribuir a um homem o adjetivo de macho, no senso comum, significa referendar algo que seria natural e instintivo, produto da biologia, inscrito no seu corpo, um comportamento que decorreria de forma natural pelo fato do homem ter um pênis. Na carta, o informante valoriza o fato de ser peludo, ter pernas grossas e pênis grande. As principais qualidades do masculino derivam, então, do fato dele ser macho. Essa é claramente uma estratégia de regulação da masculinidade hegemônica. (SEFFNER, 2003, p.128)

Constantemente, o masculino busca meios de diferenciação do feminino. O que se pode perceber é que ao delimitar o corpo como produto

⁷⁵ In: Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª Ed. [S.l.]: Editora Positivo: 2004.

⁷⁶ Pode-se reconhecer a intensificação desse termo na mídia como o início do seriado *Mahação*, que estreou em 24 de abril de 1995 na TV Globo, da qual a RBS era retransmissora, e se originou de uma ideia de Andréa Maltaroli, que se inspirava no livro *Confissões de Adolescente*, de Maria Mariana. As histórias desenvolvem-se tendo como cenário a *Academia Malhação*, na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro). Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maha%C3%A7%C3%A3o>, acessado em 05 de maio de 2009.

outras questões com o comportamento gestual e vestuário, acabaram sendo relegadas a um plano inferior para tal diferenciação. O homem-objeto é nu, é apenas um corpo altamente vendável e sendo assim precisaram-se delimitar outras características que o diferenciasssem da mulher-objeto.

Uma questão aqui aparece de forma contraditória: os pebs corporais. Durante a análise dos dados, pode-se perceber que eles também serviram como diferenciação entre o masculino e o feminino, mas de uma forma pouco clara, a questão estética que ligava os pebs corporais à masculinidade caiu em desuso. Tanto homens quanto mulheres, quanto os tele-sexos, ao anunciar foram deixando de lado tal fator de diferenciação.



Figura 184: Diário Catarinense, 06 de janeiro de 1998, p.08

BABO - 1.80 alt., corpo peludo, bem definido, coxas grossas, dote 23X9 p/ shows e encontros. Tr: 960-7290.

Figura 185: Diário Catarinense, 01 de novembro de 1998, p.15

RASPADINHA... um jogo de paixão que pentelho não encomoda não. Ligue e tenha certeza que você vai ganhar muito R\$ Te-são.ooo,oo. Ligue: (048) 223-3004. Atend. privê.

Figura 186: Diário Catarinense, 07 de setembro de 1997, p.24

Na Figura 186, destaco a criatividade da estrutura textual; associando a questão dos pebs corporais à prática de um jogo com um ainda nos dias de hoje, a prostituta conseguiu transmitir seu diferencial de mercado, a ausência de pebs, de forma descontraída.

A questão dos pebs parece, ao menos nos anúncios de prostituição masculina, ter sido ligada a questão da idade dos sujeitos envolvidos. Quanto mais jovem fosse o modelo, menos pebs corporais seriam encontrados. Veja nos exemplos abaixo, a Figura 187, "corpo e rosto de garoto (liso)" e a Figura 188, "homem com cara de menino", demonstram com clareza tal ligação.

EDUARDO, Universitário, bonito, carinhoso, educado e discreto. Moreno claro, bronzado, 1,84mt, 72kg, corpo e rosto de garoto (lisos), dote 22x7cm, ativo liberal. atendimento Vip local/hotel/motel. (048) 971-0050, 24hs.

Figura 187: Diário Catarinense, 21 de fevereiro de 1997, p.17

EDU-22 anos, lindo, homem c/cara de menino, completo, para você ir ao delírio. Tel: (48) 225-0484 c/local 24h.

Figura 188: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15

A idade

Aparentemente, com o passar do tempo, foi criada certa expectativa quanto à idade dos sujeitos envolvidos com a prostituição. Devido à questão da corporalidade: da masculinidade e potência sexual, tidas como elementos comumente encontrados no fim da puberdade e início da vida adulta masculina, tendem os a considerar que os prostitutas são apenas jovens. Mas, quebrando com tal expectativa, pode reconhecer inúmeros anúncios de homens maduros.

DISK Gatos. Estamos selecionando rapazes entre 18 a 30 anos, boa aparência, bom nível! Para trabalhar como acompanhante, ganhos acima de R\$ 1.000,00 mensais. F. (0482) 41-1580.

Figura 189: Diário Catarinense, 03 de novembro de 1994, p.16

A princípio, pode-se notar pelos anúncios de recrutamento que a idade variava de 18 a 30 anos. A exigência da idade valia apenas para aqueles que trabalhavam em agências, contudo, nos anúncios particulares a idade podia ir muito além dos 30 anos exigidos.

SERGIO Coroa enxuto, 38 anos, 1,70, claro, acompanhante, atende somente elas, das 12:00 às 24:00 horas. Fone: (48) 9968-6321.

Figura 190: Diário Catarinense, 02 de junho de 2000, p.16

ACOMPANHAMENTO executivas p/ viagens, festas e outros eventos. Fernando, 39 anos, 72 Kg, moreno, olhos castanhos esverdeados, sigilo absoluto. F:9968-2735/389-5755 Fernando.

Figura 191: Diário Catarinense, 08 de abril de 2001, p.16

NUNO 45^{a.}, 1,67m., 57kg, dote normal, ideal para todo tipo de sexo, p/eles, elas e casais. Atend. Hotéis, Motéis e Resid. Sigilo absoluto. F: (48) 9989-8073

Figura 192: Diário Catarinense, 03 de maio de 2001, p.14

Sergio, Fernando e Nuno demonstram que a sexualidade masculina não se dissolve com o tempo. Sobre a idade, Adriana Alves (1992, p.149), partindo de entrevistas com michês em 1992, afirma que

Em relação à idade propícia, para a maioria, seria a partir dos 18 anos até a idade que quiser ou que estiver em “condições” (aparência física, disposição).

Um considerável número de pessoas afirma que isso é relativo, que depende mais da experiência da pessoa do que da idade, “tem gente aí de 18 ou 19 anos que só pensa em gozar e acabou”.

Quando a idade podia ser vista como um elemento que diminuísse a masculinidade, pela ótica da potência sexual, a experiência / vivência era utilizada com o reforço da masculinidade e contraponto para a possibilidade de menor vigor físico.

ROBERTO 1.90m, 90kg, 30a. (22 x 8) Saiba porque a experiência faz a diferença. 9992-3880.

Figura 193: Diário Catarinense, 20 de fevereiro de 2000, p.18

Ainda sobre a questão do vigor físico, contrariando os sujeitos entrevistados em por Adriana Alves afirmaram que ejaculavam em praticamente todos os programas (ALVES, 1992), o Cliente A afirmou que os homens de Florianópolis com quem mantém relações evitam tal prática para manter a ereção para um próximo programa: “Tem boy que ainda afirma que não pode gozar para poder fingir pra patroa quando chegar em casa”; e conclui, “Por isso muitos não gostam de ser passivos, porque ficam mais difícil controlar a ejaculação quando se é penetrado”.

Em sua amostra, em 1992, a autora parece desmistificar a questão da idade dos envolvidos com a prostituição, dos vinte entrevistados encontrou pessoas de 20 até 50 anos. Tal ocorrência ainda serve para demonstrar a questão da atividade financeira com o secundária para as diferentes idades:

A prostituição não é assumida como principal fonte de renda, mesmo por quem ganham mais com essa atividade do que com outra. O que dá a impressão de que ao assumi-la como atividade mais lucrativa, estabeleceriam com ela uma situação de dependência psicoeconômica, o que seria bastante danoso para sua auto-estima porque, possivelmente, isto os faria sentirem-se usados por seus agenciadores e clientes. (ibid, p. 148)

Esse determinado fator pode ser observado em duas das minhas entrevistas. Michê A, reconhecido como Ítalo, e Cliente A⁷⁷. Ítalo afirma que nunca viu a prostituição como sua principal atividade financeira, e só fazia programas para complementar sua renda⁷⁸. Já o Cliente A, conta que muitos dos homens que contratou também vêm a prostituição como complemento de renda, como um homem que “é pedreiro no sul da ilha, casado com uma psicóloga, e só faz programa quando não está trabalhando e em horário comercial, para a esposa não desconfiar.”⁷⁹

Não posso afirmar que todos os prostitutos vêm a atividade como secundária, ao longo da pesquisa, acabei por conhecer um sujeito (Marco, nome de batalha) que não quis me conceder entrevista, mas me contou que só sobrevive de programas sexuais. Essa é sua única fonte de renda, e sua companheira também é prostituta, dançarina de uma casa de show erótico da

⁷⁷ Nas entrevistas, acabo por denominar os sujeitos como A, B, consecutivamente, diferenciando entre prostitutos e clientes para manter seus dados referenciais (nome, sobrenome) anônimos, respeitando suas individualidades e respeitando as normas éticas exigidas para trabalhos acadêmicos que envolvam temas polêmicos. Eventualmente, nomeio os homens com o nome de batalha, quando eles ou clientes me dão tal dado.

⁷⁸ A certo pessoal, entrevista concedida em 28/06/2007.

⁷⁹ A certo pessoal, entrevista concedida em 26/08/2009.

grande Florianópolis. Esse mesmo sujeito surgiu na entrevista com o Cliente A, que afirmou já ter contratado seus serviços sexuais, e ainda contou que um rico cliente de São Paulo criou um grande vínculo com Marco e o presenteou com um carro.

Entrevistas e observações participativas

Sabe-se que a prática da prostituição é tida como o meio de 'fronteira' entre espaços sociais. E considerando que o cristianismo impôs uma condenação generalizada das sexualidades tidas por diferentes e uma estrita regulamentação de seu exercício, muitas vezes, dentro das relações de poder que se instituem nessa fronteira, o silêncio faz-se presente. Silêncio que Foucault (1988) chamaria de 'polícia dos enunciados'. Onde o fato de existir não permite o fato de falar sobre a existência.

Segundo Alessandro Portelli (1997),

uma entrevista é uma troca entre dois sujeitos: literalmente uma visão mútua. (...) Os dois sujeitos não podem agir juntos a menos que alguma espécie de mutualidade seja estabelecida. O pesquisador de campo, entretanto, tem um objetivo amparado em igualdade, com o condão para uma comunicação menos distorcida e um conjunto de informações menos tendenciosas.

Contudo a entrevista oral com sujeitos de fronteira esbarra em um problema: a igualdade. Os homens envolvidos com prostituição, por atravessarem constantemente a tênue e fluida divisória entre atos moralmente aceitáveis e atos inaceitáveis, têm de ter suas referências identificáveis expostas ao restante do corpo social. O que nos importa realmente não são essas referências (nome, sobrenome, endereço), mas suas experiências, suas práticas cotidianas, suas subjetividades. Assim, ao pesquisador, não resta outra alternativa a não ser respeitar tal desejo de anonimato com o diviso igualmente de poder, com a possibilidade de romper esse 'silêncio'. Portelli ainda afirma que

a entrevista levanta em ambas as partes uma consciência da necessidade por mais igualdade a fim de alcançar maior abertura nas comunicações. Do mesmo modo que a hierarquia desigual de poder na sociedade cria barreiras entre pesquisadores e o conhecimento que buscam, o poder será uma questão central levantada, implícita ou explicitamente, em cada encontro entre o pesquisador e o informante. (1997. p.10)

Ao tentar entrevistar os michês, me deparei com inúmeras dificuldades, mas o medo de exposição social foi a maior delas. Muitos dos sujeitos

desligavam o telefone quando eu esclarecia previamente do que se tratava. Muitos não entendiam a diferença entre uma entrevista com cunho acadêmico e outra com o fôlego jornalístico. Dessa forma, muitas vezes acabei perguntando detalhes acerca de sua construção textual e, por conseguinte, detalhes com o custo dos serviços, tipos de serviço oferecido, dados da representação, antes de esclarecer sobre o que se tratava. Ainda assim, ao perguntar da possibilidade de uma entrevista oral, ou via e-mail, a grandemaioria dizia não ter interesse e desligava o telefone.

Adriana Alves (1992, p.148), esclarece que “Todos afirmam que suas famílias não sabem que exercem tal ocupação. Noivas, namoradas e esposas igualmente desconhecem tal fato, bem como os seus amigos. Mantém esse segredo por meses, anos, alguns confessam jamais ter falado com alguém sobre esse assunto.”

Busquei então como alternativa o fazer etnográfico, apesar de ter consciência de que ao tentar coletar informações com prostitutas de *travail* eu estaria correndo o risco de encontrar outros sujeitos, diferentes dos encontrados nos classificados sexuais; tentei buscar aqueles que já haviam se anunciado textualmente. Mas acabei percebendo que se trabalho com a noção de que indivíduos são resultados de uma produção de massa, são seriados, modelados pela cultura de massa, enquanto subjetividade é fabricada e modelada no registro social, (GUATTARI, 1986, p.31-33), entender a subjetividade tornaria o mesmo caminho, independente de qual profissional eu encontrasse. Assim, comecei a me inserir em espaços onde poderia encontrar os mesmos.

A Avenida Hercílio Luz foi o primeiro local escolhido. Sempre que possível eu caminhava após as 22h percorrendo seu trajeto, observando os sujeitos encontrados. Uma territorialidade ficou clara logo de início, os mesmos ficam nas esquinas ou no passeio público central da avenida, mais próximos do antigo terminal rodoviário, entre a Avenida Paul Fontes e a Rua General Bittencourt. Entre a General Bittencourt e a Anita Garibaldi encontramos as travestis e, muito eventualmente prostitutas masculinas.

Pude perceber que os prostitutas andam normalmente em pares, e não tem nada de específico em suas vestimentas, usando roupas comuns e próprias para o clima em questão. Quando inverno, usam calças compridas e blusas para se protegerem do frio, quando verão, usam bermudas e camisetinhas regatas. É interessante considerar que em Florianópolis, atualmente, a prostituição masculina tende a se misturar com o corpo social, sem as consideradas extravagâncias que podem ser observadas em muitas das representações da prostituição feminina e travesti. Esteticamente, um único elemento pode ser visto na grandemaioria dos garotos de programa de tal localidade, a corrente

de prata. E é importante que, na cidade de Florianópolis e em outras cidades, parece reforçar a masculinidade dos homens que a utilizam.

Outro detalhe que merece ser destacado é que os prostitutos de rua são jovens, mas não parecem menores de idade. Eventualmente, pude perceber que alguns dos sujeitos que pareciam fazer ponto (prostituir-se) eram na verdade traficantes de drogas. Como não há a menor distinção entre uns e outros, acabei por concluir que os traficantes eram os que nunca entram nos carros dos clientes e abordavam as pessoas na rua. Eu mesmo fui abordado algumas vezes. Talvez esse seja um dos fatores que causam grande confusão entre prostituição e criminalidade.

Em nenhum momento, ao longo dos dois anos que observei os machês, fui abordado por um que ofereceu seus serviços diretamente. Eventualmente me pediam cigarros e iniciavam uma conversa passageira. Mas sempre fui eu que questionei sobre o que faziam naquela localidade.

Contrariamente, Seffner diz que

Estes garotos podem ser recrutados nos tradicionais locais públicos de prostituição masculina das cidades (uma determinada avenida, um certo local de uma praça, as proximidades de algum bar ou boate), e quando nesta situação são com uns os relatos dos informantes dando conta das delicadas manobras para efetuar a aproximação sem que sejam reconhecidos por outras pessoas que eventualmente por ali circulam. Mas também há relatos de homens que buscam garotos de programa em locais reservados, de típica frequência homossexual, como são as saunas e casas de massagem. [...] Alguns outros relatos dão conta de que, especialmente nas abordagens na rua e em locais públicos, muitas vezes são os garotos que se aproximam deles, que tomam a iniciativa de propor algum programa. Isto é percebido por alguns informantes como um claro sinal de que sua masculinidade é insegura, frágil, e que essa característica é perceptível pelos outros, especialmente pelos rapazes de programa. Cruzam-se aqui duas lógicas: a dos garotos de programa, com certeza já acostumados a identificar um possível cliente no meio da multidão de um shopping, numa praça ou na rua; e o fato de que, ao buscar um programa, o possível cliente circula em locais demarcados para esse tipo de abordagem, o que facilita sua identificação. (SEFFNER, 2003, P.185)

Foi nesse lugar demarcado que conversei com Marcos, por volta da meia-noite do dia 27 de agosto de 2009. Ele estava na esquina da Avenida com a Rua João Pinto, me aproximei e perguntei se ele fazia programas, quando afirmou, esclareci meu interesse acadêmico e perguntei se ele tinha tempo para algumas perguntas. Ele não entendeu o que era uma dissertação, esclareci, mas

ele acabou por achar que se tratava de um livro, e sendo um livro ele não se importava em dar informações. Com aproximadamente 1,75m, 65 quibs, branco, cabebs e o hos castanhos, ele não permitiu que eu gravasse nossa conversa, mas não fez oposição ao fato de eu anotar o que eu achasse interessante.

De acordo com Geertz (1978), a Antropologia Social, através de seu método típico de pesquisa, a etnografia, busca a interpretação, o significado da cultura e não leis, tal qual uma ciência experimental. Nas palavras de Geertz (1978, p 20):

O que o etnógrafo enfrenta, de fato - a não ser quando (com o dever fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados - é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas irregulares e inexplícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro aprender e depois apresentar. É isso que verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais, deduzir os temas de parentesco, traçar as linhas de propriedade, fazer o censo doméstico... escrever seu diário. Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de") um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios do comportamento modelado.

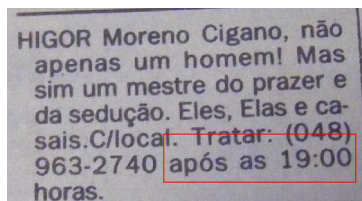
A noite estava com baixa temperatura, ele vestia uma camiseta de manga curta vermelha, calça jeans preta, tênis branco e tinha uma blusa de lã nos ombros. Desde ter vindo do interior do estado, segundo ele da região de Tubarão, estava em Florianópolis há 3 meses, e fazia programa desde que chegara. Informou que tinha 22 anos, segundo grau completo e fazia miche's com o bico, renda extra, mas que estava desempregado naquele momento.

Dividia um apartamento com mais dois amigos no centro, todos garotos de programa, mas não tinham encontros com clientes no local para evitar problemas com os vizinhos. Sua família não sabia da atividade, não tinha um relacionamento fixo, disse ser heterossexual, mas tinha clientes homens, sendo apenas ativo (aquele que penetra). Contudo, ao ser questionado sobre os valores cobrados, afirmou que cobrava R\$ 50,00 reais, com um único cliente e R\$ 80,00 para "festinhas". Como não compreendi o significado da expressão, ele contou que algumas vezes saía com mais de um cliente ao mesmo tempo, ou casais héteros e homossexuais, e que quando isso acontecia podia cobrar mais por outras práticas, e aí dependia do quando pagariam. Reafirmei se existia a possibilidade de passividade sexual e ele rindo disse que

sim, mas dependia da grana e do tamanho do pênis do cliente. E concluiu dizendo: “não gosto, mas pagando bem ...”.

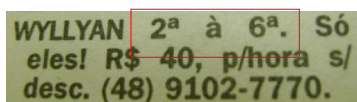
Confirmou que mulheres raramente queriam michês de *trottoir*, preferindo os de C classificados. Mas que ele não se anunciava porque só fazia programas quando queria e se usasse o anúncio não teria como escolher os dias e horas para tal atividade. Contudo, afirmou que gostava de ler os C classificados para ver o que ofereciam os outros caras.

Note nos exemplos abaixo que muitos dos sujeitos estipulam horários delimitando claramente a fronteira entre a prostituição e outros aspectos de sua vida social, de forma que o motivo dado por Marco é muito mais uma justificativa subjetiva que pode ser facilmente questionada.



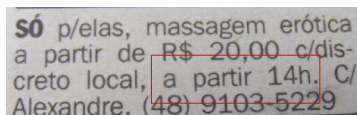
HIGOR Moreno Cigano, não apenas um homem! Mas sim um mestre do prazer e da sedução. Eles, Elas e casais. C/local. Tratar: (048) 963-2740 após as 19:00 horas.

Figura 194: Diário Catarinense, 21 de abril de 1998, p.10



WYLLYAN 2ª à 6ª. Só eles! R\$ 40, p/hora s/ desc. (48) 9102-7770.

Figura 195: Diário Catarinense, 01 de junho de 2000, p.10

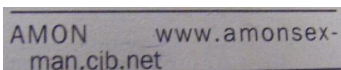


SÓ p/elas, massagem erótica a partir de R\$ 20,00 c/discreto local, a partir 14h. C/Alexandre. (48) 9103-5229

Figura 196: Diário Catarinense, 4 de agosto de 2001, p.07

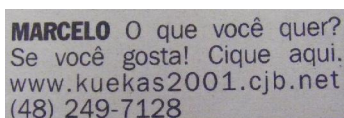
Afirmou que os clientes homens não eram apenas os velhos, muitos eram casados com mulheres e outros tinham pouco tempo para se relacionar querendo apenas sexo: “Quando não têm tempo nem de caçar na net, os caras vêm aqui.” Como citado anteriormente na reportagem do DC, em relação à prostituição tem inúmeras casas de massagem.

Outra forma de encontrar os homens que se prostituem é a virtual⁸⁰. Quando percebi a dificuldade de dialogar com os homens de rua e de classificados, tentei também buscar aqueles que se oferecem de forma virtual em sites de bate-papo e sites de encontros.



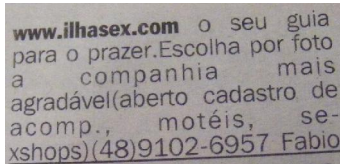
AMON www.amonsex-man.cjb.net

Figura 197: Diário Catarinense, 03 de maio de 2001, p.15



MARCELO O que você quer? Se você gosta! Cique aqui. www.kuekas2001.cjb.net (48) 249-7128

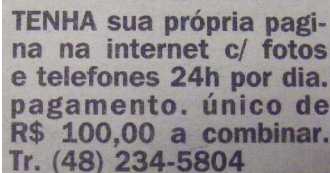
Figura 198: Diário Catarinense, 04 de junho de 2001, p.04



www.ilhasex.com o seu guia para o prazer. Escolha por foto a companhia mais agradável (aberto cadastro de acomp., motéis, sexshops) (48) 9102-6957 Fabio

Figura 199: Diário Catarinense, 19 de agosto de 2001, p.11

O ano de 2001 é o ano em que a percepção sobre a internet com o um novo meio se intensifica nos anúncios. Muitos passam a explorar textualmente essa nova ferramenta. Infelizmente, nenhum dos sites que constavam nos anúncios ainda está no ar. Dessa forma, não pude estabelecer relações entre as representações textuais e possíveis representações fotográficas.



TENHA sua própria página na internet c/ fotos e telefones 24h por dia. pagamento. único de R\$ 100,00 a combinar. Tr. (48) 234-5804

Figura 200: Diário Catarinense, 21 de julho de 2002, p.12

Note pelo exemplo acima que os meios de comunicação tendem a sofrer influência uns dos outros. Percebendo a Internet como um ferramenta capaz de manter uma sensação de privacidade, ao mesmo tempo em que ficava ainda mais conhecida sua potencialidade mercadológica, dentro dos classificados sexuais pude encontrar, além dos anúncios que já continham sites, esse anúncio (Figura 200) que oferecia a possibilidade do/da profissional do sexo ter sua própria página, com sua representação textual e/ou audiovisual, e assim, conseguir mais clientes.

Segundo Hall, "Nossa participação na chamada Internet é sustentada pela promessa de que ela nos possibilite em breve assumirmos ciberidentidades – substituindo a necessidade de algo tão complicado e fisicamente constrangedor como é a interação real." (1997, p.23)

⁸⁰ Ver Capítulo 1, p. 50 Tabela 2.

O autor fez tal afirmação dentro de um exame das transformações da centralidade da cultura e da vida local e cotidiana na constituição da subjetividade e da própria identidade. A Internet, vista dessa forma, possibilita que os sujeitos interajam de uma forma menos amarrada quanto a questão da exposição social.

Foi virtualmente que conhecemos nosso depoente Ítalo, no site de relacionamentos Disponível.com⁸¹. Segundo a jornalista Marij Zilveti,⁸²

no Brasil, as páginas de cyberencontros existem desde 1997 e vem aumentando cada vez mais. Os homens são freqüência majoritária nos sites de relacionamentos amorosos. É o que concluiu um levantamento realizado pelo Ibope/Nielsen Ratings. Segundo o instituto de pesquisas, em março de 2004, do total de 1,228 milhão de pessoas que visitaram sites de cyberencontros brasileiros, 62,8% eram público masculino, e 37,4%, público feminino.

Já quem é predisposto a encontrar e ouvir os sujeitos que se prostituem, vi também na Internet uma forma de conseguir tais informações. Em março de 2007 criei uma página pessoal no site citado, intitulada “opositor”, e comecei a buscar por sujeitos que se prostituíssem virtualmente, além disso, criei o e-mail “opositor.ufsc@gmail.com” que também serviria como MSN.

Após alguns dias de contato via MSN Messenger (programa de mensagens escritas em tempo real), conseguimos marcar uma entrevista. No dia 28 de junho de 2007, às 15 horas, encontramos-nos em uma cafeteria próxima à UFSC.

A primeira frase do depoente foi: “Com o pesquisador você é obrigado a guardar sigilo, né?”

Percebi, desde início, seu medo de uma exposição ao julgamento público por suas experiências, a influência de uma condenação moral da atividade de prostituição. Portanto, em uma tentativa de uma divisão igualitária de poder entre entrevistador e entrevistado, ou do poder que uma informação pode carregar, decidimos que seu “nome de guerra” (jargão com um quando se trata de identidades ligadas à prostituição) seria a melhor forma de tratamento, isso se estendeu a todos os momentos que eu e deram tal informação.

Ítalo, com 23 anos na época, terminava sua graduação em um curso da UFSC. Branco, cabelos castanhos, olhos esverdeados, 1,92m, aproximadamente uns 80 quilos, é o filho mais novo de uma família de

⁸¹ www.disponivel.com

⁸² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u15867.shtml>, acessado em 20 de junho de 2007.

descendência italiana. Tinha seu próprio carro e morava em um apartamento no centro com seu irmão, enquanto os pais moravam em uma casa no norte da Ilha de Santa Catarina, ambos bens próprios, fato que demonstrava seu alto poder aquisitivo.

Comumente, tendemos a imaginar que a atividade de prostituição envolva com o clientes pessoas com maiores ganhos financeiros e, ao mesmo tempo, seja uma alternativa de pessoas de classes econômicas menos privilegiadas para sua subsistência. Não é o caso de Ítalo, nem do sujeito da Figura 201, Marcopolo. Porém, a atual aceção do termo prostituição remete ao sistema econômico capitalista, sendo uma atividade onde há a troca de um serviço por dinheiro. O dinheiro é a moeda de tal atividade.



Figura 201: Diário Catarinense,
25 de março de 2004, p.07

Quando questionado sobre como iniciou esse processo, o depoente disse: “Então, é bizarro, partiu de mim. Dizer que fui coagido seria ser muito hipócrita. A certa altura do campeonato você percebe que tudo é sexo. E a uma altura mais avançada você vê que sexo ainda fica abaixo do dinheiro e tudo é fácil. Você está em salas de bate-papo, você está na balada; você começa a perceber que existe demanda. Todo mundo quer e, com certeza, alguém nesse processo não está conseguindo por alguma característica especial (muito feio, muito ocupado, casado, etc), mas enfim, você tem algo que alguém quer, porque sempre tem alguém que quer”.

A noção foucaultiana (1988) de que a sociedade moderna organizou e fez proliferar grupos com elementos múltiplos e sexualidade circulante, uma distribuição de pontos de poder hierarquizados é percebida claramente, nas afirmações acima.

Depois de uma breve pausa, prosseguiu: “Enfim, eu pelo menos me descobri com sexo, então não é algo ‘tabu’ e do jeito que a coisa é encarada vira rotina”.

O “descobrir-se” diz respeito à construção de sua identidade sexual. Em suma, ele percebeu-se como homossexual com o ato físico, e não em sua afetividade: “Eu me aceitei gay através do sexo. Meu primeiro contato com caras foi sexo, e eu fiz muito sexo antes de gostar de um cara”.

Mas “reconhecer-se” implica em representar-se. E aí percebemos um aditório na nas representações da sexualidade masculina, ora como o sujeito frágil, próximo do discurso biologizante da feminilidade, ora o sujeito viril. Note na fala de Ítalo, quando questionado sobre como ele mesmo percebe prostitutas e clientes: “Com certeza sarado. Sarado e autoconfiante. Acho que resume. Porque os clientes não esperam que você vá chegar lá e ficar sem graça. Acho que o cara que contrata é tão frágil que ele quer por as decisões na mão de alguém. Então, ele espera ‘ser feito’. E ele não quer se sentir responsável por nada ou tem o extremo oposto que paga pra andar mesmo”. Com o diz Perlongher (1987), “haveria uma tendência à polarização das posições sexuais nos pólos masculino/feminino”. Ser “feito” é uma expressão apropriada de sujeitos homossexuais e tem o sentido de ser passivo, no sentido de não tomar a dianteira nas relações sexuais, não significando necessariamente ser penetrado.

Segundo Seffner (2003, p. 171)

A situação fica mais complicada quando se trata de caracterizar o grupo dos rapazes que se prostituem, mantendo relações sexuais mediadas pelo dinheiro com homens, e que estão ao mesmo tempo envolvidos com suas namoradas, noivas ou eventuais esposas, em relações heterossexuais. Poderiam ser considerados “homens bissexuais”, como é feito no trabalho de Valdeci Gonçalves da Silva (1999)? E os numerosos homens casados que são associados da Rede Bis-Brasil e manifestam preferência por manter relações sexuais com os travestis, podendo apresentar uma performance ativa ou passiva, seriam considerados homens bissexuais?

Se, na relação com os travestis, eles fazem o papel ativo, aquele que se espera de um homem, e o travesti comporta-se com uma mulher, isto caracterizaria a bissexualidade?

As relações econômicas têm vital importância na manutenção dessa atividade, o que me surpreendeu foi o fato de o ato sexual não ter a mesma importância, segundo Ítalo: “Aquele cara está carente. E ele não consegue sexo em situações ‘homais’, então ele tenta parecer superior porque está pagando, mas no fim ele não consegue. Se apegar, quer carinho, banho junto, ele quer pagar por um namoradoinho. Os meus ‘clientes’ não foram caras que me contrataram por luxúria”.

Em contrapartida, o Cliente A afirma que de outro lado, o machê, também sofre pelo apego. Segundo ele, muitos dos machês com quem já saiu se demonstraram carentes afetivamente e queriam deixar de cobrar pelos serviços prestados para ter uma relação mais íntima e menos comercial.

Ainda segundo o Cliente A, muitas das relações que se dão em saunas de Florianópolis (onde consideramos prostituição de *travail*) envolvem senhoras acima de 60 anos e muitos jovens e não passam pela esfera sexual. Muitos dos homens mais velhos vão à sauna buscando afeto, pagam para ser elogiados, ser tocados, tocarem, não implicando obrigatoriamente em atos sexuais (masturbatórios, sexo oral ou com penetração).

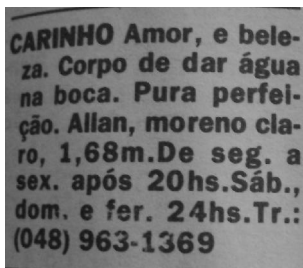
Percebamos, se a orientação sexual é a característica do ser humano que indica sua atração sexual por um determinado sexo/gênero, uma relação sexual é afetiva?

Ítábia afirma, quando perguntado se, pessoalmente, ele diferencia afeto de sexo: "Muito. Tanto que isso foi um fator facilitante [sic] pra me colocar numa situação dessas. Eu me achava completamente capaz de fazer sexo sem me apegar, mas logo você percebe que poucos que contratam querem uma gozada. Eles querem atenção, carinho, e outras miúdas de coisas que o dinheiro não compra". Portanto, o dinheiro na concepção de Ítábia compra sexo, mas não compra afeto.



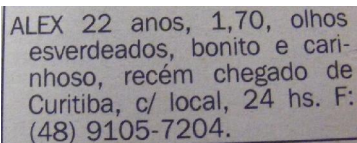
ANDRÉ - 1,77m altura, moreno claro, carinhoso. Atende mulheres e casais. 24hs. Fone (048) 983-3635.

Figura 202: Diário Catarinense, 14 de agosto de 1996, p.06



CARINHO Amor, e beleza. Corpo de dar água na boca. Pura perfeição. Allan, moreno claro, 1,68m. De seg. a sex. após 20hs. Sáb., dom. e fer. 24hs. Tr.: (048) 963-1369

Figura 203: Diário Catarinense, 07 de maio de 1998, p.18



ALEX 22 anos, 1,70, olhos esverdeados, bonito e carinhoso, recém chegado de Curitiba, c/ local, 24 hs. F: (48) 9105-7204.

Figura 204: Diário Catarinense, 24 de abril de 2001, p.07

Os exemplos acima, em outros outros vistos, são contrários à concepção de Ítábia. André, Allan e Alex vendem carinho diretamente no anúncio.

Ao ser perguntado sobre sua necessidade financeira, ele disse: "Eu me propus a fazer isso inicialmente por conta de uma dívida em uma loja. Mais tarde eu usava como 'complementação de renda', mas nunca precisei mesmo.

Podia ter feito por outras formas mais fáceis, tipo pedir pro meu pai. Mas era meio que um orgulho e também a idéia do 'dinheiro fácil', que logo eu percebi que de fácil não tem nada”.

Poderíamos concluir que essa concepção de “dinheiro fácil” da prostituição, que ainda hoje percebemos pela fala de Ítá, vem da antiga criminalização de tal atividade. Como já dissemos, sob o ponto de vista dos discursos normativos dos dois últimos séculos, a atividade de prostituição sempre esteve ligada ao crime (roubo, extorsão, etc.), como uma forma de ganhos sem muito esforço. Mas, então, por que ele não acha que seja uma “grana fácil”?

“Fab por mim. Eu tinha uma consciência maior daquilo. Eu sabia que não era só uma foda. Eu tinha capacidade pra analisar a coisa numa figura maior. Se eu fosse um ignorante talvez fosse mais fácil, porque eu não ia me preocupar com minha cabeça ou com a cabeça do cliente no dia seguinte.”

Percebemos que o discurso da moral cristã como pretensão de sexualidade ainda hoje pode ser observado; quando questionado se sua alta escolaridade facilitava sua aceitação das práticas que tinha, Ítá responde: “Não é escolaridade, é questão de valores mesmo. Tanto que tem moleque pós-graduado que faz. Eu não conseguia me liberar do fato de uma esposa estar sendo traída, por exemplo”.

No início da entrevista Ítá afirmava ter se envolvido com a atividade de prostituição por 3 meses, mas durante o tempo da conversa esse período mudou para 8 meses. Os encontros tinham finalidades diferentes: sexo oral, sexo anal (onde o cliente era o penetrado), masturbação, práticas afetivo-sociais e o custo dependia da finalidade. Para ter uma noção de valores, Ítá pesquisava em sites de relacionamentos ou nos anúncios de classificados. Segundo afirma: “Eu cheguei a criar ‘anúncios’, não com preço, mas me oferecendo’ de alguma forma, na Internet”.

Quando perguntado sobre como percebia os anúncios de prostituição masculina, segundo ele, o primeiro contato que se lembra ter tido com a atividade, Ítá fala: “Sempre li. Quer dizer, hoje não leio, mas no começo eu sonhava com o dia que eu poderia pagar um *(risos)*” e conclui “A idéia é a fantasia, é ter quem você quiser...”.

O que Ítá percebe como fantasia, pode ser visto como uma outra representação. O próprio Ítá é uma representação daquele jovem de 23 anos, branco, de cabelos castanhos, olhos esverdeados, 1,92m e 80 quilos. Uma identificação de si dentro de um outro universo, no qual ele ficou por oito meses; cercado ainda hoje por reflexos daqueles discursos científico, criminal em oral que herdamos.

Sobre “fantasia”, vários anúncios se utilizaram desse vocabulário.

ROGER Para satisfazer sua fantasia. Moreno claro, 21 anos. Tel. (048) 962-3911.

Figura 205: Diário Catarinense, 19 de agosto de 1997, p.11

ANDRÉ - 30 anos, em busca de emoções, fantasias e prazer, somente casais. (48) 9111-6285

Figura 206: Diário Catarinense, 21 de janeiro de 2001, p.15

PEDRO 1,80al. 30a. moreno claro. O homem q/vai realizar todas suas fantasias at. eles, elas, casais (48) 241-7778

Figura 207: Diário Catarinense, 21 de janeiro de 2001, p.15

As fantasias sexuais foram fortemente exploradas. Sexo a dois, sexo a três, swings, orgias, lual erótico. Sadismo, masoquismo e outros fetiches, puderam ser encontrados nos anúncios, mas acredito que a questão da utilização do termo fantasia se remeta muito mais a questões corpóreas. São representações que realçam o desejo, o desejo sexual preso a questões sociais, religiosas, sendo exposto exatamente pela existência de um corpo à venda.

Devo destacar que no fim de 2000 e início de 2001, assim como ocorrera em 1991 com os anúncios de prostituição femininos, os anúncios de travestis e transexuais passaram a comportar fotografias. Mas a diferença dos primeiros, o rosto era o destaque. Lembrando que os anúncios masculinos não fizeram uso dessa ferramenta, podem os considerar que ao mostrar o rosto, ou a parte superior do corpo, as travestis afirmam a questão levantada anteriormente da impossibilidade da exposição naturalizada dos órgãos sexuais em fotografias direcionadas a um grande público, neste caso o pênis.

feito! (48) 9973-8241.

JÚLY TRAVESTI

Linda gata, 19 anos, alto nível. VENHA REALIZAR SUAS FANTASIAS!

(48) 9997-3685

FERNANDO, univers., moreno,

Figura 208: Diário Catarinense, 05 de novembro de 2000, p.17

TRAVESTI

Tuany

Pronta para realizar suas fantasias

(48) 9967-2474

Figura 209: Diário Catarinense, 11 de março de 2001, p.18

Com o andar da pesquisa, e a dificuldade de conseguir entrevistas, tomei como tentativa frustrada a possibilidade de conseguir informações sobre clientes. Alguns dos sujeitos envolvidos com a prostituição até fizeram menção em conseguir com que algum/alguma cliente e dissesse os aspectos relevantes de sua subjetividade, mas raramente retomaram meus apelos.

Ao apresentar um artigo sobre o tema da prostituição masculina, no IV Encontro Regional Sul de História Oral⁸³ em 2007, acabei atraindo para minha pesquisa a curiosidade de muitos/as acadêmicos/as. E assim como na publicidade direta, conhecida por “boca a boca”, algum tempo depois meu tema chegou aos ouvidos do Cliente A, e as minhas referências identificáveis também. Entendendo a seriedade da pesquisa, Cliente A entrou em contato comigo e disse que aceitaria me dar uma entrevista. Após um ano de desencontros, entre viagens dele e obrigações acadêmicas minhas, marcamos para uma quarta-feira, dia 27 de agosto de 2009, às 20h em um bar próximo a UFSC.

Aqui, vejo a necessidade de esclarecer os diferentes públicos que supunha haver. Somando as questões de sexo biológico, Gênero, sexualidade, teríamos a seguinte possível configuração: mulheres heterossexuais, mulheres bissexuais, homens homossexuais, homens bissexuais, travestis e transexuais. Com a questão dos HSHs, essa classificação tornou-se irrelevante. Todas as pessoas sejam elas homens, mulheres ou transgêneros são prováveis clientes. E cada qual traria consigo uma construção subjetiva diferenciada acerca da representação do michê. Portanto, a base para a pergunta de o que atrai o público perdeu sua sustentação, cada ser humano poderia ter uma resposta única e exclusiva. Mas uma constatação ficou clara, ao longo das entrevistas e diálogos sobre o tema: a representação do michê é uma das principais possibilidades motivadoras dessa atração.

O Cliente A chegou acompanhado de um amigo, estudante de psicologia, e não me opus a tal fato. Extremamente direto, não teve o menor problema em me contar detalhes sobre sua sexualidade, práticas sexuais, tipos de parceiros, desejos, prazeres. Aos 43 anos, Cliente A não é nascido em Florianópolis, e veio segundo disse do interior de Minas Gerais. É um homem branco, levemente grisalho e aparentemente idade do que tem. Foi em Belo Horizonte que teve seu primeiro contato com a prostituição masculina, após se reconhecer como homossexual: “Fui numa casa de massagem com 25, 26 anos, já era velho, mas não sabia como era, quando o cara começou a me massagear, já meti a mão na bunda dele”, afirmou rindo e concluiu dizendo

⁸³ <http://www.cfh.ufsc.br/abho4sul/pdf/Rafael%20Araujo%20Saldaña.pdf>

que essa atitude não foi bem aceita, já que não estava incluída na negociação prévia.

Partimos desse ponto: a negociação. É o primeiro elemento de teste de poder, onde o michê tenta demonstrar uma virilidade exacerbada e o cliente demonstra o poder de escolha financeira. Com o nos classificados sexuais os anúncios são a porta de entrada para a negociação, muito da disputa que vai ser travada entre michês e clientes já fica pré-estabelecida. Veja nos exemplos abaixo: ativo, passivo, liberal, já demonstram os pontos de partida para a negociação.

RICHARD- passivo e discreto, sadomasoquismo. Tel: (48) 240.5154.

Figura 210: Dário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08

BRENDON moreno claro, olhos verdes, corpo e rosto bonito. Novo na área, super liberal. Com local Centro 24 H. Sigilo e descrição (48) 9968-4507

Figura 211: Dário Catarinense, 11 de julho de 2004, p.08

FERNANDO mor. atlético 100% ativo At. hot. mot. res. e festa c/strip (48) 9608-4294 www.prive.com.br

Figura 212: Dário Catarinense, 22 de fevereiro de 2004, p.08

Mas o Cliente A acabou enveredando para as práticas de negociação das saunas de Florianópolis. Quando tentei voltar a conversa para os Classificados, ele afirmou que muito do que acontece ao vivo, não acontece pelo telefone. Tanto os Classificados, quanto as ligações telefônicas são contratos prévios que são facilmente quebrados por ambas as partes. “Tem michê que é só ativo, no anúncio, no celular, mas na hora, diz que tu é gato e se tu pedir que ele seja passivo, ele cobra mais e faz.” E seguiu, “tem boy que chega querendo te comer mas se tu pede outra coisa, ele fica totalmente perdido.” Quando questionei que “coisa” seria essa, Cliente A, riu e perguntou: “Será que devo falar agora? Esperam eu suco de laranja chegar e te conto.”

Disse que já teve relações com uns 40 michês de Florianópolis e que a oferta de profissionais aumentou muito no verão. Reforçando a sazonalidade e territorialidade que pude perceber nos anúncios, com o nos exemplos abaixo.

SANDRO retornando para ilha depois de 1 ano. (048) 983 2904.

Figura 213: Dário Catarinense, 30 de abril de 1996, p.13

LUKAS - o ganhão italiano, retorna à Floripa. F. (48) 99736518.

Figura 214: Diário Catarinense, 02 de maio de 2000, p.10

TIAGO 23a. marombado, surfista. Curta temporada. P/ eles e casais (48)9991-8021

Figura 215: Diário Catarinense, 18 de setembro de 2005, p.07

Voltou para a questão da negociação e do contrato estipulado entre m ichê e cliente apresentando aspectos positivos de negativos dos diferentes territórios sexuais (locais ou formas de se achar os m ichês): “Certa vez, em Minas, peguei um boy num desses antigos *drive-in*. Eu achei que era um carinha qualquer, mas depois da transa, ele disse que custava, digamos, R\$ 80,00 reais. Eu saquei que eram o tivo pra ele e agredir se eu dissesse que não ia pagar, aí disse que se ele tivesse dito o preço antes, eu poderia ter negociado outras coisas pra ele ganhar mais. Aí, m ichê é assim, quando acha que pode ganhar mais ainda ele fica mais fácil de lidar.”

Com a chegada do suco, questionei novamente tais “coisas”. Ele rindo disse: “Então, m ichê chega em você todo macho, achando que você é bichinha, que vai te comer, que é o machão. Vão mostrando o pau duro, alisando. Aí pergunto quanto é, ele responde X, aí eu digo que pago 2X pra ver ele cagar.” Como pesquisador, tentei em manter o mais suscetível possível para todas as possibilidades de prazer tido com o sexual que encontrasse, dessa forma, sem apresentar nenhum constrangimento ao tema escatológico, questionei: “Mas em você, na sua frente, o que você pede?”

“Não faz diferença. O que quero é ver com o eles reagem. É esse jogo de quem pode mais quem e excita.” Cliente A, ao fazer tal afirmação, acabou por confirmar que muitas vezes o ato sexual não é o mais importante de contratos tidos como sexuais. O binômio desejo/prazer pode comportar inúmeras possibilidades mesmo que usualmente não enquadrem os com o sexo. Isso também foi percebido na fala de Ítalo, ao contar que um de seus clientes pagava para ser “fistado”, prática sexual onde se introduz a mão e parte do braço no ânus do parceiro/parceira (*fistfuck*).

A questão das práticas pouco comuns pode ser vista nos anúncios com o termo “fantasia”. Aqui notamos que o mesmo vocábulo pode indicar, além da questão da construção corpórea e sua importância no desejo sexual, a possibilidade de práticas tidas como pouco convencionais, por exemplo na figura abaixo “surubas e orgias”.

GAROTÃO Moreno, bonito safado, gostoso, total liberal na cama, sexo com muita sacanagem. (23 cm grosso e duro) Hot. mot. domicílio, disponível p/viagens. Só p/homens. Realizo qualquer fantasia. Surubas e orgias.Tel.24hs ligado (48) 9973-6551.

Figura 216: Diário Catarinense, 23 de maio de 2000, p.09

Territórios e Formas de Oferta

Sobre os territórios e formas de encontramos nichês, podemos perceber no anúncio da Agência Taxiboy a noção de que a prostituição de rua está em um nível hierárquico inferior às demais.

TAXIBOY-Agência de garotos para os seus momentos íntimos. Confiança e credibilidade é o que comanda uma agência para momentos tão importantes. Evite perigos c/ garotos de rua e tenha certeza de um momento inesquecível. Fone (048) 248-3542.

Figura 217: Diário Catarinense, 25 de maio de 1995, p.14

Pode-se afirmar, portanto, que os anúncios retratavam tal concepção, mas não creio que a perseguição contra a prostituição de *trottoir* seja tão recente, segundo Cristiana Schettini Pereira, em "Que tenhas teu corpo: uma história social da prostituição no Rio de Janeiro das primeiras décadas

republicanas”⁸⁴; essa noção já podia ser vista em um reflexo da repressão policial daquele período. A diferença aqui, é que ela se volta das muralhas para os homens. Se sobre as muralhas de 1920 e 1930 o argumento era sanitário-higienista, sobre os homens de 1990 e 2000 o argumento é a violência. O discurso da atividade como força física é ligado a violência para a masculinidade, e é ao mesmo tempo ponto negativo para os micheês de rua.

Em 1989, pode-se encontrar na revista VEJA, na seção Policial, uma matéria sobre tal questão: “Com 1,80 metro, 80 quilos, buro e de olhos azuis, Fortunato diz que arranja clientes poderosos e muitos deles casados.” A luhado de “O matador do Trianon”, o micheê de 26 anos que faz a ponte no parque Trianon, em frente ao MASP (Museu de Arte de São Paulo), após ter sido preso por furto e extorsão, confessou ter matado mais de 13 clientes, “quase todos executivos que ciruavam de dia pela avenida Paulista. Todos os crimes tiveram requintes de crueldade.” A reportagem ainda segue descrevendo alguns dos homicídios e ligando o micheê ao vício em drogas.



Figura 218: Revista VEJA, 06 de setembro de 1989, p 56

Não é sem motivo que em 1995 pude encontrar um anúncio tratando as vantagens de contratar um micheê de agência em detrimento de micheês de rua. Cliente A afirmou isso também, mas enfatizando a questão do micheê de

⁸⁴ SCHETTINI, Cristiana. “Que tenhas teu corpo”: uma história social da prostituição no Rio de Janeiro das primeiras décadas republicanas. R. de Janeiro: Arquivo Nacional, 2006.

sauna: “Na sauna é mais tranquilo porque para trabalhar lá os boys precisam seguir as regras da casa. Tem um que foi expulso, o Marco [já citado] porque brigou com outro que roubou um celular de um terceiro.”

Gostaria de lembrar que tal pensamento discriminatório que recai sobre a prostituição de *trottoir*, pode facilmente ser percebido na fala de Clente. Ao falando-se para os garotos de programa de C lassificados: “Tem michê que na sauna que também usa anúncio, mas eu prefiro os da sauna porque posso ver ao vivo e me preocupar com roubo, violência.”

Em 2007, foi publicada no jornal Hora de Santa Catarina a prisão de um garoto de programa que drogava as/os clientes e furtava suas casas. André Freitas Vargas, de 29 anos, foi detido no bairro do Campeche com um amontoado de carros furtados, indiciado por interceptação.



Figura 219: Hora de Santa Catarina, 09 de maio de 2007, p 22

Percebo que, como forma de minimizar a ligação da prostituição masculina com a violência, os michês passaram a utilizar nos anúncios a questão da escolaridade. A partir de 1996 muitas representações começam a comportar a formação acadêmica. Mas foi no ano de 2002 que tal característica foi mais fortemente evidenciada. A formação universitária servia para tais sujeitos como uma forma de desbarcar a virilidade de uma zona de atividade para uma zona de intelectualidade. A fim desse desbarcamento, pode-se deduzir também que a utilização do vocábulo “universitário” servia como forma de vabrização social. Ainda hoje se tende a considerar que a educação constrói sujeitos mais conscientes de sua vivência social e com melhores possibilidades financeiras.

VITOR Universitário, moreno claro, 1,73m, 23 anos. Pronto p/realizar suas fantasias. Atende elas e casais - 24hs. Fone (048) 241-2622.

Figura 220: Diário Catarinense, 12 de setembro de 1996, p.21

EDUARDO
Garotão Paulista, Universitário, 20 a, Bonito, Carinhoso, Educado e Discreto. Moreno Claro, Bronzeado, 1,84mt, 72kg, Corpo e Rosto Lisos, dote 22x7cm, ativo liberal. Atendimento VIP.(048) 971-0050, 24hs.

Figura 221: Diário Catarinense, 16 de março de 1999, p.06

LEO-28 Anos, universitário-bonito, carinhoso experiente, c/local discreto só p/elas. (48) 9113-3898.

Figura 222: Diário Catarinense, 14 de junho de 2002, p.12

Um fator de importante destaque na pesquisa é o fato de que muitas representações reforçaram a regionalidade da origem do garoto de programa. Pude encontrar os gaúchos, os mato-grossenses, os cariocas, os mineiros, os paranaenses, entre outros, refletidos nas representações.

ÂNGELO - 1,86 m, recém chegado SP, at. eles (as), casais.(48)9969-4696.

Figura 223: Diário Catarinense, 04 de abril de 2000, p.08

GAUCHINHO 23 anos, 1,73, 60kg, 100%, ativo somente p/eles e elas até 40 anos, bem dotado, quero te conhecer p/realizarmos 1001 fantasias. Basta telefonar. (48) 9103-0871 (24hs).

Figura 225: Diário Catarinense, 07 de setembro de 2000, p.11

“THOMAZ” do Rio Janeiro, garotão 24 anos, viril, corpo atlético. Capa Revista “Homens” ano 99. At. Hotel, Motel e Domicílio e Viagens. Dotação (23 cm x 16) Confira. Só p/homens. (048)9973-6551 24hs.

Figura 224: Diário Catarinense, 04 de maio de 2000, p.11

Em contrapartida, não vi de forma tão afirmativa a origem catarinense. Assim, mesmo entendendo que não é uma afirmação comum, destaco como elemento constante e que pode ser tido com o específico da região da grande Florianópolis a utilização do vocábulo “surfista”. Esse modelo de representação acabou a partir de 2001 e se multiplicou nos anúncios rapidamente. É inegável o fato de que Florianópolis se firmou no imaginário nacional como uma cidade turística repleta de praias, assim, a melhor representação de um jovem, que ao menos residisse na cidade, é a representação de um surfista, com musculatura definida e pele bronzeada.

JUNIOR 18 anos, surfista bem malhado. Atendimento 24hs. (48) 9968-7457

Figura 226: Diário Catarinense, 03 de fevereiro de 2002, p.12

MAYKON 1.83m, 78kg, mor. surf. univ. c/20cm. Strip pelas e casais. (48)9903-2494

Figura 227: Diário Catarinense, 21 de junho de 2002, p.12

LUCAS E FERNANDO 23/25 a. surfistas sarados. Universt educados. At. juntos ou se parados. (48)9104-9721.

Figura 228: Diário Catarinense, 06 de outubro de 2002, p.12

Não se pode afirmar que tal representação seja específica da origem catarinense, o surf, como esporte, pode ser encontrado em praticamente toda a região litorânea do planeta e qualquer pessoa que se sinta apta pode praticá-lo. Mas o simples fato de perceber o quão intensa foi a utilização de tal modalidade demonstra que a construção de um modelo de masculinidade na grande Florianópolis parece ter sido fortemente influenciada pela geografia do território. Veja no exemplo abaixo, Figura 229.

MARCELO - 21 anos, 1.78 alt., 72 kg, estilo garoto de praia!! (48) 9965-7221.

Figura 229: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15

Alguns dos anúncios quebram com o modelo de anúncios com posto por representações corporais.

MASTURBAÇÃO p/homens Aprenda técnicas c/ quem sabe dar prazer 9903-8234 Ricardo

Figura 230: Diário Catarinense, 18 de agosto de 2002, p.12

TÉCNICAS de masturbação p/homens, aprenda c/ quem sabe, promoção p/ estudantes. (48) 9119-2421 c/ Ricardo

Figura 231: Diário Catarinense, 17 de junho de 2003, p.18

Ricardo atraiu minha atenção pelo tipo de serviço oferecido. Ao invés de se representar, o sujeito em questão enfatiza em seu anúncio que oferece serviços de masturbação para homens e dessa forma, não precisa definir-se como passivo, ativo, versátil, afinal, não há intercuro em tal prática. Outro detalhe importante é o público ainda pouco explorado, os universitários. Enquanto muitos anúncios oferecem a formação acadêmica como parte da representação, Ricardo oferece promoção para estudantes, percebendo-os como potenciais consumidores.

Além, o custo dos programas é algo que preciso evidenciar. Se antes houve uma disputa de mercado entre agências com o visto no Capítulo 2, com o aumento da concorrência, entre nichês fossem agenciados ou não agenciados, houve também concorrência entre os valores dos programas.

ROBERTO - Garotão carioca, recém chegado, 22 anos, liberal. Comprove o que há de melhor, R\$ 50,00 2 hs. Tr. (48) 9969-9671 Motéis/Residências

Figura 232: Diário Catarinense, 08 de agosto de 2000, p.09

LUAN - Stripper e Prog. R\$ 50,00. Fone: (48) 9952-9039

Figura 233: Diário Catarinense, 05 de setembro de 2000, p.09

Em 2000 pudemos ver que nichês cobravam o mesmo valor, contudo, Roberto oferece 2 horas de serviços contra apenas uma hora de Luan.

ROBERTO moreno, 1.85m, olhos verdes, R\$ 30,00. (48) 9960-5226 24h

Figura 234: Diário Catarinense, 14 de janeiro de 2001, p.15

MARCELO Venha relaxar numa deliciosa massagem, por R\$ 10,00. (48) 249-7128

Figura 235: Diário Catarinense, 24 de junho de 2001, p.09

SÓ p/elas, massagem erótica a partir de R\$ 20,00 c/discreto local, a partir 14h. C/ Alexandre. (48) 9103-5229

Figura 236: Diário Catarinense, 14 de agosto de 2001, p.07

Os anúncios de 2001 foram os que encontrei com os menores valores. Enquanto Roberto construiu sua representação corporativa, Marcelo e Alexandre enfatizaram os serviços oferecidos. Deve-se ressaltar que nesse período eram raros os classificados masculinos que faziam menção às agências.

VICTOR Hugo - Mor. surf, 1.80m, 74kg, dot/21cm, festas e eventos, 24hs. R\$ 100 (48) 9103-4869.

Figura 237: Diário Catarinense, 10 de fevereiro de 2002, p.12

CRISTIAN Mor. claro, malhado, alto nível, at. 24hs. R\$ 50,00. (48) 9958-1642

Figura 238: Diário Catarinense, 13 de março de 2002, p.04

IRON MAN Rapazes de alto nível, descr., qualidade. Satisf. garant. At. toda SC. 24hs. R\$ 40,00 (48) 9965-3359

Figura 239: Diário Catarinense, 14 de março de 2002, p.11

CRIS e Ricardo, casal discreto, eles e casais. R\$ 100/H, ót. loc. (48) 225-6860

Figura 240: Diário Catarinense, 21 de abril de 2002, p.12

Em 2002, pode-se perceber que os valores eram os mais variados. Victor Hugo oferecia seus serviços a R\$ 100,00, sendo o mais caro, mas também era o único anúncio com dote. Cristian cobrava R\$ 50,00, Cris e Ricardo juntos cobravam R\$ 100,00. Deveríamos considerar que os membros da agência Iron Man eram os que menos receberiam pelos serviços oferecidos, visto que além de ter o menor valor, ainda seria preciso reembolsar parte para os agenciados.

LÉO um gato que chegou p/ arassar, 1,78, 74 kg, sensualidade e muito prazer. P/elas e casais. R\$ 80, alto nível. (48)9602-4910

Figura 241: Diário Catarinense, 27 de fevereiro de 2003, p.07

EU FAÇO mais gostoso 19 anos 1,80 alt. branco saradinho e safadinho para realizar as suas mais loucas fantasias, discreto R\$50,00 F: (48)9963-1076

Figura 242: Diário Catarinense, 22 de junho de 2003, p.12

MARCELO Bem dotado e ativo. R\$ 100,00. Contatos: (48) 9111-7692.

Figura 243: Diário Catarinense, 25 de junho de 2003, p.09

NANDO vip, 19 a. sem decepções só p/pess. de bom gosto, sarado 1.78 R\$100 F:(48)9958-1667

Figura 244: Diário Catarinense, 06 de novembro de 2003, p.07

No ano de 2003, pode-se perceber que o número de anúncios que cobravam valores mais altos foi maior do que no ano anterior. Marcelo e Nando são exemplos desses valores, mas a representação do primeiro com o bem dotado pode ser uma possibilidade para justificar o valor, enquanto para a representação do segundo, a idade e o corpo sarado parecem ser a justificativa.

CHRISTIAN 18a gato sarado, rec. cheg. olhos verdes, at. lib. P/ eles(as)/casais R\$ 100 c/loc. cent. (48) 9104-5872

Figura 245: Diário Catarinense, 08 de fevereiro de 2004, p.08

DIOGO Loiro 22a., sarado, super gato dotado, atendimento c/ dvd c/ local R\$30 s/ decepções (48) 9608-5457

Figura 247: Diário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08

LUCAS Pin-up boy hipno-dancer R\$ 200,00 s/ local F: (48) 8801-5960

Figura 246: Diário Catarinense, 04 de março de 2004, p.06

SUPERDOTADO R\$50,00.C/loc. e qualidade, Guilherme 21a.(48)9136-3956

Figura 248: Diário Catarinense, 30 de maio de 2004, p.08

Em 2004, pude encontrar o anúncio particular com o maior valor de toda a pesquisa, Lucas cobrava R\$ 200,00 e sua representação não trazia aspectos ligados a corporalidade de forma clara. A referência a expressão “pin-up boy” serve para demonstrar que ele tem conhecimento da cultura inglesa e suas expressões idiomáticas. O termo foi comumente utilizado nos EUA, durante os anos 1950 para descrever os desenhos sensuais de mulheres, *pin-up girls*. Partindo dessa apropriação, um “pin-up boy” é um modelo cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exercem um forte atrativo na cultura pop. Destinadas à exibição informal, os pin-ups constituem-se num tipo leve de erotismo⁸⁵. Já o anúncio de Diogo, apesar de ter menor valor, oferece como atrativo o DVD, aparelho eletrônico para reprodução de áudio-visuais além do dote.

***** COWBOYS ***** Homens lindos, másculos e sedutores... nível universitário e políglotas. Atendimento vip, discrição e sigilo com segurança. R\$ 300,00 contato com Dóris. (48) 9965-6416

Figura 249: Diário Catarinense, 20 de março de 2005, p.08

GAROTOS DA ILHA Lindos e provocantes. Eles vão te enlouquecer. Alto nível R\$200,00 (48)9101-4804

Figura 250: Diário Catarinense, 13 de outubro de 2005, p.06

⁸⁵D disponível em <http://lazerhs.wuol.com.br/pin-up.htm>, acessado em 13 de dezembro de 2009.

VITOR VIP 21 a. Ativo Bonito e sarado, R\$100,00 (48)9107-0080.

Figura 251: Diário Catarinense, 04 de dezembro de 2005, p.06

O anúncio da agência *Cowboys*, no ano de 2005, traz novamente a questão da segurança, ou não violência, como o diferencial entre os demais classificados, mas agrega a isso o maior valor encontrado nos Classificados do DC até então. O anúncio da *Garotos da Ilha* também tenta explicar o custo pela expressão “alto nível”. Como a ótica de mercado capitalista exige, quanto maior a qualidade, maior o preço do produto.

Sobre as masculinidades encontradas nos anúncios e, por conseguinte dos entrevistados, o entendimento desse conceito foi extremamente diferenciado em cada um dos sujeitos, cada qual agregou valores diferenciados ao que justificava com o masculino, contudo, certos aspectos tenderam a ser reforçados em grande parte das representações: o masculino foi constantemente exemplificado como viril. Ser macho é ser fisicamente virilizado, ou seja, musculoso, rude, agressivo e competitivo. Perceba no anúncio abaixo a questão da disputa.

MARCELO Homen X Homens. Quem vence este duelo? Veeenha. (48) 9968.2272

Figura 252: Diário Catarinense, 12 de abril de 2001, p.13

Outros vendiam a masculinidade de forma direta. O ra com referências com o “não afeminado”, ora com a afirmação textual “masculino”.

PATRIC, 1,78m, 23 anos, corpo atlético, não afeminado, moreno jambo, ativo/passivo. Balneário Camboriú e Região 24 hs. (47) 9993-5988.

Figura 253: Diário Catarinense, 10 de julho de 2000, p.09

BOA Companhia masculino? Pedro, 21 anos, corpo masculino, cabelos castanho, alto e de grandes extremidades. (48) 9105-8895.

Figura 254: Diário Catarinense, 03 de abril de 2001, p.08

MATHEUS Masculinidade e sedução reunidas num só homem. At. eles/casais, c/veic. próprio. (48)9105-7667

Figura 255: Diário Catarinense, 14 de abril de 2002, p.12

Voltando a questão dos espaços físicos onde comumente encontramos os garotos de programas na grande Florianópolis, cito dados de uma pesquisa realizada no terminal rodoviário Rita Maria, por acadêmicos⁸⁶ do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina. Foi constatada a presença de pesquisadores a inspiração da clientela feminina. A prostituição, naquele caso, é uma relação entre homens. Outro aspecto importante, segundo eles, é as contrastantes faixas etárias entre machos e clientes. Estes eram “velhos”, em média entre 40 e 80 anos de idade e os machos eram jovens, muitas vezes adolescentes, suas idades em geral variam entre 18 e 25 anos.

A maioria dos entrevistados que praticaram o ato da prostituição masculina no terminal rodoviário referiram-se a mesmo como “fazer macho”, enquanto que uma minoria (um em sete) demonstrou não utilizar do termo “fazer macho” em seus diálogos cotidianos, entendendo e verbalizando o ato da prostituição masculina com o “prostituir-se”.

Referente à aceção do termo, que denomina o macho como uma espécie *sui generis* de cultores da prostituição, foi percebido naquela pesquisa o seu uso de forma generalizada entre os entrevistados: “sou macho”, “ele é macho”, “os outros machos”, etc.

A partir destas constatações eles julgaram necessário dividir os praticantes da prostituição masculina em dois grupos: no primeiro grupo (a maioria dos entrevistados) os machos que necessariamente reconhecem-se como machos e exibem regularidade diária no ato de prostituir-se (no terminal rodoviário ou em outros pontos na cidade, como a Praça XV de Novembro e a Avenida Hercílio Luz). No segundo grupo (a minoria dos entrevistados) os praticantes não se reconhecem como machos ou os termos “fazer macho” e “macho” não transparecem no seu discurso. A regularidade do ato de prostituir-se neste grupo é esporádica, variando de uma vez a cada dia até uma vez por semana.

O primeiro grupo, para tais pesquisadores, aproxima-se do conceito de macho profissional (PERLONGHER, 1987, p. 131), aquele que pratica o ato da prostituição com regularidade diária, enquanto que o segundo grupo aproxima-se do conceito de macho ocasional, os que se prostituem ocasionalmente. Esta diferenciação por grau de profissionalismo foi observada entre os machos que se prostituem no terminal rodoviário, assim como também foi observada a existência de diversos níveis intermediários entre o

⁸⁶ PPCC – Práticas Pedagógicas como Componente Curricular, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, Ano/semestre: 2008.2. Prostituição Masculina no Terminal Rodoviário Rita Maria Acadêmicos: Daniel Vitor Pereira, Raphael Alves Augusto, Renata Laurente, Raurique Oliveira, William Ramos. Professores orientadores: Maria Soledad Echeverry Orchard, Miriam Furtado Hartung e Remy José Fontana.

michê profissional e o michê ocasional, o que dificultou o processo de enquadramento dos entrevistados em um ou outro grupo. Para aquela pesquisa, amibria dos entrevistados não fez distinção de acordo com grau de profissionalismo dos michês, todavia, observou-se que enquanto alguns michês retomavam ao “ponto” do Ritamaría com regularidade diária e faziam mais de um programa por dia, outros retomavam sem frequência regular. Alguns michês ocasionais que não se reconheciam como michês, por vezes prostituíam-se por necessidade. Outros michês tidos como ocasionais prostituíam-se, também, pelo prazer e desta forma retomavam ao “ponto” quando lhes era conveniente.

Em contrapartida, em minhas incursões pelos territórios onde encontramos comumente os garotos de programa procurei, opostamente aos pesquisadores do teminal Ritamaría, não enfatizar a diferenciação de graus de profissionalismo. Definir-se como michê, garoto de programa ou prostituto com regularidade de horários não pareceu ser uma questão que devesse ser questionada. Ser michê ocasionalmente ou cotidianamente não influenciaria o fato de se prostituir. E ao prostituir-se, o mais importante para minha pesquisa era a forma como o sujeito se representaria. Independente de ser quatro vezes ao dia, ou uma vez no mês, foi importante para mim perceber como organizaram sua subjetividade em torno do tema.

Os pesquisadores do teminal, ao analisarem os sujeitos da prostituição de *trottoir*, utilizaram as mesmas técnicas que optei com os garotos da Avenida Hercílio Luz: observação participante e entrevista semi-estruturada.

Segundo relataram, ocorria uma grande trama de inter-relações entre os sujeitos da rodovária. Excluindo-se os usuários/passageiros de transportes, que geralmente encontravam-se aheios aos processos do cotidiano, os pesquisadores observaram três grupos que se relacionam de alguma forma com a prostituição masculina: os michês, os clientes e os funcionários. Cada um representava um papel específico cujo objetivo vai de encontro ou ao encontro dos demais.

Sobre os michês do teminal Ritamaría, eles concluíram:

Em geral se apresentam com roupas de boa qualidade e limpas, de banho tomado recentemente.

As suas origens são variadas: alguns michês vêm de fora do estado (São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná), outros vêm do interior de Santa Catarina, assim como da capital.

Segundo relatos, o número de jovens que utilizam o teminal rodoviário para se prostituírem é superior a 20. A única característica em comum que os une em um só grupo é a idade, em geral, de

aproximadamente 18 a 25 anos. Há relatos de menores de idade (15 anos) e até 30 anos.

Diferente do número citado na rodovária; na Avenida Hercílio Luz raramente visualizei mais de 10 garotos de programa ao mesmo tempo. E como não existe uma rede de sociabilidade, os garotos de programa questionados não sabiam quantos batavam naquela região.

Foi observada uma vasta multiplicidade de padrões estéticos e comportamentais entre os garotos de programa, podendo ser observados nichês de aparência em geral ligada a moradores de rua, jovens estudantes, “hippies” vendedores ambulantes, entre outros.

Já esclareci, mas reforçarei que esteticamente os nichês da Hercílio Luz se vestem como jovens comuns, sem pertencer a uma “tribo” específica, nem parecerem maltrapilhos.

Muitos dos nichês entrevistados não reconhecem a abertura dos outros nichês, fazendo com que não possamos identificá-los como pertencentes a uma única e unida classe trabalhadora. Entretanto não foram observadas disputas de pontos ou rivalidades entre grupos ou rixas por clientes.

Sobre essa informação, a entrevista com o Cliente A também reafirma que nas redes sociais dos garotos de programa da grande Florianópolis não existem rixas por clientes: “Eles, na sauna, não disputam sua atenção. Uma vez um me ofereceu o programa e quando eu disse que queria provar outro ele saiu sem o menor problema.”

Foram constatados vários pequenos grupos que passam juntos boa parte do tempo de “ponto”, tendo relacionamentos de convivência e/ou amizade. Em geral esses grupos não são fechados à entrada de novos membros, não excluindo a existência de nichês “solitários”, que não se identificam com o fazendo parte de nenhum grupo.

Muitos nichês que usam do terminal para local de *trottoir* (exposição em locais públicos, em geral em passeios, de vendedores de serviços sexuais) também se utilizam de outros locais para a mesma atividade, como a Praça Quinze de Novembro e Avenida Hercílio Luz, ambos também localizados no Centro, podendo “fazer ponto” em vários locais num mesmo dia.

Esse fato também pode ser constatado por mim, pois eventualmente reconheci os sujeitos da Avenida Hercílio Luz na Praça XV de Novembro. Mas com a proximidade territorial dos dois locais, isso seria uma tendência comum.

São três os principais espaços sociais públicos na cidade de Florianópolis onde podemos encontrar com maior frequência os sujeitos envolvidos com a prostituição masculina: Avenida Hercílio Luz, Praça XV de Novembro e Terminal Rodoviário Rita Maria. Todavia, pude notar que eventualmente o Largo da Alfândega, a Avenida Central do Kobarso I (na cidade de São José) e ruas onde existem boates destinadas ao público gay em Florianópolis também servem como vitrine para os profissionais do sexo.

Partilhando das mesmas dificuldades que eu, os acadêmicos de Ciências Sociais da UFSC, concluíram sobre os clientes que:

De um modo geral, são homens mais velhos que os michês, de idade em média entre quarenta e oitenta anos. Assim como os michês, os clientes são de variados padrões comportamentais e estéticos e de diversas camadas sociais e econômicas. Foram observados clientes tidos como gordos, magros, altos, baixos, de boa aparência ou não, casados, separados, solteiros. Segundo um michê informou, “Vem velho da favela, vem velho de carro, vem velho a pé, vem velho de ônibus, vem gente que não é velho, um aputaria do caraio”.

E acabaram por dividi-los em dois grupos:

Clientes motorizados, ou seja, que vão de carro ao terminal e o utilizam para levar o michê a outro local ou mesmo desfrutar dos serviços do mesmo dentro do carro.

Clientes não motorizados, ou seja, clientes que vão ao terminal de todos meios de transporte que não um carro, como ônibus, a pé, etc, e vão para o local da prestação de serviços da mesma forma.

Em nenhum momento observei na Avenida Hercílio Luz clientes sem automóvel. Mas segundo me relatou Kelly Vieira, presidente da ADEH e Estrela Guillard⁸⁷, “muitas travestis, quando querem ser passivas, antes de ir embora no fim da batalha pegam os michês para um programa”.

Segundo os entrevistados, de um modo geral, os clientes motorizados têm maior poder econômico, então efetuam maiores pagamentos.

⁸⁷ ADEH – Associação das travestis e Transsexuais da Grande Florianópolis e Estrela Guillard, associação das profissionais do sexo da grande Florianópolis, entrevista realizada em 30/07/2008, acervo pessoal.

Foi relatada a existência de um perfil com um de cliente: motorizado, casado, muitas vezes com filho(s), situação financeira estável, efetuando altos pagamentos.

Não foi possível uma coleta de dados diretamente com um dos clientes. Pelo fato de eles prezarem por muita discrição.

Adriana Alves (1992, p.44) retratou os clientes da seguinte forma ao entrevistar um proprietário de agência masculina:

Mulheres - de 40 anos para cima, classe média alta e alta, chamam para suruba (sexo grupal) e dois rapazes para dupla penetração.

Homens - 25 anos pra cima, filho de papai (homens que moram e dependem dos pais). 30 a 35 anos, homossexuais casados - "entendidos". E com mais idade são homossexuais assumidos e vivem em função de caçar.

Gostaria de reforçar que por mais que a prostituição masculina pareça estar intimamente ligada à homossexualidade, isso não pode ser afirmado se observarmos os anúncios masculinos. O fato de encontrarmos um grande número de anúncios especificamente voltado para "elas" demonstra o quanto a lógica de mercado pode ser importante para a análise dos dados. Se há oferta, no caso anúncios, é porque há procura. Infelizmente, a sociedade catarinense, e brasileira, por conseguinte, ainda é machista. Mulheres "respeitáveis" jamais fariam sobre seus impulsos e desejos sexuais, muito menos quando eles se referem ao sexo pago.

Influência da Mídia

A mídia quando retrata a prostituição masculina tende normalmente a ligá-la à heterossexualidade. Basta lembrar as novelas da rede Globo: *De corpo e Alma*, citada no capítulo 2 e mais recentemente, 2005 a 2006, *Belíssima*⁸⁸, onde no capítulo final viu-se a vilã, uma senhora de mais de 50 anos, que fugiu do país com o jovem michê da trama.

Ainda nessa novela, uma cena retrata a questão da exposição social da ocupação de profissional do sexo. Ao ser descoberto pela família, Mateus (interpretado pelo ator Cauã Reymond) ouve do pai:

⁸⁸ *Belíssima* foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo, entre 7 de novembro de 2005 e 8 de julho de 2006, às 21 horas, totalizando 209 capítulos. Foi escrita por Sílvio de Abreu com a colaboração de Sérgio Marques e Vinícius Viana, dirigida por Flávia Lacerda, Gustavo Fernandez e Natália Guimarães, com direção geral de Luiz Henrique Rios e Denise Saraceni. Disponível em <http://belissimaglobo.com/Novela/Belissima/0,4988,00.htm>, acessado em 01 de março de 2009.

Eu sei que é chato não poder ter certas coisas. (...) Mas a gente não pode fazer qualquer coisa por dinheiro (...) Você não pode vender o seu corpo e principalmente não pode vender o seu amor. Que você tem que guardar pra alguém que você também ame, que você também queira. Se você não tiver isto bem claro na sua cabeça, você tá perdido, meu filho⁸⁹.

A mídia constantemente reforça certos padrões. Profissionais do sexo não são bem aceitos socialmente. Dessa forma, todos aqueles e todas aquelas que interagem socialmente com tais sujeitos são expostos às reações adversas.

Ainda sobre esse assunto, temos no filme *Loverboy - Garoto de Programa*, de 1989 (EUA), com direção de Joan Micklin Silver, um universitário, Randy Bodek (Patrick Dempsey) não assume para seus pais que está tendo um relacionamento sério com uma colega de faculdade, Jenny Gordon (Nancy Valen). Isto a deixa irritada, terminando o relacionamento com Randy. Paralelamente as notas dele na faculdade caem, seu pai se aborrece e deixa de pagar sua faculdade. Randy descobre que ama Jenny, mas para reconquistá-la precisa voltar para a universidade. Como precisa de dinheiro, ele arruma um emprego como entregador de pizzas, mas muda de "profissão" ao conhecer uma empresária, Alexandra 'Alex' Barnett (Barbara Carrera), com quem se envolve rapidamente. Ela o ajuda financeiramente e, além disto, fornece para amigos o telefone de seu trabalho. Quando as clientes pedem uma pizza "com muitas anchovas" significa que querem seus serviços sexuais. Assim se envolve com mulheres mais velhas, que se sentem sexualmente frustradas. Por ironia, seu pai acha que o filho é gay⁹⁰.

No filme, temos a reforço da prostituição como algo efêmero, ocupação de transição e heterossexual, que sempre parte de um jovem homem em dificuldade financeira e da procura da satisfação sexual para mulheres em casamentos longos e frustradas sexualmente.

Em 1980, o cantor brasileiro Zé Ramalho lançou seu álbum *A Pelaja do Diabo com o Dono do Céu*, que trazia a música *Garoto de aluguel (Taxi Boy)*, com tons autobiográficos, pois faz referência aos primeiros anos do compositor no Rio de Janeiro⁹¹:

Baby!
Dê-me seu dinheiro que eu quero viver
Dê-me seu relógio que eu quero saber
Quanto tempo falta para he esquecer

⁸⁹D disponível em http://belissimagbbo.com/Novela/Belissima/0,AA1153221-5001_00.html, acessado em 01 de março de 2009.

⁹⁰D disponível em <http://www.adorocinema.com/filmes/loverboy/>, acessado em 01 de março de 2009.

⁹¹D disponível em http://www.zeramalho.com.br/sec_biografia.php, acessado em 01 de março de 2009.

Quanto vale um homem para amar você
Minha profissão é suja e vulgar
Quero um pagamento para me deitar
Junto com você estrangule meu riso
Dê-me seu amor que dele não preciso!
Baby!
Nossa relação acaba-se assim
Como um caramelo que chegasse ao fim
Na boca vem e lha de uma dama buca
Pague-me eu dinheiro e vista sua roupa
Deixe a porta aberta quando for saindo
Você vai chorando e eu fico sorrindo
Conte pra amigas que tudo foi imal
Nadame preocupa; de um marginal!

Perceba que o compositor retrata a ocupação como “uma profissão suja e vulgar”, e logo depois afirma “Dê-me seu amor que dele não preciso!”. A prostituição masculina recebe os reflexos da questão da insalubridade, influência do discurso higienista do início do século XX, voltado principalmente para a prostituição feminina, e da questão da afetividade anulada com a mercantilização do corpo.

O corpo mercador influencia também as noções de sexualidade, segundo Seffner (2003, p.170)

No trabalho de Valdeci Gonçalves da Silva (1999) há uma categorização da bissexualidade que lida com dois grupos: os rapazes que praticam sexo por dinheiro (nichês), e os homens casados ou solteiros que buscam estes serviços. Transposta para o modelo de Ross (1991), os nichês estariam na categoria da bissexualidade situacional, e seus clientes poderiam recair na categoria da “homossexualidade secundária”. Muitos informantes da Rede BisBrasil manifestaram preferência por relações com travestis, o que os levaria a serem classificados no grupo da “bissexualidade técnica”, na classificação proposta por Ross (1991), e que abrange aqueles homens quem têm relações sexuais com indivíduos que sofreram um processo de realinhamento sexual, o que seria o caso dos transexuais também

Os nichês entrevistados por mim variavam quando questionados sobre suas sexualidades. Aqueles que se reconheciam como gays, agiam de forma naturalizada quando falavam de atos sexuais com outros homens, os que se reconheciam como héteros utilizavam o discurso monetário para justificar possíveis relações homossexuais, os HSHs. Assim como Adriana Alves (1992), preciso considerar que muito do que me foi dito possa ter tido influência do

fato de eu ser um outro jovem homem, muito mais próximo da representação esperada para garotos de programas do que para clientes. Note, ao perceber que a maioria dos seus entrevistados dizia ser heterossexual, a pesquisadora afirma “que essa resposta esteja relacionada ao fato de que possivelmente esperavam nos agradar” (ibid, p.149).

A questão de representar-se como o objeto de desejo de outrem é fundamental para a ocupação de profissional do sexo. A construção corpórea, seja textual, gestual, nas vestimentas, precisam se enquadrar dentro da lógica da subjetividade coletiva acerca do que é ser homem, ser bonito, ser viril, estar inserido dentro da masculinidade hegemônica dos espaços onde se está inserido. Percebo a subjetividade coletiva e hor retratada no anúncio abaixo, “sou o fruto da sua imaginação”. É como se existisse um padrão imaginado que nos guia. Como se todos os diferentes aspectos surgem desse lugar, a imaginação, prontos e sem influências externas.



Figura 256: Diário Catarinense, 04 de março de 2001, p.17

Neste capítulo, tentei mostrar os diferentes elementos referentes às masculinidades representadas nos anúncios de prostituição masculina. A possível influência da mídia, das diferentes mídias - impressa, áudio e visual; na construção dessas representações. Percorri caminhos paralelos, com pesquisas de outros/as, buscando ver quando, como e se ainda havia pontos de interseção das diferentes subjetividades, dos prostitutos, de clientes, de pessoas próximas à prostituição.

Pretendi também reforçar a construção do fazer historiográfico, analisando situações, buscando alternativas e explicações para determinado conjunto de fatores reconhecidos nos Classificados, como a união em redes solidárias, o aumento de anúncios particulares, a continuidade das agências. Tentei demonstrar, guiado pelos anúncios, certas incongruências entre o que se imagina e o que se tem; como a questão da idade dos sujeitos, do jogo da sexualidade, da construção de gênero, de papéis sexuais, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assumindo a assertiva de que as identificações masculinas dos classificados sexuais do Diário Catarinense têm estreita ligação com o conhecimento historicamente disponível, a abordagem dos anúncios sexuais desenvolvida nesse trabalho foi possível porque inúmeras correntes teóricas como o pós-estruturalismo, os estudos culturais, os estudos de gênero passaram a influenciar as noções de sexo biológico, gênero e sexualidade.

Este trabalho almejou, primordialmente, reconhecer como a subjetividade coletiva percebeu as representações e identificações dos anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina, veiculados no jornal *Diário Catarinense*, de 1986 até 2005; e como o masculino foi resignificado a partir dos anúncios de prostituição.

Entendi subjetividade coletiva como um conjunto de fatores que se imbricam, e tentei reconhecê-los a partir dos classificados sexuais. Além disso, considerei que a recepção da informação age de duas formas, ora alterando algum dos fatores implicados na subjetividade coletiva, ora construindo novos elementos subjetivos.

Pretendi apreender o que acontece quando o homem assume a representação de objeto sexual, como se dá a inversão entre as representações sexuais (histórico-socialmente construídas, e constan-tem-ente desconstruídas, como 'masculino sujeito' e 'feminino objeto'), que possíveis relações sociais e de poder se constroem a partir dessa inversão. Tentei observar quais os fatores (históricos, sociais, culturais) influenciaram as representações, buscando entender como os diferentes elementos se somaram e foram refletivos pelos anúncios. Almejai analisar a mudança das formas discursivas, a mudança das representações, dentro desse espaço-tempo; lembrando que os anúncios possuem sua historicidade já que foram úteis na construção/desconstrução de identidades, subjetividades, representações, práticas, relações de poder, ao longo desse período temporal, por isso foi necessário recorrer às fontes, ao *corpus*: aos anúncios classificados de prostituição. Foram eles meus guias nesse processo de singularização de diferentes identificações masculinas.

A constituição do sujeito, segundo nos mostrou Foucault, envolve um processo de subjetivação, pois não existe "constituição do sujeito moral sem modos de subjetivação" (1984, p 28), ou seja, toda vivência que constrói subjetividades implica em modos historicamente peculiares de se fazer a experiência do si. Toda subjetividade expressa algo de impessoal porque supõe processos de subjetivação; e os saberes e os poderes de determinados tempos procuraram/procuram domar tais processos. Dessa forma, ao entrar no universo dos classificados sexuais, tive que tentar reconhecer quais elementos

subjetivos estavam sendo considerados para as diferentes construções textuais, tidas como formas de reconhecer a experiência do si. Foi assim que pude perceber que o termo com o qual trabalhamos hoje para definir a prostituição nos Classificados, “acompanhantes”, ainda não havia sido utilizado. Durante muitos anos, era dentro da categoria de *Massagistas Especiais* que encontrávamos os anúncios de prostituição masculina, feminina e transgênero. Era sob esse outro eufemismo que se referiam às/aos profissionais do sexo.

Portanto, tentei reconstruir as teias históricas dos anúncios. A influência das agências, a influência dos anúncios de encontros, a questão da telefonia brasileira surgiram como os primeiros elementos com os quais tive que trabalhar. Dessa forma, umas das primeiras tarefas que se fez necessária foi reconhecer quais eram os diferentes anúncios que formavam os Classificados Sexuais. Achei por definir que seriam divididos em 4 categorias *anúncios de encontros; anúncios de prostituição; anúncios de recrutamento e, por fim, Tele-sexos.*

Entendendo que o processo de construção de *representações* tem estreita ligação com a produção de *identificações*, uma vez que aquelas experimentam posições de hierarquia e valorização diferenciada no mundo social, percebi que a representação, entendida como forma de conhecimento, é vista como um meio de descrever determinado grupo, situação ou indivíduo e pode ser analisada sob duas variações: ato ou efeito de representar (-se) ou coisa que se representa; ou seja, a imagem que se constrói ou o objeto que deu origem a imagem; ‘descrever’ ou ‘estar em lugar de’. Pude reconhecer, então, que as representações dos sujeitos masculinos encontradas nos anúncios de prostituição tiveram fortes influências das representações encontradas nos anúncios de encontros.

Ao observá-los, pude perceber que as influências de uns sobre os outros seguiram certos traços históricos, como por exemplo, os primeiros anúncios a utilizar a representação corpórea foram os de encontros, logo em seguida os anúncios de prostituição feminina agenciada se apropriaram de tal característica. Foi preciso que o corpo masculino se tornasse um produto altamente consumido para que reconhecessem a representação corpórea em anúncios de prostituição masculina agenciados. Posteriormente, notei a diminuição do custo telefônico e a perseguição às agências de prostituição como facilitadores do aumento do número de homens que se representaram nos anúncios.

Mesmo que instituídas com o mercado rias, as representações seguiram definições subjetivas do michê acerca do que ele imaginava que o público desejava. Precisei descobrir quais foram essas representações; como a linguagem operou na construção da representação; e que relações de poder puderam ser percebidas na construção dessas identificações por uso da escrita.

As matérias encontradas no DC e na revista VEJA, demonstraram como a subjetividade estava sendo formada. Pude ver quais os elementos estavam sendo realçados para a construção do masculino, e de que forma eles estavam sendo representados pelos anúncios. Noções como virilidade, vaidade, sexualidade, surgiam com novas conceituações para a construção do masculino no período estudado.

Tentando responder a indagação de como a subjetividade coletiva percebeu/percebe as identificações dos anúncios de prostituição masculina, e de como o masculino foi resignificado a partir dos anúncios de prostituição, utilizei-me do que Guattari (1986) chamou de “modos de individuação da subjetividade”; ou seja, os momentos em que a subjetividade se reconhece em um corpo, ou em parte de um corpo, ou em um sistema de pertinência corporal coletiva. Dessa forma, busquei os anúncios que melhor retravam a apropriação, criativa ou passiva, dos elementos históricos e culturais em voga no período.

Analisei os anúncios dos classificados desde 1986, surgimento do veículo, buscando identificar as diferentes representações, suas transformações textuais ao longo do tempo. Contudo, ao concluir que esses sujeitos representados pelos anúncios não se classificavam como minorias, não lutando por uma identidade unificadora, precisei conhecer/entender suas práticas na busca de informações que sanassem as diferentes indagações já levantadas anteriormente. Para isso, acabei utilizando elementos da Antropologia, como a observação etnográfica, em locais onde tais profissionais comumente frequentam e batam seus programas. Busquei unificar o maior número de elementos distintos que pude para esse reconhecimento do ‘homem do anúncio’, para isso, as entrevistas orais, as entrevistas escritas, a observação participativa, a inserção em seus territórios, a análise de outras pesquisas, os diálogos paralelos, foram de extrema importância.

Foram muitos os elementos com que trabalhei para entender as masculinidades dos Classificados sexuais. Os anúncios formaram a peça chave para minha análise, mas ainda assim, tentei buscar em outras mídias, outros veículos, diferentes elementos que me ajudassem a compor uma certa realidade. Como resultado, pude notar que questões aparentemente aceitas como verdades para a subjetividade coletiva não são exemplos concretos para a prática da prostituição. A sexualidade definida dentro de determinada categoria, a idade dos sujeitos que se prostituem, o reconhecimento dentro de um modelo masculino específico, tanto para homens que buscam quanto para homens que oferecem, são fatores tão difusos que não refletem o que as diferentes relações de poder instituem como “verdades”.

Creio que esse trabalho acaba por refletir mais uma possível análise sobre as questões levantadas: prostituição, masculinidades, sexualidades, subjetividades. O que pretendi com ele, antes de mais nada, foi demonstrar o quanto rico pode ser o fazer historiográfico. O quanto podemos olhar para questões aparentemente marginalizadas buscando entender como chegam os tais fatos.

Busquei demonstrar o que aconteceu nos Classificados Sexuais do Diário Catarinense ao longo de 20 anos, como evoluíram, no sentido de mudarem, o quanto da História pode ser vista, ou re-visitada, através deles. Além de tentar também perceber as masculinidades, a disputa por uma tida como hegemônica, as sexualidades envolvidas, as representações, as identificações.

No Capítulo 1, fomos apresentados/as ao tema SEXO: VENDE-SE. É na verdade uma forma de demonstrar que o conceito de sexo é amplo: ele pode abarcar o sexo biológico, o sexo cultural, o sexo tido como ato sexual, o sexo como sexualidade (desejo/prazer). Enfim, são inúmeras categorias embricadas em uma mesma palavra: sexo. Nos Classificados podemos ver todas essas conceituações. Portanto, o sexo, em suas mais diferentes possibilidades, era (e ainda é) vendido. Ele foi mercantilizado, transformado em produto, oferecido, buscado. O Capitalismo e sua lógica mercadológica o inseriram dentro de outras categorias. O sexo não foi apenas definido, delimitado, enquadrado nos últimos 200 anos, ele foi também posto da vitrine e quantificado.

No Capítulo 2, não me ative exclusivamente a listar e analisar os elementos textuais dos anúncios, pretendi buscar os elementos que influenciaram essa mudança, os acontecimentos diretos e indiretos que aparentemente foram os responsáveis por alterações sutis ou não, mas que foram incorporadas aos anúncios. E ainda hoje podemos ver/ler, sem saber os exatamente por que ou desde quando ali estão.

Pretendi nesse capítulo vislumbrar os diferentes aspectos históricos, com ênfase na mídia e as representações masculinas, que supostamente teriam feito com que os anúncios sofressem mudanças em suas estruturas. Dessa forma, retratando as alterações sofridas pelos anúncios, tentei estabelecer uma evolução, entendida aqui como um conjunto de mudanças graduais, na representação dos sujeitos masculinos anunciados. Através também demonstrar as questões inerentes aos próprios anúncios, acontecimentos retratados pelos veículos que direta ou indiretamente incidiram nas representações masculinidades implicadas, e associar tal historicidade com o arcabouço teórico do qual me apropriei anteriormente.

No Capítulo 3, tentei mostrar os diferentes elementos referentes às masculinidades representadas nos anúncios de prostituição masculina. Analisei a possível influência da mídia, das diferentes mídias - impressa, áudio e visual; na construção dessas representações. Percorri caminhos paralelos, com pesquisas de outros/as, buscando ver quando, como e se ainda havia pontos de interseção das diferentes subjetividades, dos prostitutos, de clientes, de pessoas próximas à prostituição. Pretendi também reforçar a construção do fazer historiográfico, analisando situações, buscando alternativas e explicações para determinado conjunto de fatores reconhecidos nos Classificados, como a união em redes solidárias, o aumento de anúncios particulares, a continuidade das agências. Tentei demonstrar, guiado pelos anúncios, certas incongruências entre o que se imagina e o que se tem; como a questão da idade dos machos, do jogo da sexualidade, da construção de gênero, de papéis sexuais, entre outros.

Os anúncios mostraram redes sociais altamente diversificadas, neles podemos encontrar tantas e tantas diferentes relações, que eles assumem a dimensão de um outro universo. Um universo do sexo, com aqueles que vendem, aqueles que compram, aqueles que recrutam e agenciam, os que são agenciados, os que buscam companhia, os que oferecem apenas sexo, o sexo virtual, enfim, redes sociais virtuais (sem o contato físico), redes sociais reais (com contato físico), representações, identificações e masculinidades compostas por infinitas teias que nosso(s) host(s) tecem enquanto lemos.

Esse trabalho não termina por um “conclui-se que”. Muitas considerações devem ser vistas como reticências, como pontos e vírgulas a espera de novos elementos e novas derivações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. A feminilização da sociedade. In: _____ *Nordestino: uma invenção do falô*. Uma história do gênero masculino (Nordeste – 1920/1940). Recife: Edições Catavento, 2003, p. 31-85.
- ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de; CEBALLOS, Rodrigo. Tribas urbanas, armadilhas humanas. In: SCHPUN, Mônica Regina (Org). *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- ALMEIDA, Miguel VALE DE. 1995. *Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*. Lisboa: Fim de Século. 264 pp.
- ALVES, Adriana. *Objetos do Desejo*. (monografia de especialização). Florianópolis (SC): Sociedade Educacional Tuiuti, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOTTÉRO, Jean. Tudo começou na Babilônia. In: _____ DUBY, Georges, *Amor e sexualidade no ocidente*, traduzido por Ana Paula Faria, 2ª ed., Lisboa, Terramar. 1998.
- BRANDÃO, Carlos Antônio. *A Política de Telecomunicações no Brasil: do Monopólio Público ao Recente Processo de Privatização e Regulamentação*. III Congresso Brasileiro de História Econômica e 4ª Conferência Internacional de História de Empresas. Curitiba, 1999. Disponível em: http://www.abphe.org.br/congresso1999/Textos/CARLOS_4.pdf
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. [tradução Viviane Ribeiro]. Bauri: EDUSC. 1999
- BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- BURKE, Peter. *Unidade e variedade na história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

- CARRASCOZA, João Anzaneb. A evolução do texto publicitário. Futura: São Paulo, 2002.
- CHARTIER, Roger. Comunidade de leitores. In: _____ *A ordem dos livros. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Tradução de Mary Del Priori. Brasília: Editora UNB, 1990, p.11-31
- CONNELL, Robert W. (1985). "Theorizing Gender". *Sociology*, 19 (2), pp. 260-272.
- _____. (1987). *Gender and Power*. Stanford: Stanford University Press.
- _____. (1995a). *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press.
- _____. (1995b). *Políticas da Masculinidade*. Educação & Realidade, 20 (2), pp. 185-206. [Também publicado em Connell, 1995a, capítulo 9].
- _____. (1997). *La Organización Social de la Masculinidad*. In: VALDÉS, Teresa; OLIVARRÍA, José (eds.). *Masculinidad/es: Poder y Crisis*. Santiago: Ediciones de las Mujeres, pp. 31-48. [Também publicado em Connell, 1995a, capítulo 3].
- _____. (2000). *The Men and The Boys*. Berkeley, CA: University of California Press.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society*, 19 (6), pp. 829-859.
- CRUZ, Dube Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis-B Blumenau, Editora da UFSC – Editora da FURB, 1996.
- DIAS, Maria Odila. Prefácio: hermenêutica e narrativa. In: _____ SEVCENKO, Nilou *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1992, p. xi–xxii.
- DELEUZE, Gilles. Désir et plaisir. *Magazine Littéraire*. Paris, n. 325, oct, 1994, p. 57 – 65. Tradução ao português de Wanderson Fbr do Nascimento.
- DERRIDA, Jacques. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

- DOSSE, François. Paul Ricoeur revoluciona a história. In. _____ *A história à prova do tempo. Da história em migalhas ao resgate do sentido*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Unesp, 2001, p.71-100
- DUBY, Georges, *Amor e sexualidade no ocidente*, traduzido por Ana Paula Faria, 2ª ed., Lisboa, Terramar, 1998.
- FOUCAULT, Michel. Entrevista com Michel Foucault. In. _____ *Ditos e escritos*. Vol. I, p.300-312.
- _____. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. 17ª edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. *História da sexualidade II: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal. 1984
- _____. *História da sexualidade III: O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal. 1985
- _____. Sobre as maneiras de escrever a história. In: _____ *Ditos e escritos*. Vol. II, p.62-77.
- _____. Sexo, poder e a política da identidade. In: _____ *Sexo, poder e indivíduo*. P.27-42
- _____. A Ordem do Discurso (*L'Ordre du discours*, Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, Éditions Gallimard, Paris, 1971.) Tradução de Edmundo Cordeiro e António Bento.
- FRY, Peter e MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- FUNCK, Susana B. e VIDHOLZER, Nara R. (Orgs). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005.
- GEERTZ, C., 1978. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- GIFFIN, Karen; CAVALCANTI, Cristine. *Homem e reprodução*. Revista Estudos Feministas, v. 7, n. 1-2, p. 53-71, 1999.

- GRAMSCI, ANTONIO (1971). *Selections From The Prison Notebook*. London: Lawrence & Wishart.
- GREEN, James Naylor. A lêm do Carnaval: *A homossexualidade Masculina no Brasil do Século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2000 p.68-77
- GROSSI, Miriam. *Identidade de gênero e sexualidade*. In: Antropologia em primeira mão. UFSC, 1998.
- _____. *Masculinidades: uma revisão teórica*. In: Antropologia em primeira mão. UFSC, 2004.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUIMARÃES, K., & MERCHÁN-HAMANN, E. (2005). *Comercializando fantasias: A representação social da prostituição, dilemas da profissão e a construção da cidadania*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 13(3), 525-544.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- _____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação e Realidade*, 22(2), 15-45, jul./dez., 1997.
- _____. Quem precisa da identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000a, p. 103-133.
- HALBWACHS, M. (2004). *A memória coletiva*. São Paulo, SP: Centauro. (Original publicado em 1950)
- HELLER. A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- HOOBS, bell. Reconstructing black masculinity. Black. In: Race and representation. New York, Routledge, 1992.

- HUNT, Lynn. (org.) Apresentação: história, cultura e texto. In: _____ *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- JACKS, Nilda. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAQUEUR, Thomas. *Inventando o sexo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LE GOFF, Jacques. A recusa do prazer. In: _____ DUBY, Georges, *Amor e sexualidade no ocidente*, traduzido por Ana Paula Faria, 2ª ed., Lisboa, Terramar, 1998.
- LEONINI, Luísa. Os clientes das prostitutas. In: _____ SCHPUN, Mônica Risa (Org) *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. (Org.) *O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MACHADO, Lílian Zanotta. Masculinidades e violências. In: _____ SCHPUN, Mônica Risa (Org) *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MACHADO, Vanderlei. *O espaço público como palco de atuação masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850-1884)*, (dissertação). Florianópolis (SC): UFSC, 1999.
- MARTINS, J.S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2. ed., 1997.
- MATTELART, Amândio. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MAZZIEIRO, João Batista. *Sexualidade Criminalizada: Prostituição, Lenocínio e Outros Delitos - São Paulo 1870/1920*. Rev. Bras. Hist., São Paulo, v. 18, n. 35, 1998.

MISKOLCI, Richard. *Reflexões sobre normalidade e desvio social*. In: Estudos de Sociologia, Araçuaia, 13/14: 109-126, 2002/2003. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/richardmiskolci/paginas/academico/cientificos/frame.htm>> Acesso em: 21 abr. 2008.

_____. *Corpo, Identidade e Política*, GT Sexualidades, Corporalidades e Transgressões. XII Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia. Belo Horizonte, junho/2005. Disponível em <http://www.ufscar.br/richardmiskolci/paginas/academico/cientificos/corpo.htm>. Acesso em 01/09/2006

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. On social representations. In: Forgas, JP. *Social cognition: perspectives on everyday understanding*. Londres: London Academic Press, 1981.

_____. The phenomenon of social representations. In: Moscovici, S. & Farr, R. *Social Representations*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MOSCOVICI, S. & MARKOVÁ, I. Presenting social representations: A conversation. In: *Culture & psychology*, vol 4, n 3, p 371-410, 1998.

NAZZARI, Muriel. O desaparecimento do dote: Mulheres, famílias e mudança social em São Paulo, Brasil, 1600-1900. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NECKEL, Roseane; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. *Pública vida íntima a sexualidade nas revistas femininas e masculinas (1969-1979)*. São Paulo, 2004. 264 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995

- Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª. Ed. [S.l.]: Editora Positivo: 2004.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo. *Discursos sobre a masculinidade*. In: Revista Estudos Feministas, vol. 06, n. 1. p. 91-112, Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 1998.
- ORTEGA, Francisco. Amizade Como Exercício do Político. In *Para uma política da amizade: Arendt, Derrida e Foucault*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 49-107.
- ORTIZ, Renato. A Moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense SA., 2000.
- OTTONI, Paulo. *A prostituição Homossexual e o Travesti*. Campinas, 1981.
- BRASIL. *Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST entre Gays, HSH e Travestis*. Ministério da Saúde, Governo Federal do Brasil, 2007.
- PEDRO, Jana Maria. Translating the debate: the usage of gender category in the historical research. *História*, Franca, v. 24, n. 1, 2005.
- PEREIRA, Ivonete. As décadas : prostituição em Florianópolis (1900-1940). Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004. 139p. ISBN 8532802680
- PERLONGHER, Néstor. *O Negócio do Michê – Prostituição Viril em São Paulo*. São Paulo, Brasiliense, 1987 e 2008.
- PILLARD, Richard; BAILEY, Michael. Human sexual orientation has a heritable component. *Human Biology: Michigan*, v. 70, n. 2, p. 347-365, 1998.
- POLLAK, Michael. *A homossexualidade Masculina, ou A Felicidade do Gueto?* In ARIÉS, Philippe e BÉJIN, André (orgs.). Sexualidades Ocidentais. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- PORTELLI, Alessandro. O que faz a história oral diferente. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP*. (Projeto História: Cultura e Representação) São Paulo, n. 14, fev. 1997, p. 25-39.

RAGO, Margaret. Epistemologia feminista, gênero e história. In: _____ PEDRO, Jana Maria e GROSSI, Miriam Pillar (org) *Masculino, Feminino, Plural: o gênero na interdisciplinaridade*. Florianópolis: Editora Mulheres, 1998, p. 21 - 41.

_____. A Deus ao Feminismo? Feminismo e (Pós)Modernidade no Brasil. *Arquivo Edgar Leuenroth*. Campinas, 1995/1996, p.11-43

_____. *Os prazeres da noite*. Prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

RODRIGUES, André Irbure. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas* (tese) Porto Alegre (RS): UFRGS, 2008.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon, 1998.

SÁ, C.P. *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993. (Coleção "Repensando a Língua Portuguesa")

SANT'ANNA, Amanda. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHETTINI, Cristiana. *"Que tenhas teu corpo": uma história social da prostituição no Rio de Janeiro das primeiras décadas republicanas*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2006.

SEFFNER, Fernando. *Derivas da Masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual*. (Tese) Porto Alegre (RS): UFRGS, 2003.

SCHPUN, Mônica Regina (Org) *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

- SCOTT, Joan. Experiência. IN :SILVA, A. L. da, LAGO, M. C. de S. e RAMOS, T. R. O. (org.) *Falas de gênero*. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-56.
- _____. Gênero uma categoria útil de análise histórica. In: *Gender and the politics of history*. New York, Columbia University Press, 1988, tradução Brasileira-SOS-Corpo Recife, 1991. p 5-6 e 14-17.
- _____. História das Mulheres. In: BURKE, Peter (org.) *A escrita da história*. São Paulo: UNESP, 1992. p 63-95.
- SEFFNER, Fernando. *Derivas da Masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual*. (Tese). Porto Alegre (RS): UFRGS. 2003.
- SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, Introdução.
- THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. [tradução e adaptação Clarisse Madureira Sebóia et al.]. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1993
- VEYNE, Paul. Foucault revolucionou a história In: _____. *Como se escreve a história*. Brasília: Eundb.
- VESTERGAARD / SCHREDER. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- YOUNG, RM.; MEYER, IH. (July 2005). *The trouble with "MSM" and "WSW": erasure of the sexual-minority person in public health discourse*. In: American Journal of Public Health 95, p. 1144-9. Disponível em: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1449332>
- WEEKS, Jeffrey. O Corpo e a Sexualidade. In LOURO, Guacira Lopes. (Org.) O Corpo

Educado: pedagogias da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

WEINSTEIN, Bárbara. A pesquisa sobre identidade e cidadania nos EUA: da nova história social à nova história cultural. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 18, n. 35, 1998, p. 227-246.

WELZER-LANG, DANIEL. O homem e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: _____ *Masculinidades*. SCHPUN, Mônica Risa (Org). São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)