

Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

***MASCULINIZAR O TRABALHO SEXUAL: PERCEÇÕES E VIVÊNCIAS DE
TRABALHADORES DO SEXO HOMENS ACERCA DO COMÉRCIO DE SEXO
ENTRE HOMENS***

Mariana Rosa Pinto Pereira Melo

Outubro, 2015

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia,
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade
do Porto, orientada pela Professora Doutora *Maria da Conceição de
Oliveira Carvalho Nogueira* (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Aos profissionais que deram vida a esta história. Aliás, a *todos/as os/as trabalhadores/as* que fazem notar, diariamente, que o sexo comercial é, também ele, uma profissão.

À *Professora Doutora Conceição Nogueira* pela orientação que, embora preocupada, me permitiu ser livre para escolher e traçar os meus próprios caminhos.

À *incansável Professora Doutora Sara Magalhães* por ter sido uma fonte de motivação. Pelo constante interesse e disponibilidade com que acompanhou o meu trajeto.

Ao *Professor Doutor Nuno Carneiro* por acreditar, desde cedo, que seria possível.

Aos/às colegas de seminário pelas luzes e por compreenderem os meus medos.

À *melhor equipa de Redução de Riscos do Universo*, àquela que será, sempre, a minha equipa de proximidade. Por lutar pelos direitos de todos/as estes/as profissionais.

A todas as pessoas que tanto me apoiaram na reta final desta investigação. Por se terem interessado pelo meu trabalho. Em especial, à *Daniela*, à *Sofia* e ao *Rúben*.

À *minha madrinha Tânia*, à *Diana*, à *Vanessa*, à *Carolina*, à *Paula*, à *Raquel* e à *Sandra* por colorirem o meu percurso.

Ao meu *Grandioso Ano* “2008 la la la la la la ♪”, mas, mais do que isso, à *minha Eterna Casa* “Somos FPCEUP, somos união ♪”.

Ao *Pedro Machado* por, mesmo lá em cima, continuar a guiar-me.

À *Joana* e à *Gui*, por perceberem a minha ausência. A elas pela amizade de uma vida.

À *minha família* por me proporcionar um crescimento repleto de amor. *Mãe*, obrigada pelo esforço e por acreditares em mim! *Pai*, obrigada por me ensinares a ser persistente e determinada! Meu querido *Pedro* e minha querida *Vicky*, obrigada pelo carinho e atenção! *Madrinha*, obrigada por seres tão presente na minha educação!

Ao meu *Ricardo* por me dar sempre a mão. Obrigada pelos momentos de aprendizagem! Obrigada por nos construirmos juntos! Obrigada por tudo contigo não ser perfeito, mas real! Obrigada por, contigo, poder voar!

Resumo

O Trabalho Sexual exercido por homens em contexto de *indoor* é um campo de investigação negligenciado e inexplorado, tanto no que concerne aos trabalhadores como aos clientes homens desses serviços. Assim se justifica a pertinência da seleção desta temática, tópico *taboo* que, até, a comunidade científica parece esquecer, a nível nacional e internacional. Neste sentido, parte-se de uma abordagem ao termo *masculinidades*, enquanto produto da hierarquização de poder entre os homens: uma estratificação que subordina a homossexualidade relativamente à heteronormatividade socialmente aceite. A exploração bibliográfica demonstra que esta mensuração de estatuto tem, também, lugar dentro da *cultura gay*, e é mediada por dois atributos-chave: o corpo e a idade. Por fim, atenta-se à influência destas características nas interações laborais entre trabalhadores do sexo homens e clientes homens.

Servindo-se de entrevistas individuais semiestruturadas, a presente investigação explora as perceções e vivências de sete trabalhadores do sexo homens relativamente aos seus relacionamentos comerciais com clientes do sexo masculino. Os dados recolhidos foram analisados através do método da análise temática, como delineado por Braun e Clarke (2006), originando quatro temas principais – *Os seus clientes*, *O que os clientes procuram?*, *Alcançar o sucesso no Trabalho Sexual Masculino*, e *Razões de um futuro curto no Trabalho Sexual Masculino* –, enquadrados no profissionalismo com que estes trabalhadores do sexo homens desempenham os serviços que prestam aos seus clientes homens, independentemente do modo como o fazem e das dificuldades que enfrentam.

Como principal conclusão decorrente da informação recolhida, aponta-se que estes trabalhadores orientam-se consoante o ideal de masculinidade socialmente imposto, no sentido de agradarem e fidelizarem os seus clientes homens. Além disso, adaptam-se às exigências desses clientes, respondendo, assim, à heterogeneidade do grupo dos que compram os seus serviços sexuais. Destas considerações, derivam-se algumas implicações práticas, e, finalmente, apresentam-se as limitações do estudo realizado, bem como se sugerem futuros trilhos de investigação.

Palavras-chave: Trabalho Sexual Masculino, Clientes Homens, *Masculinidades*, Corpo, Idade.

Abstract

Indoor Male Sex Work is a neglected and unexplored field of research, in regard to the workers and their male clients. Hence the relevance of this theme, a taboo topic that even the scientific community seems to forget, both at a national and international level. In this sense, we start from an approach to the term *masculinities* as a product of the hierarchy of power among men: a stratification that subordinates homosexuality in relation to the socially accepted heteronormativity. The literature demonstrates that this operating status measurement also takes place within the *gay culture*, and is mediated by two key attributes: body and age. At last, we focus on the influence that these characteristics exert in the context of the laboral interactions between male sex workers and male clients.

Making use of individual semi structured interviews, this research explores the perceptions and experiences of seven male sex workers in relation to their commercial relationships with male clients. The obtained data were analyzed through the thematic analysis method, as outlined by Braun and Clarke (2006), resulting in four main themes - *Their clients, What are the clients looking for?, Achieving success in the Male Sex Work scene, and Reasons for a short future in the Male Sex Work scene* -, framed under the sign of the professionalism with which these male sex workers perform the delivery of services to their male clients, regardless of how they do it and of the difficulties they face.

As the main conclusion extracted from the gathered data, we note that these workers guide themselves according to the socially imposed ideal of masculinity, in order to please and retain their male clients. Additionally, they adapt to their clients' demands, thus responding to the heterogeneity of the group that buys their services. From these considerations, we derive some practical implications, and, finally, we present the limitations of the present study, as well as suggestions for future researchs.

Keywords: Male Sex Work, Male Clients, *Masculinities*, Body, Age.

Résumé

Le Travail Sexuel mené par les hommes dans le contexte *indoor* est un domaine négligé et inexploré de la recherche, à la fois entre ce qui concerne les travailleurs et leurs clients hommes. D'où la pertinence de la sélection de ce thème, sujet tabou que même la communauté scientifique semble oublier au niveau national et international. Dans ce sens, on part d'une approche au terme *masculinités* comme un produit de l'hierarchie du pouvoir parmi les hommes: une stratification qui rend l'homosexualité par rapport à l'hétéronormativité socialement acceptée. L'exploration bibliographique démontre que cette mesure du statut et aussi placée au sein de la *culture gay* et est médiée par deux attributs: le corps et l'âge. Enfin, attentif à l'influence de ces caractéristiques dans les interactions du travail entre les hommes travailleurs du sexe et leurs clientes hommes.

On usant d'interviews semi-structurées individuelles, cette recherche explore les perceptions et les expériences de sept hommes travailleurs du sexe par rapport à leurs relations commerciales avec les clients hommes. Les données obtenues ont été analysées à travers la thématique, comme indiqué par Braun et Clarke (2006), résultant en quatre thèmes principaux – *Leurs clients, Qu'est ce qu'il cherche les clients? Atteindre le succès dans le Travail Sexuel Masculin*, et *Raisons pour un court avenir dans le Travail Sexuel Masculin* – encadrés dans le professionnalisme avec lequel ces hommes travailleurs du sexe jouent le service qu'ils rendent à leurs clients hommes, indépendamment de la façon dont ils le font et les difficultés qu'ils rencontrent.

En tant que principale conclusion issue de l'information recueillie, on signale que ces travailleurs s'orientent selon l'idéal de la masculinité socialement imposé, dans le sens de plaire et conserver leurs clients, on répondant ainsi à l'hétérogénéité du groupe de ceux qu'achètent leurs services sexuelles. De ces considérations, on tire quelques conséquences pratiques, et enfin, on présente les limites de la recherche réalisée, ainsi que des suggestions pour futures pistes de recherche.

Mots-Clés: Travail Sexuel Masculin, Clients Hommes, *Masculinités*, Corps, Âge.

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento teórico	4
1.1. <i>Masculinidades</i> : auto- e hétero- controlo na prossecução da hegemonia .	4
1.2. Hierarquizando <i>masculinidades</i> : a orientação sexual como <i>divisor</i>	7
1.3. <i>Corpos desejados</i> no seio da <i>cultura gay</i>	10
1.4. <i>Sinais do tempo gay</i> : a efemeridade dos corpos	12
1.5. Trabalho Sexual: homens que oferecem e homens que procuram	15
2. Metodologia	20
2.1. Participantes	20
2.2. Método de recolha de dados	21
2.3. Método de análise de dados	22
3. Análise e discussão dos resultados	24
3.1. Os seus clientes	24
3.2. O que os clientes procuram?	29
3.3. Alcançar o sucesso no Trabalho Sexual Masculino	33
3.3.1. Exigências	33
3.3.2. Recursos	34
3.4. Razões de um futuro curto no Trabalho Sexual Masculino	37
4. Considerações finais	41
Referências bibliográficas	46
Anexos	58

Índice de Anexos

Anexo 1. Guião da entrevista	59
Anexo 2. Declaração de consentimento informado assinado pela entrevistadora .	61
Anexo 3. Declaração verbal de consentimento informado do entrevistado	62

Índice de Tabelas

Tabela 1. Características sociodemográficas dos entrevistados	20
---	----

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa temático da análise	40
--	----

Índice de Abreviaturas

TS – Trabalhador(es)/a(s) do sexo

TSH – Trabalhador(es) do sexo homem(ns)

TSM – Trabalhadora(s) do sexo mulher(es)

TST – Trabalhador(es)/a(s) do sexo transgênero(s)

Introdução

Oliveira (2003) descreveu o Trabalho Sexual como “uma actividade envolvendo duas ou mais pessoas em que uma das partes, a troco de uma retribuição com valor económico, desempenha um comportamento com significado sexual ou erótico para a outra parte” (p.171). A expressão *Trabalho Sexual* comporta, portanto, uma abrangente panóplia de contextos, práticas e actores (idem). Contudo, essa heterogeneidade parece ser ignorada.

Conforme o relatório da TAMPEP (2009)¹, a que Oliveira (2013) alude, o universo dos/as que prestam serviços sexuais é constituído, maioritariamente, por mulheres (87%), seguidas dos homens (7%) e dos/as transexuais (6%)². Esse volume numérico infiltra-se na noção do senso comum, que concebe o Trabalho Sexual como inerente ao que é feminino, descurando o Trabalho Sexual exercido por homens (Fábregas-Martínez, 2002, cit in Viana, 2009). De igual modo, a investigação científica no âmbito do Trabalho Sexual parece focar-se, maioritariamente, nas trabalhadoras do sexo mulheres (TSM) (Weitzer, 2009); já os TSH têm sido alvo de parca atenção investigativa (Bianchi et al., 2014), não obstante a sua presença consistente na maioria das sociedades e a sua elevada prevalência em conjunturas históricas particulares (Minichiello, Scott, & Callander, 2013). Os primeiros registos de Trabalho Sexual Masculino datam do século III a.c., e a sua aceitabilidade variou entre avanços e retrocessos ao longo da História (Júnior, 2012).

Em Portugal, o Trabalho Sexual é despenalizado desde 1983, através do Decreto-Lei n.º 400/82. No entanto, segundo o art. 169.º do Código Penal Português, “Quem, profissionalmente ou com intenção lucrativa, fomentar, favorecer ou facilitar o exercício por outra pessoa de prostituição é punido com pena de prisão de seis meses a cinco anos”, incorrendo no crime de *lenocínio*. A partir do momento em que o Trabalho Sexual não é reconhecido como atividade profissional, não é possível obter um contrato de trabalho enquanto TS (TAMPEP, 2009). O enquadramento legal origina, assim, um vazio legislativo que anula quaisquer direitos e poder reivindicativo a esses trabalhadores (Oliveira, 2004a). Devemos, contudo, encarar o panorama geral e perceber que “o entrecruzamento entre direito, moral e religião é antigo e todas estas vertentes, ora mais,

¹ Relatório de mapeamento dos serviços dirigidos a trabalhador(es)/a(s) do sexo (TS) oriundos de 25 países do continente europeu.

² Oliveira (2013) releva como provável que as percentagens de trabalhadores do sexo homens (TSH) e de trabalhadores/as do sexo transgéneros (TST) sejam superiores às indicadas, uma vez que a maioria dos projetos abrangidos são direcionados a mulheres.

ora menos, insurgiram-se (ao menos formalmente) contra o exercício da profissão da sexualidade.” (Muçouçah, 2010, p.8).

Os/as TS, ao não perpetuarem a norma social, constituem uma população sobre a qual se exercem diversos tipos de controlo (a nível social, legal, de saúde, etc.) (Oliveira, 2012), afigurando-se como um grupo alvo de exclusão social, marginalizado e privado de diversos direitos (Oliveira, 2004a). Além disso, especificamente, o Trabalho Sexual Masculino foi revestido como problema não só devido ao facto de comportar a venda de sexo por dinheiro, mas porque o associaram à homossexualidade (MacPhail, Scott, & Minichiello, 2015). A preocupação da sociedade com esta variante de trabalho deve-se à forma como desafiou as fronteiras de género, as hierarquias de classes e as barreiras intergeracionais³ (idem).

A nível nacional, além de o estudo do Trabalho Sexual ser pouco desenvolvido, o que já está feito apresenta algumas áreas lacunares onde a investigação é escassa, nomeadamente, o Trabalho Sexual de apartamento ou aquele que é praticado por homens e por transgéneros (Oliveira, 2013). Com efeito, em Portugal, a visibilidade do Trabalho Sexual Masculino é, também, ainda, muito reduzida (Pereira, 2008). A nível internacional, o tamanho da população e a distribuição geográfica dos TSH são, também, amplamente, desconhecidos (Minichiello et al., 2013). A investigação neste âmbito iniciou-se há mais de meio século (Groves et al., 2015), abrangendo, somente, a população de TSH mais visível e acessível: aqueles que trabalham na rua (idem; Minichiello et al., 2013). Dado que se estima que a população de TS de rua constitui apenas 10% de todo o comércio sexual (Minichiello et al., 2013), essas investigações baseiam-se em amostras que não são representativas da população de TSH (Minichiello et al., 1999; Minichiello et al., 2013).

Talvez esta escassez de informação se deva ao facto de “o ato de se prostituir *não* [ser] associado ao masculino, (...) os homens raramente são pensados como se ocupando o lado da oferta (e não só do consumo) dos serviços sexuais” (Santos, 2014, p.19). Contudo, o Trabalho Sexual Masculino não só é uma realidade, como os TSH ocupam uma posição social única, interagindo com um vasto grupo de pessoas, incluindo gays, homens heterossexuais e mulheres (Logan, 2010a). Devemos, portanto, procurar uma compreensão aprofundada deste fenómeno e, para isso, devemos conceber o Trabalho Sexual enquanto serviço que é prestado, e, por conseguinte, deter o olhar sobre aqueles que o vendem e

³ No final do século XX, a problematização do Trabalho Sexual Masculino, concebido como um comportamento desviante, baseava-se na associação à ideia de que homossexuais mais velhos predavam heterossexuais jovens, enfatizando-se a falta de agência e a exploração de que os segundos eram alvo (MacPhail et al., 2015).

sobre aqueles que o compram. No nosso estudo, o enfoque é dirigido aos TSH e aos homens que requerem os seus serviços. Procuramos, assim, desbravar novos horizontes: a maioria da pouca investigação realizada tem-se focado, exclusivamente, nos TSH, negligenciando os clientes homens (Groves et al., 2015).

Contemplando a carência de investigação científica, a nível nacional, no âmbito do Trabalho Sexual Masculino, essencialmente no que diz respeito às interações entre os seus atores, e o facto de estes profissionais serem vítimas de múltiplos preconceitos, propomos a explorar as perceções e vivências de um grupo de TSH, que prestam serviços em contexto de *indoor*⁴ na zona do Grande Porto⁵, face às relações comerciais com os seus clientes homens. Objetivamos, com este trabalho académico, acrescentar conhecimento científico ao atualmente existente acerca das inúmeras temáticas envolvidas, contribuir para o descortinar dos estereótipos associados ao fenómeno, e extrair algumas implicações práticas que almejem a melhoria na qualidade de vida destes sujeitos e da sociedade.

Na primeira secção do presente estudo, começamos por apresentar um enquadramento teórico em que, inicialmente, abordamos a hierarquização de poder entre os homens – e a consequente vulgarização do termo *masculinidades* –, onde ser-se homossexual dita, *a priori*, uma posição de subordinação relativamente à heteronormatividade socialmente aceite. A viagem pela literatura demonstrou que estes jogos de poder se estendem ao grande grupo constituído pelos gays. São exploradas duas questões que se assumem como pontos-chave no processo de divisão das *masculinidades* entre os gays: o corpo e a idade. É, por fim, abordado o Trabalho Sexual Masculino e a influência destas características nas relações comerciais entre TSH e clientes homens.

Posto isto, e já na secção da metodologia, são caracterizados os participantes e descritas as escolhas metodológicas para a recolha e análise de dados. A secção análise e discussão dos resultados é constituída pela exposição dos temas que derivaram dos testemunhos dos nossos entrevistados, e pela narrativa que dá sentido às histórias dos mesmos. Terminamos com as considerações finais do trabalho académico, onde apresentamos as principais conclusões extraídas e as suas implicações práticas, bem como as limitações da investigação e sugestões para futuros investimentos científicos.

⁴ O Trabalho Sexual de *indoor*, ou de interior, decorre em locais que não a rua – tais como bares, apartamentos e moradias –, e abrange uma multiplicidade de atores – as/os clientes, aquelas/es que fazem sexo comercial, as/os alternadeiras/os, as/os *stripteasers*, etc (Oliveira, 2004b).

⁵ As entrevistas foram realizadas a seis homens que exercem Trabalho Sexual na cidade do Porto e a um que o realiza na cidade de Vila do Conde.

1. Enquadramento teórico

1.1. *Masculinidades*: auto- e hétero-controlo na prossecução da hegemonia

Os estudos sobre os géneros emergiram na década de 70 do século XX, no seguimento das confirmações que apontavam para a insuficiência do determinismo biológico na explicação da panóplia de diferenças entre homens e mulheres (Amâncio, 2004). De acordo com Nogueira (2013) “o género não é um componente isolado da identidade pessoal. A identidade é interseccional” (p.230). O género constrói-se sempre associado a outras variáveis identitárias como a ‘raça’, a classe social, a orientação sexual, a capacidade física, a nacionalidade, o estatuto migratório, a religião, e outras que definem os indivíduos (idem). A abordagem construcionista social ao género e à sexualidade considera o corpo “a field on which social determination runs riot (...) a canvas to be painted, a surface to be imprinted, a landscape to be marked out” (Connell, 1995, p.50). Neste sentido, “masculinity and femininity are quite easily interpreted as internalized sex roles, the products of social learning or ‘socialization’” (idem, p.22).

Contudo, a imposição de género não é somente fruto do exterior, na medida em que cada indivíduo toma o seu lugar na ordem de género, através das suas ações e vivências corporais, internalizando o papel ‘adequado’ consoante o seu sexo (Amâncio, 2004). Bourdieu (1999[1998]) apontou a divisão entre os sexos como incontornável. Tomando como exemplo as partes da casa, que o autor adjetiva como “sexuadas”, atentou para a presença de tal divisão, em todo o mundo social, no *estado objetivado*. Acrescentou, ainda, que ao último alia-se o *estado incorporado* da categorização, ou seja, os sistemas de perceção, de pensamento e de ação impregnados nos corpos e nos hábitos dos/as agentes. Ou seja, a dicotomia masculino/feminino surge nas formas de pensar, dizer e fazer, e nos diversos planos de vida em sociedade (Amâncio, 2004).

Esta nova forma de encararmos as diferenças entre os sexos assenta num processo de categorização socialmente construído (Unger, 1979) que determina os padrões comportamentais esperados para cada um dos sexos (Connell, 2002, cit in Amâncio, 2004). A dicotomia homens/mulheres parece apresentar, quase sempre, uma desvantagem para as últimas, mas as diferenças de poder também estão presentes entre os primeiros (Marques, 2011). Segundo Badinter (1996[1992]), fatores como classe social, idade, ‘raça’ e orientação sexual criam distinções entre homens. Estas divergências, encontradas nos

vários discursos, conduziram à vulgarização do termo *masculinidades*, em detrimento do termo *masculinidade* (Connell, 1995), no sentido de representar a diversidade de posicionamentos. A noção de múltiplas masculinidades emergiu como uma área de crescente atenção académica desde o final dos anos 80 do século passado (Filiault & Drummond, 2007). De facto, há uma heterogeneidade de posse de poder entre os homens, que corrobora a existência de várias masculinidades, onde o conceito de *masculinidade hegemónica*⁶ assume um papel de magna importância (Marques, 2011).

A *masculinidade hegemónica*, inicialmente proposta por Connell (1987), é sempre construída relativamente a outras masculinidades subordinadas e às mulheres. A autora representa a masculinidade como uma identidade passível de ser moldada e com múltiplas dimensões, onde o corpo assume relevo em variados contextos – trabalho, sexualidade e exercício da paternidade. Uma vez que nem todas as variadas formas de masculinidade são socialmente aceites, nem de igual modo, há uma que se impõe hegemonicamente (idem). O padrão da masculinidade que constitui o pólo dominante de comparação define o ‘verdadeiro homem’, e subordina aqueles que, ao assumirem outras identidades, se distanciam do entendido como hegemónico (idem). A homossexualidade é uma forma-chave de masculinidade subordinada (idem).

A cultura dominante, e maioritariamente partilhada, dita o significado de ser um ‘verdadeiro homem’ (Kimmel, 2010). Kimmel (2010) alega que, para atingir este ideal, o homem deve ser branco, heterossexual, de classe-média e de meia-idade. Connell (1994) acrescenta que o modelo hegemónico pressupõe o homem como misógino, homófobo e a figura dominante do patriarcado doméstico. Este arranjo de masculinidade serve, predominantemente, os interesses dos homens com as características supracitadas (Amâncio, 2004). A *masculinidade hegemónica* define, de modo restritivo, estereotípico e exclusivista, um ideal *hipermasculino* que, num dado momento histórico, é uma exaltação cultural e um padrão que se impõe na diversidade de significados de se ser homem (Connell, 1995). Serve, também, como contraste relativamente a uma hierarquia de outras masculinidades, designadas como *masculinidades subordinadas* (Almeida, 1995; Connell, 1995).

⁶ O termo *masculinidade hegemónica* baseia-se e estende a noção de hegemonia de Gramsci (Filiault & Drummond, 2007). Em 1971, Gramsci conceitualizou hegemonia como a suplantação de um grupo cultural por outro, em dominância (Connell, 1987; Filiault & Drummond, 2007; Lanzieri & Hildebrandt, 2011). Mais tarde, Connell (1987) acrescentou que a hegemonia se traduz num domínio alcançado através de um balanço de forças, isto é, outros grupos não são eliminados, mas sim, subordinados.

Segundo Whitehead (1999), a *masculinidade hegemónica* apresenta-se como um ‘*ethos masculinista*’ que enfatiza os traços tipicamente concebidos como ‘naturais’ nos homens. Com efeito, um dos aspetos cruciais na definição da *masculinidade hegemónica* engloba a oposição diametral com a feminilidade. O ‘verdadeiro homem’ comporta-se de forma distinta da mulher (Welzer-Lang, 1994): “na socialização masculina, para ser um homem, é necessário não ser associado a uma mulher” (Welzer-Lang, 2001, p.465). Consequentemente, “ser homem é fundamentalmente duas coisas: não ser mulher, e ter um corpo que apresenta órgãos genitais masculinos” (Almeida, 1995, p.127).

O ideal hegemónico do homem representa-o, pois, como viril, forte, destemido, dominador e socialmente bem-sucedido (Lanzarini & Machado, 2010). Ser maior, mais forte, valer-se da força para resolver os conflitos e vencer os outros são, em geral, atributos masculinos ressaltados (Cecchetto, Farias, Silva, & Corrêa, 2012). Os estudos pioneiros de Klein (1993) e de Courtine (1995), referidos por Cecchetto e colaboradores (2012), registam o desenvolvimento de uma cultura masculina que valoriza a imagem de um homem másculo, intimamente associada à musculosidade exacerbada, em que o corpo musculoso – conotado com poder, dominação e virilidade - é encarado como um ícone da masculinidade.

Connell (1995) refere que nem sempre as pessoas mais poderosas são portadoras do ideal de masculinidade nas suas vidas privadas. A *masculinidade hegemónica*, reflete-se, usualmente, em figuras de fantasia, como personagens de filmes, ou modelos reais que estão distanciados daquilo que o ser humano ordinário consegue atingir (Connell, 1987). Esse conceito de supremacia comporta um modelo cultural ideal, praticamente inatingível, que exerce sobre todos os homens um efeito controlador, através da incorporação, da socialização, e de um discurso que se afasta do campo emotivo considerado feminino (Almeida, 1995).

Foucault (1995[1969]) afirmou que os grupos de influência alcançam as suas posições através do estabelecimento de discursos reguladores. Por conseguinte, “masculinity was described as a strategy for adaptive strategic action (...) a game of chess where one has to stay one step ahead of others” (Kahn, Goddard, & Coy, 2013 p.145). Isto deve-se ao facto de os homens estarem, constantemente, sob o olhar atento de outros homens, que se observam e avaliam (Lanzieri & Hildebrandt, 2011). De acordo com Badinter (1996[1992]), ‘ser homem’ é uma imposição aos que nascem com o par de cromossomas XY. Logo, o homem questionar-se-á, no seu íntimo, se é merecedor da menção ‘verdadeiro homem’; o próprio e os que o rodeiam estão tão inseguros da sua

identidade, que exigem, a si mesmos, provas da respetiva virilidade (idem). Numa cultura onde, ainda, se denota uma forte segregação dos territórios próprios de cada sexo, os homens orientam-se no sentido de tornar visível a sua virilidade, munindo-se de gestos, discursos, e temas de conversa claramente marcados pelo erotismo heterossexual, afastando o perigo da homossexualidade, subjacente ao contexto de homosociabilidade (Amâncio, 2004). Levantar a voz e incorrer em comportamentos associados à dominância ilustram o abraçar de determinadas características de género como forma de ação adaptativa; a apresentação do género é um artifício ou ilusão que muda em função do contexto, de uma situação social particular (Kahn, et al., 2013).

O ‘macho dominante’ vivencia o horror em ultrapassar os ‘limites do masculino’, impondo, ao seu corpo, padrões visivelmente rígidos, como a forma de se comportar e vestir (Trevisan, 1998, cit in Reis, 2013). Os homens aprendem a relacionar-se com o próprio corpo e, numa performance de género, comunicam padrões de comportamento que interagem com os estereótipos de género (Reis, 2013). Badinter (1996[1992]) advoga que a interiorização das normas da masculinidade socialmente aceite que ocorre inconscientemente nos primeiros anos de vida, reforça-se ao longo do tempo, até explodir na adolescência – momento em que o sofrimento e o medo da feminilidade e da passividade ganham maior relevo. Isto conduz a que a maior parte dos jovens lute contra esse sentimento interior, consolidando ainda mais as fronteiras da masculinidade (idem). Na verdade, os mesmos vivenciam uma masculinidade obsessiva e compulsória, que se perpetua, nunca os deixando em paz (idem).

1.2. Hierarquizando masculinidades: a orientação sexual como *divisor*

O corpo desempenhou sempre um papel na construção e na perceção das masculinidades (Drummond, 2006). Tornou-se um local privilegiado de luta social, não somente entre homens e mulheres, mas, também, entre masculinidades dominantes e *estilos masculinos* subordinados, marginalizados e estigmatizados (Wood, 2004). A conceção de *masculinidade hegemónica* é transmitida desde as fases iniciais do desenvolvimento humano pelas instâncias reguladoras (Almeida, 1995; Connell, 1995), e incorporada por todos os homens ao longo da vida (Bourdieu, 1999[1998]). Como Connell (1995) argumentou, do ideal de masculinidade decorre o domínio dos homens sobre as mulheres, assim como sobre os outros homens que se encontram em posições

subordinadas, em resultado de assimetrias de poder radicadas em fatores como a etnia, a idade, a classe social ou a orientação sexual.

Tal como Santos (2009) aponta, a incorporação⁷ da conceção de *masculinidade hegemónica* ocorre ao longo do processo desenvolvimental, independentemente da pluralidade das variáveis sociodemográficas dos seus atores, período em que a orientação sexual é vista como um elemento-chave para a forma como estes homens irão regular as expressões das suas emoções e dos seus afetos. Há dois grandes eixos na edificação da *masculinidade hegemónica*: a dominação masculina e o quadro heterossexual da normatividade (Welzer-Lang, 2001). Dentro da multiplicidade de masculinidades, as heterossexuais, beneficiadas pelas práticas políticas, culturais e económicas, marginalizam e subordinam as restantes que se afastam da heteronormatividade (Connell, 1995).

A ideia de *masculinidade hegemónica* exerce uma extensa influência na forma como os homens se veem e sentem, sendo que a heterossexualidade assume uma importância fulcral dentro das normas socialmente estabelecidas (Swain, 2006). Os homens esforçam-se por mostrar, quanto mais não seja discursivamente, repúdio sobre tudo aquilo que os possa aproximar do socialmente estabelecido como feminino, o que, de acordo com a ordem social ocidental, é visto como fraco e inferior (Kimmel, 2010). Swain (2005) alega que os rapazes não procuram, geralmente, ser diferentes da maioria, conformando-se às normas socialmente acordadas. Eles têm de ser capazes de abordar os assuntos ‘certos’, vestir roupas adequadas, jogar os jogos do grupo e de se movimentarem adequadamente (idem).

Santos (2009), numa viagem pela literatura neste âmbito, afirma que o modelo da *masculinidade hegemónica* concebe a homossexualidade como uma ameaça, tentando distanciar-se dela, e ostracizando-a através da homofobia. A cultura patriarcal faz uma interpretação simples dos homens gays: falta-lhes masculinidade (Connell, 1995). Mais do que isto, o termo *maricas* reflete uma espécie de falha do homem, por este não se demonstrar ‘totalmente masculino’ (Corbett, 2001). Logo, “o invertido será o homossexual e sua inversão será vista como uma perversão antinatural. Sua inversão será perversão porque seu corpo será portador da sexualidade feminina” (Silva, 2007, p.30).

Filiault e Drummond (2007) relembram que, até então, alguns já teriam alvitado que nenhum homem conseguiria alcançar, por completo, a vasta gama de traços que constituem a noção de *masculinidade hegemónica*, sendo assim necessário desconstruir

⁷ Santos (2009) refere-se à incorporação que se traduz na performance de género.

este termo. Para tal, os autores indicam que, utilizando uma desconstrução *queer* da *masculinidade hegemónica*, podemos obter dois componentes: atitude e *estética hegemónica*⁸. Ou seja, um homem pode ganhar prestígio e poder exibindo ‘atitudes certas’ - como por exemplo, ao demonstrar homofobia exagerada -, ou ao possuir um ‘tipo certo’ de corpo – grande, duro e musculado –, parecendo, assim, em concordância com a *masculinidade hegemónica* (idem).

O supracitado comprova-se quando percebemos que o ideal dominante de masculinidade não é um ‘privilégio’ dos homens heterossexuais; a reprodução dos estereótipos de género pelos gays existe e pode ter consequências potencialmente nefastas para estes (Santos, Ferreira, & Silva, 2013). No âmbito do amplo contexto de vida pública gay, dadas subculturas ocupam posições hierarquicamente superiores, com algumas a serem dominantes e outras subordinadas (Wood, 2004). Duncan (2010) advoga que os homens homossexuais preocupam-se com noções como ‘orgulho’ ou ‘normalidade’, no sentido de lidarem com as complexidades dos seus corpos, no âmbito da autoidentificação como gays.

Muitos destes homens têm incorrido, do mesmo modo que os heterossexuais, em comportamentos *hipermasculinos*, o que constitui um reflexo da *masculinidade hegemónica* (Amâncio, 2004). Enquanto os heterossexuais procuram eliminar os estereótipos sexuais, a maior parte dos gays *hipermachos* enfrentam os primeiros com uma homenagem apoiada na virilidade tradicional – cortejo de violências e desprezo pelo feminino -, pela ambição de se mostrarem fortes, livres e ativos, tentando distanciarem-se da associação ao homem ‘analmente passivo e oralmente ativo’ (Badinter, 1996[1992]).

Demetriou (2001) sugere que as práticas dos gays não-hegemónicos não só reforçam o objetivo patriarcal da *masculinidade hegemónica*, como ajudam a definir esse ideal. O mesmo autor considera que, mais do que um binómio, o ideal de masculinidade deve ser visto como híbrido, feito de práticas e elementos das masculinidades, sendo elas homo- ou hétero-, concedendo à *masculinidade hegemónica* a capacidade para mudar ao longo do tempo. Os gays reificam normas hegemónicas: as práticas homossexuais modernas celebram e espelham ideais hegemónicos como o *bodybuilding* e a força física – isto é, dentro deste grupo pode ocorrer o refinamento de uma norma gay masculina com base em linhas hegemónicas (Connell, 1992).

⁸ Pretende-se com o termo *estética hegemónica* atribuir significado ao corpo, e não limitar o foco ao rácio das medidas corporais de um indivíduo - o somatótipo (Filiault & Drummond, 2007).

Numa cultura ocidental orientada para o consumo e em que todas as formas do corpo são *comodificadas*⁹, nota-se que os corpos dos homens são, cada vez mais, alvos de olhares, comercializados e explorados (Drummond, 2006). Baseado na literatura existente, Drummond (2006) alvitra que os gays, uma vez imersos numa cultura orientada para a estética, estão mais suscetíveis às preocupações com a imagem corporal. Como Logan (2010a) assume, num contexto sexual, a *masculinidade hegemónica* estender-se-ia à aparência física – estrutura muscular, tamanho do corpo, pêlo corporal, altura –, e aos comportamentos sexuais - dominância sexual, posição sexual penetrativa. O *look*¹⁰ de um gay desempenha um papel relevante na forma como o indivíduo é percebido sexualmente pelos outros homens (Drummond, 2006).

Neste modelo sociocultural, a satisfação, ou não, com a aparência surge relacionada com as expectativas sociais que definem a desejabilidade (Duncan, 2010). Enquanto tais ‘atos de virilidade’ evocam, usualmente, deferência da parte de outros homens e reforçam o ideal de masculinidade (Bird, 1996; Schrock & Schwalbe 2009), podem, do mesmo modo, conjurar desejo sexual e objetificação numa área explicitamente homossexual (Logan, 2010a). Já que os gays se conformam e reforçam as normas hegemónicas de masculinidade, o valor dos traços e práticas masculinas têm um efeito direto na desejabilidade (idem).

1.3. Corpos desejados¹¹ no seio da cultura gay

A investigação no âmbito da atratividade indica que, frequentemente, os gays procuram outros homens possuidores de atributos físicos que confirmem o definido pela sociocultura como masculino (Bailey, Kim, Hills, & Linsenmeier, 1997). Estas constatações, por um lado, põem em causa as normas que questionam a compatibilidade da masculinidade e da homossexualidade, mas também reforçam um ideal masculino “*quasi-hegemónico*” (Connell, 1992). Os gays não são mais livres de inventar novos objetos de

⁹ O neologismo *comodificação* exprime um conceito proposto por Norman Fairclough, em 2001, no âmbito do problema da mercantilização de toda a atividade humana (Oliveira, 2009).

¹⁰ Drummond (2006) integra no look destes sujeitos características como o físico, o vestuário que utilizam, o estilo de penteado, e se têm ou não piercings e tatuagens.

¹¹ Um exemplo curioso usado por Mendonça (2010) enfoca uma imagem de São Sebastião, retratado por Gregório Lopes (1536), que se tornou um ícone para muitos gays: o santo, atravessado por inúmeras flechas, mantém uma postura ereta e sensual que metaforiza o indivíduo que, mesmo num momento máximo de perseguição e angústia, se mantém belo.

desejo do que os homens heterossexuais – a sua escolha do objeto é estruturada pela ordem de gênero existente (idem).

Segundo vários investigadores (Bailey, et al., 1997; Cameron, Collins, & Thew, 1999; Connell, 1992, 1995; Lanzieri, & Hildebrandt, 2011; Logan, 2010a, 2010b; Miskolci, 2013; Nunes, 2012; Pocahy, 2012a; Reis, 2013; Zago, 2013), as preferências sexuais dos gays apontam para homens com aparência masculina, e que agem de acordo com a masculinidade padronizada, socialmente enaltecida - estas ocorrências moldaram o corpo gay numa representação política da masculinidade (Logan, 2010a). Neste sentido, considera-se que, comparativamente a lésbicas e heterossexuais, os gays demonstram preferências mais vincadas por determinados tipos de corpo que convergem com os padrões de beleza gay (idem) - físico musculado, altura, pêlo corporal, pele branca, e juventude (Green, 2008).

Por exemplo, Miskolci (2013) alega que, na sua imensa maioria, os usuários dos *chats* dirigidos ao público gay paulistano que incluiu no seu estudo, assumem procurar um parceiro para sexo ou relacionamento, que possua uma aparência física denotadora de uma masculinidade heterossexual; leia-se, que seja atraente (corpos atléticos, isentos de qualquer sinal visível de homossexualidade) e discreto, para que possam circular no espaço público (como se fossem apenas amigos). Assim, “seu desejo é homoerótico, mas se dirige ao homem ‘heterossexual’ e aos valores e às práticas de uma masculinidade historicamente construída, alçando-os a uma superioridade em relação aos claramente homossexuais, assim como à partilha do controle sobre as mulheres” (idem, p.317).

Se tomarmos como certo que entre os gays proliferam físicos *hipermasculinos*, com o propósito de criar pistas visuais que irão atrair maior atenção dos homens (Lanzieri & Hildebrandt, 2011), devemos considerar que tamanhas exigências podem conduzir estes sujeitos a um processo de autovigilância e de autocontrole do corpo, no sentido de vigiarem as suas próprias formas de interagirem com o mundo (Kendall & Martino, 2012).

Exemplificando, numa investigação Duggan e McCreary (2004), aplicando o *Eating Attitudes Test*¹² a 101 homens – 67 autoidentificados como homossexuais, 5 como bissexuais, e 29 como heterossexuais –, constataram que os gays estavam mais preocupados com a magreza do que os heterossexuais, e que os primeiros apresentavam piores atitudes alimentares, assim como passavam mais tempo a ‘levantar pesos’. Conforme Lanzieri e Hildebrandt (2011), parece haver uma necessidade de copiar e

¹² O *Eating Attitudes Test* (EAT; Garner, Olmstead, Bohr, & Garfinkel, 1982) é composto por 26 itens que avaliam atitudes e comportamentos alimentares desadaptativos (Duggan & McCreary, 2004).

internalizar a *hipermasculinidade*¹³ como se fosse uma representação simbólica do que é aceite na sociedade.

A *masculinidade hegemónica* evolui como resposta a novos ideais e situações sociais, e o que era hegemónico nas gerações anteriores pode ser derrubado (Connel, 1995). Neste sentido, novas teorias neste âmbito têm surgido. Numa revisão de literatura, Filiault e Drummond (2007) constataram que, desde os finais dos anos 90, do passado século, a noção de corpo atrativo dos ocidentais autoidentificados como gays parece ter sofrido uma mudança. Segundo os autores, para estes homens evidenciam-se, agora, os corpos magros ligeiramente musculados, com pouco ou nenhum pêlo, e em que a juventude é enfatizada¹⁴.

1.4. Sinais do tempo gay: a efemeridade dos corpos

Ouvir e compreender o significado do envelhecimento dos corpos dos gays pode providenciar *insights* importantes no que diz respeito ao desenvolvimento, perpetuação e erosão das masculinidades através do corpo (Drummond, 2006). A verdade é que, como afirmam Jones e Pugh (2005), a experiência de ser um jovem gay é muito distinta da experiência de ser um gay mais velho, dado que a “gay male culture puts a very specific body on a pedestal, and this body is in no way old” (Slevin & Linneman, 2010, p.503).

O envelhecimento da sociedade ocidental não tem causado mudanças significativas nas nossas perceções de envelhecimento e do idoso, mantendo-se o idadismo¹⁵, geralmente, aceite e, amplamente, ignorado (Angus & Reeve, 2015). O preconceito e a discriminação ganham forma e estão mais comumente relacionados com o declínio físico e mental progressivo, o isolamento social, o comportamento assexual, a falta de criatividade, e o fardo económico e familiar da população-alvo (idem). Estereótipos desta índole constituem implicações importantes nas perceções, atitudes e retórica acerca das pessoas mais velhas (idem).

¹³ O Complexo de Adónis foi criado para significar a fixação que alguns gays têm por um corpo idealizado – o epítome de homens atléticos, musculados e lisos (cf. Pope, Philips, & Olivardia, 2000).

¹⁴ Filiault e Drummond (2007) apontaram que envelhecimento nos gays é visto como estando relacionado com a deterioração do corpo, mas, também, com o VIH.

¹⁵ O termo *idadismo* foi cunhado por Robert Butler, em 1969, que o definiu como um processo de estereotipação e discriminação sistemáticas contra pessoas porque são velhas, e o assemelhou a outras formas de fanatismo, como o racismo e o sexismo (Angus & Reeve, 2015). Atualmente, a sua definição estende-se a qualquer preconceito ou discriminação contra, ou a favor, de qualquer grupo etário (idem).

Pocahy (2011), compreendeu “a idade como uma categoria política, histórica e contingente, assim como são o gênero, a classe social, a sexualidade ou a ‘raça’ (...) não de forma isolada, pois o marcador etário e geracional dificilmente pode ser pensado sem essas intersecções” (p.20). Kimberlé Crenshaw (1989) referiu, na primeira aceção do termo *interseccionalidade*, que a identidade não se compõe em camadas removíveis e separadas, traduzindo-se na ‘multidimensionalidade’ das experiências vivenciadas pelos indivíduos.

Como apontam Fernandes & Garcia (2010), o corpo envelhecido deixa de ser entendido como uma entidade biológica e passa a ser concebido no seio da cultura, uma vez que o seu sentido se ancora no espaço da subjetividade. Neste sentido, ele não pode ser percebido como entidade em si mesmo, num *continuum linear*, mas como um corpo, num *continuum multidimensional* onde a ‘raça’, a geração, o gênero, a religião, e a classe social formam especificações corporais (idem). Verifica-se uma imposição de limites e de estabelecimento de uma ordem que atua como um referencial segundo o qual cada um se deve colocar no seu respetivo lugar (Bourdieu, 2005[1978]).

Segundo Silva (2007), as preocupações com o corpo, nomeadamente beleza e preservação da juventude, não são fenómenos atuais. “Homens e mulheres são convidados e convidadas a redefinirem seus corpos, a conservar a forma, modelar a aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade” (idem, p.54). Nas sociedades contemporâneas, os discursos que definem a juventude não se referem unicamente à beleza, abordando, também, a atividade sexual e a possibilidade desse ‘corpo novo’ (Daoust, 2005, cit in, Pocahy, 2011, 2012b). “O corpo pleno, veloz, dinâmico é ainda o corpo da utopia biopolítica do projeto moderno, um corpo que não chega a ser alcançado. É um corpo ‘planejado’, desenhado, calculado, medido, ficcionado” (Pocahy, 2012b, p.372).

A teoria da interseccionalidade abriu um novo espaço crítico na sociologia das sexualidades, e contribuiu para a exploração da relação entre sexualidade, gênero e envelhecimento (Cronin & King, 2010). O envelhecimento pode ser mais problemático para as mulheres e para os gays, já que ambos os grupos partilham uma forma de opressão, que deriva da constituição da aparência como revestida de particular importância para o seu valor social e cultural (Jones & Pugh, 2005). Enquanto grupo oprimido, os gays, ao entrarem na fase de meia-idade, podem ser confrontados com uma perda de valor social, já que as mudanças físicas e sexuais conseqüentes afetam aquela que era a ‘fonte’ de autoestima – a atratividade física e o desempenho sexual (Pope, Wierzalis, Barret, & Rankins, 2007).

Cronin e King (2010), comparando os seus estudos com outros anteriormente dirigidos, assumiram que a organização heteronormativa da sexualidade pode levar a que adultas/os lésbicas, gays e bissexuais mais velhas/os experienciem a vida tardia de forma diferente das/os heterossexuais. Aliás, Lodge e Umberson (2013), na sua análise qualitativa com 15 homens autoidentificados como gays e 15 como heterossexuais, entre os 40 e os 60 anos de idade, perceberam que o foco do declínio corporal difere segundo a orientação sexual: o grupo dos heterossexuais reportava preocupações no âmbito do envelhecimento relacionadas com a perda de funcionalidade, enquanto os gays ressaltavam serem menos atrativos fisicamente na meia-idade do que eram na juventude.

No seio da *cultura gay*, as identidades construídas podem, por um lado, ser encaradas como aprendizagens e desenvolvimentos de estilos de vida corporais, e, por outro, como reforços dos contrastes entre a juventude e a velhice (Simões, 2004). Segundo Eribon (2003, cit in Pocahy, 2011, 2012a, 2012b), os contradiscursos e as contraimagens face às descrições da homossexualidade como um agente de decadência e de destruição da sociedade apenas tentaram legitimar o amor entre homens jovens belos. Por exemplo, as revistas gays parecem mostrar que apenas os jovens belos podem ser homossexuais (Eribon, 2003, cit in Pocahy, 2011, 2012a, 2012b).

As múltiplas representações que enaltecem o corpo jovem evidenciam e informam uma autoimagem para muitos gays que se recusam a envelhecer, ou que negam qualquer erotismo e direito para o corpo idoso (Pocahy, 2012c). Realizando entrevistas a três idosos, entre os 44 e os 53 anos, Drummond (2006) notou que os gays procuram ser jovens quando estão perante o processo de envelhecimento¹⁶. Já Fernandes & Garcia (2010), no seu estudo, concluíram que “a maioria (oito) dos idosos refere possuir corpos que guardam muitos atributos da juventude, evidenciando, portanto, poucos problemas (...) eles rejeitam explicitamente incluírem-se na categoria social de *velho*” (p.473). O ressentimento destes idosos parecia relacionar-se com a ausência de robustez e de disposição corporal, atributos interligados ao ‘ser masculino’, qualidades desejáveis, dignas, conotadas positivamente pela sociedade (idem).

Devido à idade avançada, alguns gays tentam alcançar um corpo definido, um ‘corpo perfeito’, alvo de olhares e de desejo, recorrendo ao uso de drogas, como forma de construção de uma imagem onde a virilidade e a masculinidade são os principais objetivos (Reis, 2013). O mesmo autor percebeu, durante a sua pesquisa, que era usual os seus

¹⁶ Segundo os respondentes do estudo de Drummond (2006), o processo de envelhecimento inicia-se aos 40 anos.

participantes evidenciarem preocupações em esconder os ‘sinais do tempo’ e fugir do termo *Irene*¹⁷. Os gays mais velhos enfrentam vários desafios no que toca às suas imagens corporais, o que impacta nas identidades corporais, nas identidades masculinas e na autoestima dos mesmos (Drummond, 2006). No interior da *cultura gay*, as expectativas de manter uma juventude homogeneizada estão a ser impulsionadas, pressionando todos aqueles que vivem de acordo com este ideal (idem). Mais, o envelhecimento nas culturas idadistas e orientadas para a juventude (como é o caso da *cultura gay*) pode representar uma possibilidade de ‘não-identidade’, e conduzir os gays mais velhos a acoplarem, eles próprios, um valor particular à juventude (Heaphy, 2007).

Como referem Jones e Pugh (2005), “in a society in which ageism and homophobia are endemic, to be old is bad enough, but to be old and gay is to double the misery” (p.256). De facto, a *cultura gay* é altamente comodificada – ainda mais do que a *cultura heterossexual* – e reverencia um ideal masculino assente na juventude, muscularidade e beleza (Slevin, 2008). O postulado reflete-se nas imagens construídas acerca de gays mais velhos, focadas na solidão e no isolamento, assexuadas, com pobre funcionamento psicológico e desajustadas ao envelhecimento, mas ricas em ansiedade, tristeza e depressão (Jones & Pugh, 2005). Os mais velhos são excluídos de um mundo em que o ‘ser velho’ traduz-se na falta de atratividade, sendo a atratividade uma pré-condição de entrada (idem).

1.5. Trabalho Sexual: homens que oferecem e homens que procuram

O Trabalho Sexual realizado por lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros e queers não tem sido objeto de preocupação assinalável, principalmente, no que concerne às materializações/personificações e *performances* subjacentes ao mesmo (Smith & Laing, 2012).

Estudos apontam que os clientes dos TSH são, na sua maioria, homens (Barreto & Silveira, 2012; Farias, 2013; Júnior, 2012; Minichiello et al., 1999; Neto, 2009; Oliveira, 2013; Pereira, 2008; Perlongher, 1986; Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015), na casa dos 40 anos, que vivem um relacionamento heterossexual aos ‘olhos da sociedade’, e que procuram sexo pago por razões de conveniência e anonimato (Ridder-Wiskerke &

¹⁷ O termo *Irene* é utilizado, entre os gays, para brincar e provocar aqueles que já ultrapassaram os 35 anos, e que demonstram sinais considerados de envelhecimento, tais como rugas, cabelos brancos, calvície e excesso de peso (Reis, 2013).

Aggleton, 2015). O modelo da *masculinidade hegemónica* e as investigações científicas acerca do corpo, realizadas com amostras de homens homossexuais, sugerem que os clientes dos TSH tendem a prezar *personas* e tipos de corpos ‘masculinos’ (Logan, 2010a). Perlongher (1986), na sua investigação *Negócio do Michê – Prostituição Viril em São Paulo*, com base nos discursos dos *michês*¹⁸ que entrevistou, notou que, no caso das trocas sexuais comerciais com outros homens, a exaltação da heterossexualidade por parte dos primeiros acarreta vantagens perante os clientes que, maioritariamente, procuram rapazes que não sejam homossexuais: a recusa da homossexualidade converge com aquilo que os clientes procuram. Efetivamente, a peculiaridade distintiva do negócio do sexo adquire forma na procura pelo macho não homossexual, o que levou Perlongher (1986) a nomear a prática dos *michês* de *prostituição viril*.

Perlongher (1986) mostrou que há uma forte relação entre virilidade, valorizada pelos clientes, e a prostituição masculina. Por seu turno, Logan (2010a) considera que no mercado do Trabalho Sexual Masculino é expectável que os clientes procurem, nos TSH, características físicas vincadamente hegemónicas - corpos musculados, pêlo corporal, e altura -, e práticas sexuais ‘masculinas’ – posição sexual penetrativa, e comportamento sexual agressivo. Concomitantemente, parece esperar-se que traços feminilizantes – excesso de peso e fineza -, e práticas sexuais ‘femininas’ – posição sexual recetiva e atitude submissa -, sejam penalizados (idem). É por isso que, de acordo com Bailey e colaboradores (1997), anúncios de serviços sexuais em revistas gays, invariavelmente, incluem fotografias de homens bastante musculados¹⁹. No Trabalho Sexual Masculino, o TSH serve-se do comportamento viril para alimentar o imaginário do cliente (Júnior, 2012).

MacPhail e colaboradores (2015)²⁰ constataram que o tipo de homem que oferece serviços sexuais através de uma plataforma *online* é, geralmente, branco, musculado e com um pénis de 20 cm, capaz de proporcionar uma experiência heteronormativa aos seus clientes. Além disto, alvitram que, antes do encontro propriamente dito entre cliente e TSH, ocorre entre os atores uma negociação prévia, onde o TSH disponibiliza o ‘menu do encontro sexual’. Nesse menu consta, por exemplo, o preço a ser cobrado, possíveis cenários de risco, o tamanho do pénis e a estrutura corporal (idem). O tamanho do pénis é

¹⁸ Perlongher (1986) definiu *michê* como o jovem varão que vende sexo adotando protótipos gestuais e discursivos de *masculinidade exacerbada* diante dos seus clientes.

¹⁹ Homens musculados parecem ser mais prezados na indústria do sexo masculino, enquanto homens com excesso/falta de peso enfrentam penalizações (Logan, 2010a).

²⁰ Os autores recorreram a perfis *online* de 257 TSH, residentes na Austrália, que publicitavam serviços sexuais na Internet.

associado à masculinidade e os clientes podem perceber aqueles que publicitam um pênis com tamanho maior como ‘mais masculinos’ (Pruitt, 2005). Um estudo semelhante conduzido por Scott, Minichiello e Meenagh (2015)²¹ obteve os seguintes resultados: na maior parte das vezes, os TSH autoidentificavam-se como heterossexuais, e descreviam-se como versáteis²² (mas com preferência por assumirem um papel ativo na relação sexual), musculados, com uma média de altura de 1,80m, e de tamanho de pênis de 19cm.

Perlongher (1986) salienta que no âmbito da diferença de idades entre prostitutos e clientes, a idade para exercício da prostituição, geralmente, varia entre os 15 e os 25 anos, enquanto os clientes, usualmente, têm idades superiores a 35 anos. Normalmente, os *michês* cessam o Trabalho Sexual por volta dos 25 anos, havendo, todavia, exceções: clientes que preferem homens mais maduros ou que fazem parte da clientela habitual dos trabalhadores (idem). Pochy (2011, 2012c) constatou que, ao contrário das TSM, entre as quais podemos encontrar idosas, não há *garotos de programa* que não sejam jovens.

Cameron e colaboradores (1999) associaram a procura por profissionais mais velhos ao interesse dos clientes em serviços sexuais mais desviantes, envolvendo, por exemplo, práticas como dominação, sadomasoquismo, *leather fetishism*, e alguns tipos de fantasias. Esta demanda dos clientes concede uma oportunidade de extensão do ‘tempo de vida’ do Trabalho Sexual àqueles que desejam ter uma carreira longa (idem). Por outro lado, de destacar que, no que concerne aos serviços sexuais *mainstream*, aparentar juventude e possuir um físico atrativo eram atributos percebidos como positivos pelos clientes (idem).

Os clientes podem escolher acompanhantes diferentes dos homens com quem interagem socialmente, mas que desejam sexualmente (idem). Essa procura pode aumentar o valor de certas características masculinas, dado que o arquétipo da masculinidade hegemónica pode ser uma força motivacional no desejo puramente sexual (idem). É atribuído maior capital erótico a gays que são vistos como mais dominantes, jovens e sexualmente experientes (Logan, 2010b), o que se traduz num autocontrolo da masculinidade, valor social à venda no trabalho sexual masculino (Perlongher, 1986). A *prostituição viril*, alvitra Perlongher (1986), tende a posicionar de um lado (o dos que se prostituem) rapazes jovens, másculos e ‘ativos’, e de outro (o dos clientes) homens mais velhos, efeminados e ‘passivos’. A heteronormatividade parece estar materializada nas

²¹ Os autores analisaram perfis de 258 TSH em *websites* de publicitação de serviços sexuais.

²² TSH versáteis são aqueles que podem assumir um papel ativo ou passivo na relação sexual, consoante a preferência do cliente (Scott et al., 2015).

performances da masculinidade hiperviril dos TSH, enquanto objeto de desejo da maior parte dos clientes (Pocahy, 2011, 2012c).

Um dos *michês* que Perlongher (1986) entrevistou menciona o abandono do *eu*, que dá lugar à transformação, à incorporação da fantasia do cliente. As identidades são construídas mediante um processo de produção da diferença, fundamentalmente cultural e social, em que os significados são contestados, negociados e transformados (Silva, 1999). Por conseguinte, Perlongher (1986) desenvolveu a noção de *territorialidade* que postula a fixação a um gênero, uma postura, uma aparência, uma gestualidade, uma discursividade, uma corporalidade, indicadores de um desempenho sexual esperado e que constituem critérios de seleção e valorização no mercado homoerótico masculino²³.

Ademais, o envelhecimento dos TSH pode influenciar o quotidiano dos mesmos e, até, determinar o abandono da atividade (Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015). Um leque de investigação em vários países aponta que os homens parecem deixar o negócio mais cedo do que mulheres e transgêneros (Weitzer, 2009). Ao perceberem que a permanência no comércio sexual parece ter um prazo de validade, alguns TSH podem apresentar uma relação e cuidado com o corpo diferentes dos outros homens, inclusive daqueles autoidentificados como gays que não fazem do sexo um trabalho (Barreto & Silveira, 2012).

Como nos relembra Farias (2013), “os sinais que valorizam o corpo, juntamente com a idade do garoto de programa, refletem-se em condições de negociação do serviço a ser prestado: quantos mais atributos supostamente viris, maior será o preço a ser cobrado” (p.347). Os TSH desenvolvem e utilizam estratégias comerciais que têm como finalidade agradar aos seus clientes, aumentando, assim, a probabilidade de os mesmos voltarem a recorrer ao serviço (Oliveira, 2013). Por sua vez, os clientes, muitas das vezes com idades superiores às dos TSH, parecem demonstrar a perda de *sinais de masculinidade*, sendo que a construção social do envelhecimento retira a atratividade dos seus corpos (Farias, 2013). Assim, e quando aceitam que o corpo envelhecido não pode ser objeto de desejo, colocam-se numa posição de inferioridade que compensam através do dinheiro (idem).

Investigadores no âmbito do Trabalho Sexual Masculino têm afirmado que os TSH são, maioritariamente, homens que, embora incorram em práticas homossexuais com clientes gays, autoidentificam-se como heterossexuais fora do contexto laboral (Alves, 2013; Farias, 2013; Perlongher, 1986). Contudo, e como apontam Minichiello e

²³ Critérios tais como tatuagens e outras marcas corporais, indumentária típica, e tiques, trejeitos e gestos modelados (Perlongher, 1986).

colaboradores (2013), estes dados são simplistas, dado que, na indústria do sexo masculino, deambulam TSH e clientes que, no seu íntimo, apresentam variabilidade e complexas histórias sexuais. No seu estudo, estes autores concluíram que, por exemplo, os TSH que trabalham em contextos privados, e não na rua, podem autoidentificar-se como gays ou bissexuais e ter carreiras a longo-termo, eventualmente prolongando o trabalho depois dos 30 anos. Já em 1999, Minichiello e colaboradores, numa viagem pela literatura sobre Trabalho Sexual Masculino, indicavam que os TSH operam em diversos ambientes de trabalho e não são, de todo, um grupo homogéneo, assim como não o são os clientes que desfrutam dos seus serviços.

2. Metodologia

2.1. Participantes

Os participantes desta investigação são homens que prestam serviços sexuais a outros homens, em contexto de interior, mais especificamente, em apartamentos. A amostra foi selecionada por conveniência, já que o recrutamento destes TSH realizou-se por via telefónica, através dos contactos estabelecidos por uma equipa de proximidade que intervém no âmbito do Trabalho Sexual, em contexto de interior, e com a qual uma das investigadoras colaborou. Foram, sempre, tidas em consideração as disponibilidades dos participantes na execução das recolhas.

O presente estudo inclui o testemunho de sete participantes, quatro portugueses e três brasileiros, com idades compreendidas entre os 22 e os 40 anos. Entre estes homens encontram-se dois autoidentificados como bissexuais e cinco como homossexuais. A experiência como TSH varia entre um mês e 14 anos. A Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas dos entrevistados.

Entrevistado	Nacionalidade	Idade	Autoidentificação Sexual	Experiência como TSH
E1	Portuguesa	27	Bissexual	5 anos
E2	Brasileira	30	Homossexual	5 anos
E3	Portuguesa	40	Homossexual	2 anos
E4	Brasileira	33	Homossexual	4 anos
E5	Portuguesa	22	Homossexual	1 mês
E6	Brasileira	39	Homossexual	14 anos
E7	Portuguesa	35	Bissexual	6 anos

Tabela 1. Características sociodemográficas dos entrevistados

Várias razões conduziram à interrupção do recrutamento de participantes: (i) saturação teórica, isto é, as investigadoras concluíram que os dados até então recolhidos, pela sua redundância ou repetição, pareciam não mais enriquecer, significativamente, a reflexão teórica fundamentada que se propuseram a realizar (Fontanella, Ricas, & Turato,

2008); (ii) dificuldade em aceder a novos participantes; (iii) e limitação temporal para a conclusão do trabalho académico.

2.2. Método de recolha dos dados

Considerando que a escolha dos métodos de investigação deve prender-se, única e exclusivamente, com o objeto de estudo em causa (Esteves, 1998), optamos por utilizar a metodologia qualitativa. Isto porque assumimos ser a abordagem mais adequada para acedermos aos mundos subjetivos das pessoas e aos seus significados, assim como para identificarmos e teorizarmos as diferentes versões construídas da realidade (Braun & Clarke, 2013). Ao recorrermos ao paradigma de investigação qualitativo, é possível sustentar que não existe, somente, uma versão correta da realidade ou do conhecimento, mas que as versões da realidade são múltiplas, até para a mesma pessoa, e que estão intimamente relacionadas com o contexto onde ocorrem (idem). Além disso, estas técnicas são cruciais no estudo de problemas emergentes em populações escondidas (Esteves, 1998), essencialmente quando pretendemos dar voz a grupos discriminados, oprimidos e marginalizados, e captar, de forma mais ampla e pormenorizada, a complexidade das suas experiências (Braun & Clarke, 2013), servindo, portanto, os principais objetivos deste trabalho académico.

A entrevista semiestruturada foi o método qualitativo escolhido para a recolha de dados, já que oferece flexibilidade máxima na obtenção de visões e informações dos sujeitos de um estudo (Bryman & Burgess, 1999), e se afigura como a forma dominante de entrevista qualitativa (Braun & Clarke, 2013). Nela é concedida aos participantes a oportunidade de discutirem questões que, embora não contempladas no guião da entrevista, são importantes para os mesmos (idem). Neste sentido, foi previamente preparado, pelas investigadoras, um guião orientador (cf. Anexo 1), produto da viagem pela literatura no âmbito do objeto investigativo, e revisto por especialistas na área do género. Contudo, esse guião orientador não foi seguido de forma rígida, dando espaço aos respondentes para contribuírem com aspetos que, mesmo não antecipados por nós, se assumiram como únicos de cada indivíduo e, *per se*, tão valiosos.

As entrevistas realizaram-se nos locais de trabalho de cada um dos entrevistados, foram gravadas em formato áudio, e tiveram a duração média de 37 minutos. Tendo sido o contacto realizado com os participantes facilitado por uma equipa de proximidade

interveniente no âmbito do Trabalho Sexual, sob a égide da confidencialidade e do anonimato, as investigadoras optaram por redigir e apresentar aos sujeitos dois consentimentos informados, com o intuito de dar a conhecer os objetivos gerais do trabalho académico. Num deles, a investigadora que conduzia a entrevista, assinando o mesmo, comprometia-se a manter a confidencialidade dos dados recolhidos e garantia que o participante havia consentido verbalmente a realização da entrevista (cf. Anexo 2), enquanto o outro era lido pelo entrevistado, já com a gravação a decorrer, onde esse declarava ter aceite participar no estudo (cf. Anexo 3).

2.3. Método de análise dos dados

A escolha do quadro teórico subjacente a esta investigação surgiu antes, até, de decidirmos qual seria o método qualitativo de análise dos dados. Optamos, então, por assegurar uma perspetiva não essencialista/não positivista, mas, sim, aproximada de uma abordagem construcionista social, sendo esta a grelha de maior influência na interpretação dos dados. A perspetiva construcionista apresenta-nos os significados e as experiências como produzidos e reproduzidos socialmente, e não inerentes aos indivíduos (Burr, 1995, cit in Braun & Clarke, 2006), isto é, os factos sociais são interpretações criadas pelos seres humanos relativamente às coisas, aos outros seres humanos e às relações entre estes últimos (Lessard-Hebert, Goyette, & Boutin, 1994). Sendo um dos objetivos das investigadoras explorar as complexas vivências de cada indivíduo enquanto pessoa integrante de um contexto cultural, social e histórico, percebemos que nenhum quadro teórico além deste faria tanto sentido. Afinal, e como lembrou Schwandt (1998), o construtivismo significa que os seres humanos não encontram nem descobrem conhecimento, mais do que o constroem ou fazem.

Posto isto, decidimos usar como método de análise de dados recolhidos a análise temática, com base nos escritos de Braun & Clarke (2006). A análise temática é um método que, de forma rica, identifica, analisa e narra padrões ou temas, resultantes de uma gama de dados (idem). Este tipo de análise pode ser um método construcionista, que analisa a forma como os eventos, as realidades, os significados, as experiências, etc., são o efeito de uma panóplia de discursos presentes na sociedade (idem). Neste estudo predominou uma abordagem, essencialmente, dedutiva, pelo envolvimento das

investigadoras com a literatura até então existente acerca do tema geral, mesmo antes de serem recolhidos e analisados os dados.

Durante a análise dos dados, orientamo-nos, embora de forma flexível, pelas fases propostas por Braun & Clarke (2006). Depois de recolhidos os dados, procedemos à primeira fase de análise proposta pelas autoras supracitadas – a *Familiarização com os dados*. Neste momento é suposto que os/as investigadores/as transcrevam os dados, o mais fielmente possível, e os leiam e releiam, numa procura inicial por significados e padrões. As transcrições foram realizadas pela investigadora que conduziu as entrevistas, tal como a leitura e a releitura das mesmas, o que conduziu a uma imersão tal nos dados que, posteriormente, influenciaria todo o restante processo. De seguida avançou-se para o segundo passo da análise, a *Produção dos códigos iniciais*. Nesta fase, é suposto que sejam codificadas, de forma sistemática, características interessantes, que forem sendo encontradas ao longo de todo o conjunto de dados. Deste modo, a mesma investigadora agrupou, em códigos, dados relevantes para si e, em última instância, para o tema do trabalho académico. Depois de agrupados os códigos, e numa fase seguinte – *Pesquisa de temas* –, esses mesmos códigos foram aglomerados e combinados em temas mais abrangentes. A quarta fase do processo – *Revisão de temas* – serviu para verificarmos se os temas se relacionavam com os extratos codificados, assim como com o conjunto total de dados, para que, finalmente, fosse possível a criação de um mapa temático da análise (cf. Figura 1). No próximo passo – *Definição e nomeação dos temas*– refinaram-se as especificidades de cada tema e a história geral que a análise conta, o que permitiu a criação de definições e nomes claros para cada tema. Por fim, procedeu-se à *Redação do relatório*, onde foram apresentados os resultados, devidamente relacionados com a literatura existente, assim como os extratos exemplificativos mais expressivos e atrativos. Resultou, assim, a narrativa da história que os dados contam, e que vos apresentamos no capítulo seguinte.

3. Análise e discussão dos resultados

Aqui, apresentamos os temas que surgiram da análise temática dos dados (*Os seus clientes, O que os clientes procuram?, Alcançar o sucesso no Trabalho Sexual Masculino, e Razões de um futuro curto no Trabalho Sexual Masculino*), acompanhados dos respectivos códigos e extratos mais ilustrativos. Para cada tema apresentamos a narrativa interpretativa, devidamente articulada com a literatura existente.

3.1. Os seus clientes

Idade(s)

“A idade varia muito, viu? Tem de todo o tipo de idade, mas a faixa etária é de 40.” (E2)

“(...) tem de todas as idades, tem rapazes novos também, mas, geralmente, entre 60, 45 50 e poucos anos, 70 anos. É muitos na idade entre os 60, 50, 65, muito assim, muitos nessa idade.” (E6)

Matrimónio heterossexual

“(...) eu atendo muito mais clientes casados do que solteiros, isso sem dúvida. Eu atendo 95% é tudo casado, que eu atendo. Portanto, é para vermos que a maioria daquilo que eu atendo são homens que já têm uma vida feita, que, hum, têm mulher, filhos...” (E5)

“(...) a maior parte são, hum, pronto, a maior parte são casados (...)” (E7)

Homossexualidade escondida

“Porque, a partir do momento que chega dentro de um quarto com outro homem e faz o que faz para mim eu acho que não seja bi (...) mas o homem que chega aqui, que faz tudo e casa só para satisfazer a sociedade, para mim é gay.” (E2)

“Pela minha opinião pessoal são homossexuais, porque ali tem uma entrega total. Eles fazem tudo, eles têm intimidade, têm desejo, voltam (...) eu não caracterizo ele como heterossexual, não consigo.” (E4)

Medo e (in)discrição

“Têm muito medo, parece que vêm cometer um crime, ou qualquer coisa. Mas como o desejo é maior, eles acabam por ceder.” (E1)

“Eu tenho um cliente de dois anos que jamais iria num restaurante comigo, ele morre de medo (...) tem muito medo de se expor e eu acho engraçado isso, não é? Porque, não pode ser um amigo? (...) Está ali escrito ‘escort’²⁴? É gay? Não, não está (...)” (E2)

Passividade sexual

“São mais passivos.” (E3)

“(...) aquilo que atendemos mais, e eu falo por experiência aqui no Porto, há muitos mais passivos do que ativos(...)” (E5)

Todos os nossos entrevistados, ao descreverem os homens que recorrem aos seus serviços, afirmaram que esses podem variar, no que respeita à idade. A maioria, à exceção de E3, alvitram que os seus clientes, geralmente, apresentam idades acima dos 40 anos, ou seja, são mais velhos do que os TSH deste estudo, podendo, por vezes, ultrapassar os 60 anos (e. g. E1, E2, E5 e E6). Ao apresentar exemplos, E4 sublinhou que “Já teve senhor que eu tive que puxá-lo da cama, porque ele não conseguia levantar, por exemplo, pela idade que ele tinha. E ali eu fiz mais um trabalho social, mesmo, não é? (...) ele precisava conversar.”. Tal como nós, outros investigadores no âmbito do Trabalho Sexual Masculino concluíram que os clientes homens são, muitas vezes, mais velhos do que os TSH que procuram (e. g., Farias, 2013; Perlongher, 1986; Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015), geralmente com idades superiores a 35 (Perlongher, 1986) ou 40 anos (Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015). Perlongher (1986) salientou que a indústria do sexo masculina tende a posicionar de um lado homens mais jovens que se vendem, e de outro homens mais velhos que compram. Farias (2013) explicou que a construção social do envelhecimento retira os *sinais de masculinidade* e, conseqüentemente, atratividade aos corpos dos homens mais velhos. Quando estes aceitam que os seus corpos já não podem despertar desejo, colocam-se numa posição de inferioridade que procuram compensar através do dinheiro (idem).

No entanto, os discursos dos participantes parecem, de facto, alimentar a ideia da heterogeneidade de idades dos clientes. Aliás, E3 não conseguiu apresentar uma faixa etária: “Hum, das idades, quase todas as idades.”. Mais, foi ressaltado por alguns dos

²⁴ *Escort* foi um termo comumente utilizado pelos nossos participantes para nomear os TSH.

nossos trabalhadores (e.g. E2, E6 e E7) o atendimento a homens com menos de 20 anos de idade: “Tem desde novos, muito novos (...) por acaso ontem tive um que tinha para aí 23. Já tive um de 18 e houve um de 16 mas eu disse ‘não posso’.” (E7).

De acordo com os discursos dos nossos entrevistados percebemos que, em geral, os seus clientes são homens casados. Apenas E7 declarou que os homens que atende, diariamente, vivem tanto em matrimónios hétero- como homo-. Contrariamente, os restantes sublinharam que, maioritariamente, os seus clientes são casados com mulheres, tal como nos refere um dos nossos participantes: “são todos praticamente heterossexuais na sociedade, eles são casados, pais de família” (E4). Ridder-Wiskerke e Aggleton (2015) afirmaram, também, que os clientes dos TSH se assumem perante a ‘sociedade’ como envolvidos num relacionamento heterossexual.

Os que descreveram a maior parte dos seus clientes como homens casados com mulheres concordaram que, no geral, essas uniões não passaram de atos para satisfazer a “sociedade”, identificando como homossexuais aqueles a quem prestam serviços sexuais (e. g. E1, E2, E3, E4, E5 e E6). Um dos participantes exemplificou da seguinte forma: “Agora uma coisa constante? (...) isso não pode ser um fetiche, isso já tem um pouquinho de sentimento, de desejo sexual (...) um heterossexual ele tem a opinião dele formada (...) eles ainda não são esclarecidos ou não querem se esclarecer (...)” (E4). Mediante o discurso de um dos respondentes, os clientes procuram TSH como forma de satisfação desse desejo encoberto: “Então eles estão procurando aquilo que eles não têm em casa, aquilo que não podem fazer em casa, sem hipótese alguma (...) eles gostam mesmo do homem, mas não podem (...) sinalizar isso para a sociedade.” (E2).

A norma heterossexual pela qual a nossa sociedade se rege surgiu, nos discursos de todos os participantes supracitados, como justificação para a camuflagem da real orientação sexual por parte dos seus clientes. De acordo com a cultura dominante, ser-se um ‘verdadeiro homem’ é ser-se heterossexual (e. g. Amâncio, 2004; Connell, 1995; Kimmell, 2010; Welzer-Lang, 2001). O ideal hegemónico de masculinidade é heteronormativo e subordina as masculinidades que se afastam desta norma socialmente estabelecida (e. g. Almeida, 1995; Amâncio, 2004; Connell, 1995; Silva, 2007). Desta forma, perante a ‘sociedade’, os homens esforçam-se por afastar o espectro da homossexualidade, mantendo a sua virilidade (Amâncio, 2004).

Além disto, alguns entrevistados descreveram esse medo e essa vergonha da homossexualidade como, geralmente, mais presentes nos seus clientes mais velhos (e. g. E1, E4, E5 e E6). Isto é, para estes trabalhadores, antigamente, o preconceito e a

discriminação exercidos sobre os gays assumiam uma forma diferente da atual, tendo vindo a decrescer, o que se reflete nos pensamentos e comportamentos dos clientes, na medida em que cada um destes é parte de uma determinada geração – os clientes mais velhos são mais “conservadores”. E5 acrescentou que “(...) a sociedade permite algumas coisas, mas para pessoas que já têm uma idade avançada, é uma vergonha, um nojo, é, opá, é um problema.”. Numa sociedade idadista e homofóbica, estes homens podem ser alvo de uma dupla estigmatização (Jones & Pugh, 2005).

Mediante os constrangimentos supracitados que a sociedade impõe, a importância da discrição na indústria do sexo foi, muitas vezes, frisada durante as nossas entrevistas e, geralmente, associada à situação conjugal dos clientes (e.g. E1, E2, E3 e E6). De facto, no Trabalho Sexual Masculino, aqueles que compram fazem-no por razões de conveniência e anonimato (Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015). Ademais, três dos nossos entrevistados enfatizaram que a discrição é uma variável amplamente relevante no universo do Trabalho Sexual Masculino (e. g. E1, E2 e E3). Citando um dos nossos entrevistados: “eles já gostam de desfilar com uma mulher e com uma transex (...) não têm medo. Já com um homem têm (...). Eu tenho um cliente de dois anos que jamais iria num restaurante comigo, ele morre de medo (...)” (E2). Este medo que os clientes sentem também foi partilhado por um outro trabalhador e equiparado à quebra de uma lei, a de ser-se heterossexual e não “maricas” (e. g. E1). O *maricas* é aquele que falha enquanto homem por não se apresentar como ‘integralmente masculino’ (Corbett, 2001).

O participante supracitado relacionou, também, esse medo às idades e proveniências dos seus clientes: “(...) a nossa sociedade é educada para sermos hétero (...) especialmente, nessas zonas mais rurais, ainda existe muito *taboo* da homossexualidade e do maricas, etc. (...) em especial em homens mais velhos (...) as pessoas mais novas já têm mais facilidade em lidar (...)” (E1).

No que diz respeito ao desempenho sexual dos seus clientes, seis dos sete entrevistados afirmaram, prontamente, que, na maioria das vezes, os homens que recebem são sexualmente passivos (e. g. E2, E3, E4, E5, E6 e E7). Um dos participantes salientou: “(...) em tempo que estou a trabalhar nisto [cerca de um mês e meio], sim, sem dúvida se fui (...) passivo três vezes foi muito.” (E5). É possível delinear paralelismos com as conclusões de Logan (2010a), Perlongher (1986), e Scott e colaboradores (2015), nomeadamente no que diz respeito à preferência dos clientes pelo papel passivo nas relações sexuais com os TSH. Embora estes trabalhadores tenham concordado que, geralmente, os seus clientes são mais passivos, alguns não descartaram a hipótese de haver

clientes que têm preferência pelo papel mais ativo, ou até mesmo versátil, na troca sexual (E3, E4, E5 e E6). Não obstante, para um dos nossos entrevistados, se os seus clientes “apanharem um [TSH] que seja, vá, mais passivo, são capazes de, de, não estar (...)” (E5).

Quando questionados sobre as razões que podem desencadear este desejo pela passividade sexual, três dos nossos participantes fundamentaram que os seus clientes têm que assumir um papel sexual ativo nas relações com as suas esposas e tentam, portanto, encontrar nos TSH uma escapatória à obrigação do papel sexual ativo, uma forma de diversificarem (e. g. E2, E4 e E5). Aliás, Lanzarini e Machado (2010) descreveram o ‘homem ideal’ como ativo e dominador. De acordo com o testemunho de um dos nossos entrevistados, os clientes procuram TSH, porque “Se não têm em casa eles vêm procurar fora (...), porque a mulher não dá aquilo que eles querem (...) Porque [os TSH] são ativos (...)” (E5).

Uma opinião diferente foi recolhida em uma das nossas entrevistas. Um dos trabalhadores entrevistados afirmou que “(...) os homens vêm cá de início como ativos, especialmente aqueles iniciantes, são sempre ativos, são homens, são os machos etc. (...)” (E1). Segundo este, o medo de qualquer homem em ser sexualmente passivo e romper com a norma da atividade sexual masculina traduz-se na vontade inicial dos seus clientes serem sexualmente ativos. Os gays também reproduzem estereótipos de género, o que leva a crer que o ideal dominante de masculinidade não é um ‘privilégio’ dos homens heterossexuais (Santos et al., 2013). Como forma de enfrentarem os homens heterossexuais, muitos gays procuram distanciar-se da associação ao homem sexualmente passivo (e. g. Badinter, 1996[1992]; Logan, 2010a). Contudo, esta vontade parece mudar à medida que a relação comercial se torna mais longa e habitual, o que leva este trabalhador a acreditar que “Não existe ativo nem passivo, hum, as pessoas gostam de fazer as duas coisas, ativo e passivo.” (E1).

Mesmo tendo descrito os seus clientes como, geralmente, mais velhos, e sexualmente passivos, e identificando-os, maioritariamente, como homossexuais, mesmo que casados com mulheres, os nossos entrevistados não deixam de destacar que os homens que atendem não constituem um grupo homogéneo, que as suas características, atitudes e comportamentos, de facto, variam. A título de curiosidade, um dos participantes abordou o assunto “Classe dos Clientes” e, em conformidade com o seu discurso, percebemos que essa é mais uma vivência que massifica a nossa conclusão acerca da heterogeneidade dos homens que procuram os serviços sexuais destes TSH: “Nós conhecemos gente (...) desde o mais rico ao mais pobre. (...) vem toda a gente, não é só a classe média que vem (...),

porque se muita gente imaginasse as pessoas que vêm ter connosco, hum, ficariam parvas (...), pessoas que ninguém nem imagina.” (E5). Tal como defendem Minichiello e colaboradores (1999), os clientes homens não são, de todo, um grupo homogéneo.

3.2. O que os clientes procuram?

Corpos “apelativos”

“(...) isso valoriza-se muito no sexo, pessoas que tenham um corpo definido, bem feito, pronto, atributos físicos (...), quem procura sexo procura um corpo bonito, geralmente, elegante.” (E1)

“Um bom dote”

“A dotação (risos), temos que falar isso, que é verdade. Eu acho que eles gostam disso (...)” (E4)

“(...) o tamanho do pénis tem muita influência. E depois, se tem ereção, se não tem...” (E3)

“O macho”

“(...) há homens, os mais passivos, que quando eu digo que sou bi-, eles dizem ‘ah, é macho’ (...) e aí eles gostam.” (E7)

Juventude

“(...) eu acho que o mais importante, o que eles valorizam mais é a idade das pessoas, é a juventude.” (E1)

Higiene

“(...) uma coisa que eu digo para eles, peço um tempinho para eles virem que eu vou tomar um duche para receber eles fresquinho, aí eles gostam disso também, porque eles sabem que está indo com uma pessoa que está limpa para eles.” (E6)

“Se uma pessoa for bonita, mas depois o espaço não for de higiene as pessoas não ficam (...)” (E7)

A importância de manter um corpo esteticamente belo e visivelmente cuidado teve lugar nos discursos de todos os entrevistados desta investigação. Os clientes destes TSH valorizam os seus corpos definidos. Citando um dos nossos participantes: “(...) no mundo gay tem muita facilidade em ter até sexo de borla. Hum, eu acho que aí já é pela aparência (...)” (e. g. E3). Embora apenas um dos TSH entrevistados tenha salientado o desejo dos seus clientes pelo seu corpo musculado (E2), outro sublinhou que os clientes têm interesse pelos corpos definidos e não pelos musculados (e. g. E6). Este explicou que: “(...) se for muito musculado eles já pensam logo “a pila é pequena” (...), já é muito homem para o tamanho daquela pila (...), e não querem musculado demais. (...) quando eles vêm que o corpo é definido, aí eles preferem.” (E6). Os estudos realizados no âmbito do Trabalho Sexual Masculino apontam a preferência dos que compram sexo por corpos musculados (e. g. Bailey et al., 1997; Cameron et al., 1999; Logan, 2010a). Contudo, o grosso dos nossos resultados aponta, não para a procura dos clientes por homens exageradamente musculados, mas, sim, por corpos magros e ligeiramente definidos. Podemos relevar, aqui, a convergência com o que Filiault e Drummond (2007) defenderam, relativamente às mudanças que a noção de corpo atrativo dos ocidentais autoidentificados como gays tem sofrido, desde os finais dos anos 90 do passado século: entre os gays evidenciam-se, agora, os corpos magros e suavemente musculados.

Além disto, e consoante alguns dos respondentes, os clientes têm preferências pelos TSH altos (e. g. E3, E4 e E5), enquanto penalizam o excesso de peso (e. g. E1, E4, E6 e E7). Os clientes procuram nos TSH características físicas vincadamente hegemónicas – corpos altos –, enquanto penalizam traços feminilizantes – excesso de peso (Logan, 2010a).

Aproveitamos, agora, para discutir outra característica mencionada pela grande parte dos respondentes: o “bom dote” (e. g. E1, E2, E3, E4, E5 e E6). Em conformidade com os seus testemunhos, percebemos que o pénis do TSH é uma força motriz no momento em que o cliente decide recorrer aos seus serviços sexuais. Como MacPhail e colaboradores (2015) constataram, antes do encontro propriamente dito entre os clientes e os TSH, há uma negociação onde o trabalhador refere atributos-chave, inclusive o tamanho do seu pénis. Um dos entrevistados clarificou que: “(...) ele vai procurar um acompanhante dotado, que sacie a vontade dele no pouco tempo (...), e que ele não saia de lá arrependido, seja [o TSH] branco, moreno, alto ou baixo (...)” (e. g. E4).

O “bom dote” é definido pelo tamanho e ereção do pénis do trabalhador. Quase todos os participantes afirmaram que, quanto maior for o pénis do TSH, mais procura este

terá (e. g. E1, E2, E3, E4, E5 e E6). Uma vez que o tamanho do pênis é associado à masculinidade, os clientes percebem os TSH com um pênis maior como ‘mais masculinos’ (Pruitt, 2005). A par disto, a importância de manter o pênis ereto durante toda a troca comercial é referida pela maioria dos nossos entrevistados (e. g. E1, E2, E3, E4 e E6). Curiosamente, um dos TSH que nomeou o tamanho e a ereção do pênis como atributos-chave para o sucesso na indústria do sexo masculina, assumiu que “às vezes ele [o cliente] pode não gostar da pila, mas gosta do rapaz e vai estar ali com ele, porque a pila é o de menos, o que importa é a companhia.” (e. g. E6).

De acordo com alguns entrevistados, os clientes demonstram maior interesse por TSH que não se autoidentificam como homossexuais (e. g. E1, E2, E4, E6 e E7). Segundo estes, os homens que atendem desvalorizam os comportamentos efeminados comumente associados à homossexualidade. Notemos o discurso de um dos nossos participantes que, a título de curiosidade, se autoidentificou como gay, durante a entrevista: “(...) por ter formas físicas e se comportar como homem, por isso é que eles gostam de mim (...), um homem masculino, entendeu? Porque, não gay, com características femininas.” (E2). Investigações anteriores apresentaram resultados semelhantes (e. g. Júnior, 2012; Perlongher, 1986; Pocahy, 2011, 2012c). A heteronormatividade materializa-se no desempenho *hiperviril* do TSH, que incita a procura dos clientes (Pocahy, 2011, 2012c). A passividade sexual do TSH, desvalorizada pelos clientes, foi referida, por um dos participantes, como um dos comportamentos aliados à homossexualidade (e. g. E6). Como Badinter (1996[1992]) relevou, o homem homossexual é associado ao homem ‘analmente passivo’.

Ainda assim, um dos TSH participantes constatou que “(...) alguns [clientes] gostam do homossexual com postura de homem, (...) que não perdeu sua característica de ser um homem (...), eles querem chegar aqui e ver, um homem recebendo ele, com postura de homem, com comportamento, com fala de homem (...)” (e. g. E4). Devemos salientar que dois dos entrevistados consideraram que a orientação sexual não é um dado relevante para os seus clientes (e. g. E3 e E5), tendo E3 justificado isso com a preocupação destes não com a sua homossexualidade, mas com o ser sexualmente ativo. O homem com aparência masculina e que se comporta de acordo com a masculinidade socialmente enaltecida é o homem desejado no seio da *cultura gay* (e. g. Bailey, et al., 1997; Cameron et al., 1999; Connell, 1992, 1995; Lanzieri, & Hildebrandt, 2011; Logan, 2010a, 2010b; Miskolci, 2013; Nunes, 2012; Pocahy, 2012a; Reis, 2013; Zago, 2013).

A idade foi mencionada, pela totalidade dos nossos TSH entrevistados, como uma característica impulsionadora, ou não, da solicitação de serviços sexuais por parte dos clientes. Isto é, ser e/ou aparentar menos de 30 anos é fundamental para o trabalho de um TSH. Efetivamente, diversos autores concluíram que os clientes do Trabalho Sexual Masculino prezam corpos jovens (e. g. Barreto & Silveira, 2012; Cameron et al., 1999; Farias, 2013; Logan, 2010b; Minichiello et al., 2013; Perlongher, 1986; Pocahy, 2011, 2012c; Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015; Weitzer, 2009). Enquanto os participantes procuravam explicar esta preferência pelo TSH jovem, surgiram razões como: para os clientes (i) a idade retira beleza (E2 e E6), (ii) quanto mais velho o TSH for menos satisfação sexual é capaz de dar (e. g. E3) e (iii) menos ereção consegue ter (e. g. E6). A *cultura gay* enfatiza a juventude, associando-a à atratividade e à atividade sexual; por outro lado, exclui a velhice, conotando-a com a falta de atratividade e com a ausência de atividade sexual (Jones & Pugh, 2005).

De acordo com os nossos entrevistados com mais idade (entre os 37 e os 40 anos), o importante é manter uma aparência jovem garantindo assim que o cliente não desista dos seus serviços (e. g. E3, E6 e E7). Os clientes podem perceber que os TSH não são tão jovens quanto anunciam, mas, ao mesmo tempo, não conseguem notar as idades reais dos mesmos. Embora todos tenham concordado que a juventude é atributo importante na indústria do sexo, três dos trabalhadores salientaram que os seus clientes não se interessam por TSH muito jovens, porque esses podem não ter experiência sexual (e. g. E2, E6 e E7). Como nos relatou um dos participantes: “Há aquele estereótipo que só gostam dos novinhos, mas quem vem com [um TSH com] 26 [anos] não é aquele tipo que só gosta dos novinhos (...), preferem pessoas jovens mas assim com alguma maturidade sexual.” (E7). De facto, os TSH sexualmente mais experientes são mais valorizados (Logan, 2010b), por serem percebidos como mais masculinos (Perlongher, 1986). Mais, segundo E4, alguns clientes recorrem a serviços sexuais prestados por homens que assumem ter 40 anos. Minichiello e colaboradores (2013) notaram que os TSH de interior podem prolongar as suas carreiras até depois dos 30 anos de idade. Embora os homens que compram prefiram, geralmente, TSH até aos 25 anos de idade, podem ocorrer exceções: clientes que preferem trabalhadores mais maduros ou que fazem já parte da clientela habitual dos mesmos (Perlongher, 1986).

A higiene foi, do mesmo modo, um dado salientado nos relatos dos respondentes. Segundo estes, os clientes pagam, também, pela higiene do próprio TSH (e. g. E1, E3, E4, E6 e E7) e do local onde são recebidos (e. g. E1, E6 e E7), ou seja, esta é uma

característica que, na indústria do sexo, pode pesar tanto como todas as outras supracitadas. Alguns dos entrevistados sublinharam a depilação nas partes púbicas como muito valorizada pelos seus clientes (e. g. E1, E3 e E4). Estes dados infirmam as conclusões de Logan (2010a): os clientes tendem a procurar nos TSH características físicas vincadamente hegemónicas, como, por exemplo, o pêlo corporal; por seu turno, confirmam o constatado por Filiault e Drummond (2007), investigadores que assinalaram uma mudança na conceção de corpo atrativo dentro da *cultura gay*: atualmente, os homens homossexuais preferem corpos com pouco ou nenhum pêlo.

Efetivamente, durante as entrevistas realizadas, os participantes destacaram a essencialidade das características e comportamentos acima descritos como impulsionadores da procura dos clientes do sexo pago pelos seus serviços. Além do mais, essas características e comportamentos não parecem funcionar isoladamente, mas como partes complementares e que, inteiramente asseguradas, constituiriam o epítome do TSH. Conforme Perlongher (1986), os TSH fixam-se a um género, uma postura, uma aparência, uma gestualidade, uma discursividade, uma corporalidade, que funcionam como marcadores de um desempenho sexual esperado e que constituem critérios de seleção e valorização no mercado homoerótico masculino. Quanto mais atributos supostamente viris um TSH disponibilizar, maior será o preço que cobrará pelos seus serviços (Farias, 2013).

3.3. Alcançar o sucesso no Trabalho Sexual Masculino

3.3.1. Exigências

Manter a aparência desejada

“(...) sou uma pessoa que gosto de estar apresentável (...)” (E3)

“As características que eles gostam em mim já é da minha genética (...) eu já sou moreno, já sou alto, já sou dotado...” (E4)

Garantir a ereção

“(...) a gente quando está com um cliente no quarto, você tem que falar ‘meu pau tem que subir, meu pau tem que subir, meu pau tem que subir, meu pau tem que subir’, porque se não subir ele nunca mais volta com você (...) a gente tem a obrigação de ter ereção (...)” (E6)

Assegurar o atendimento

“(...) não é fácil lidar com certos e determinados clientes, não é? Higiene, tudo sem preservativo, vários assuntos...” (E3)

“(...) às vezes pessoas assim com mais idade procuram-me, que eu não gosto muito de fazer, mas tudo bem, hum, são ossos do ofício, é trabalho, pronto.” (E1)

3.3.2. Recursos

Mentira

“Infelizmente a gente tem que mentir, tem que ir na mente deles.” (E2)

Cuidado

“Tento manter o meu corpo, hum, ter uma alimentação minimamente saudável, hum, eu agora não estou no ginásio, mas antes estava, mas tento sempre ter o meu corpo ao máximo (...)” (E5)

A preocupação em manter a aparência física que desperta interesse nos clientes foi salientada, na maior parte dos testemunhos (e. g. E2, E3, E5, E6 e E7). Somente dois dos entrevistados afirmaram não haver, no dia-a-dia, uma preocupação excessiva com a aparência física, relacionada com os seus trabalhos (e. g. E1 e E4). Estes explicaram que as características procuradas estão presentes nos seus corpos, sem que necessitem de investimentos adicionais. Exemplificando: *“(...) não me preocupa muito (...) há pessoas que, hum, têm preocupação com isso, até pela fisionomia que têm, hum, engordam (...), mas, em geral, eu como à vontade, não estou com dietas, mas sei que há pessoas que o fazem.”* (e. g. E1). A *cultura gay* é orientada para a estética, sendo a imagem corporal relevante na forma como os homens se percebem sexualmente (Drummond, 2006).

Outra “obrigação” de um TSH, declarada por alguns dos trabalhadores desta investigação, é garantir a ereção durante a prestação do serviço sexual (e. g. E1, E2, E3, E4 e E6). Um destes entrevistados explicou-nos que *“(...) eles [clientes] falam muito (...) Criticam alguns escorts (...), que chega lá e que não funciona, que tem que usar brinquedos, questionam muito.”* (e. g. E2). No mercado do Trabalho Sexual Masculino, os clientes, geralmente, procuram TSH capazes de desempenhar práticas sexuais ‘masculinas’, tal como adotar uma posição sexual penetrativa (Logan, 2010a), resultando daí a necessidade de garantir a ereção no decorrer do encontro sexual.

Através dos discursos dos nossos respondentes, percebemos que os seus trabalhos exigem bem mais do que exibir um corpo cuidado ou um pênis ereto. Percebemos, através das entrevistas realizadas, que atingir o êxito no trabalho sexual masculino começa pela capacidade de os TSH atenderem clientes que podem desencadear uma certa repulsa naqueles que vendem os seus serviços. Quase todos os participantes, embora por razões diferentes, explicaram que, muitas vezes, algumas características dos seus clientes dificultam, em grande medida, a prestação dos serviços sexuais (e. g. E1, E2, E3, E5 e E6). Seriam essas (i) a falta de higiene de grande parte dos clientes (e. g. E2, E3 e E6), e (ii) o facto de serem muito mais velhos do que os próprios trabalhadores (e. g. E1 e E5). Curiosamente, quando um dos nossos entrevistados relatava que há clientes que são até mais jovens do que ele, demonstrou uma certa incompreensão por “ (...) um menino jovem, bonito, procurar isso (...)” (E2). Com efeito, os discursos e as imagens evocados para desconstruir as descrições da homossexualidade decadente e destrutiva apenas tentam legitimar o amor entre homens jovens e belos (Eribon, 2003, cit in Pocahy, 2011, 2012a, 2012b). A *cultura gay* exalta um ideal masculino assente na juventude e na beleza (Slevin, 2008), o que se refletiu nos testemunhos dos nossos trabalhadores.

Um dos recursos mais utilizados, pela maioria dos nossos entrevistados, como meio de angariarem novos clientes ou manterem os já existentes, é a mentira (e. g. E2, E3, E4, E6 e E7). Todos estes assumiram mentir aos seus clientes, relativamente às suas idades, anunciando ter menos do que, na verdade, têm. Apenas E1 e E5, os trabalhadores mais jovens entrevistados (27 e 22 anos, respetivamente), sublinharam não esconderem as suas reais idades. O respondente mais novo (22 anos) explicou-nos: “(...) eu não tenho problemas na minha idade, porque eu também sou novo, portanto não escondo a minha idade.” (E5), no entanto frisou que “(...) muitos até preferem que (pausa) eu não devia dizer isto, mas que eu fosse mais novo.” (E5). Ainda, um dos respondentes garantiu-nos que “Todo mundo tem 18, 22 anos (risos), você pode fazer uma pesquisa que você vai ver isso! Tem que ser.” (e. g. E4). Perlongher (1986) demarcou a faixa etária para o exercício da *prostituição viril* – geralmente entre os 15 e os 25 anos –, aquela que mais incita a procura dos clientes e que, portanto, garante maiores lucros aos TSH.

Muitos dos participantes apontaram como muito frequente a utilização de fotografias falsas, nos anúncios de Trabalho Sexual Masculino, embora nenhum desses o faça (e. g. E1, E2, E3, E4 e E5). Para alguns dos nossos trabalhadores, muitos TSH recorrem a imagens que podem tornar os anúncios mais atrativos para os clientes, mais especificamente, imagens de corpos mais definidos e trabalhados (e. g. E1, E2, E3 e E5).

Curiosamente, um dos nossos entrevistados assumiu já o ter feito, anteriormente: “(...) já me aconteceu usar fotos que não eram minhas, às vezes estavam um pouco mais exageradas. (...) Mais musculado e não sei o quê...” (E7). Num plano geral, as revistas gays parecem mostrar que a beleza é condição necessária para se ser homossexual (Eribon, 2003, cit in Pocahy, 2011, 2012a, 2012b); especificamente, nos anúncios de serviços sexuais em revistas gays, proliferam fotografias de homens bastante musculados (Bailey et al., 1997).

A nossa amostra é constituída por cinco homens autoidentificados como homossexuais e dois como bissexuais. Entre os autoidentificados como gays encontraram-se dois que assumiram esconder as suas verdadeiras orientações sexuais face aos seus clientes homens (e. g. E2 e E6). Estes participantes apresentam-se como bissexuais perante os homens que atendem. Os mesmos explicaram-nos que os clientes do trabalho sexual masculino têm maior interesse por bissexuais, já que a homossexualidade é, frequentemente, associada a corpos efeminados e ao papel sexual passivo, como anteriormente discutido – o TSH serve-se do comportamento viril para alimentar os imaginários dos seus clientes (Júnior, 2012). Os nossos resultados divergem de algumas investigações anteriormente conduzidas, que apontaram que a maioria dos TSH são homens que, embora incorram em práticas homossexuais com clientes gays, autoidentificam-se como heterossexuais (e. g. Alves, 2013; Farias, 2013; Perlongher, 1986). De facto, Minichiello e colaboradores (2013) ressaltaram a importância de atentarmos à heterogeneidade dos TSH: encontraram TSH de interior que se autoidentificaram como gays e bissexuais.

Cuidar do físico e do psicológico foi apontado, pela grande parte dos nossos entrevistados, como recursos preponderantes para o sucesso daqueles que prestam serviços sexuais. Manter uma alimentação diariamente saudável foi a estratégia mais nomeada pelos trabalhadores respondentes, na manutenção de um corpo atrativo (e. g. E2, E3, E5, E6 e E7). Além disso, a maioria dos participantes deram igual importância ao exercício físico (e. g. E2, E5, E6 e E7). Alguns TSH apresentam um maior cuidado com o corpo, comparativamente a outros homens, inclusive àqueles que se autoidentificam como gays mas que não exercem este trabalho (Barreto & Silveira, 2012). Por fim, dois sujeitos admitiram que, várias vezes, sentem necessidade de recorrerem a dietas, com o intuito de conservarem os seus corpos apelativos (e. g. E6 e E7). Sendo que os TSH operam dentro da *cultura gay* na condição de prestadores de serviços, encontramos alguns paralelismos com os resultados de uma investigação anteriormente realizada. Duggan e McCreary

(2004), ao aplicarem um teste que avalia atitudes e comportamentos alimentares desadaptativos a homens autoidentificados como homossexuais e heterossexuais, perceberam que os gays estavam mais preocupados com a forma física, o que se traduzia em piores atitudes alimentares. No que toca à importância em cuidar do psicológico, esta foi salientada por alguns dos participantes (e. g. E1, E2 E3 e E6). Em conformidade com os seus testemunhos, manter uma mente sã é impreterível para ser capaz de assegurar a ereção do pénis, durante os serviços sexuais que prestam.

Podemos concluir que o trabalho exercido por estes homens tem as suas especificidades, exigências e dificuldades, mediante as quais cada um dos participantes desenvolve uma resposta muito própria. Aliás, tal e qual como em qualquer outra prestação de serviços. Com o intuito de agradarem os seus clientes, garantindo, assim, a fidelização dos mesmos aos seus serviços, os TSH desenvolvem e utilizam um vasto leque de estratégias comerciais (Oliveira, 2013).

3.4. Razões de um futuro curto no Trabalho Sexual Masculino

Envelhecimento dos corpos

“Exatamente pela questão da idade. (...) a idade [30 anos] está pesando muito. Posso dizer assim ‘a idade chega para todos, a beleza acaba com o tempo’, não é? Eu estou forçando a cuidar da minha (risos). Mas já está pesando muito (...)” (E2)

Desgaste físico e psicológico

“Porque também é desgastante, não é fácil, porque, hum, desgasta-nos muito, psicologicamente como fisicamente (...)” (E5)

Trabalho versus Profissão

“(...) primeiro porque não é reconhecido o trabalho. Eu sou imigrante, imagina, eu trabalho com isso, mas eu me declaro como masso terapeuta, porque eu tenho mesmo formação, mas até quando?” (E4)

Grande parte dos TSH incluídos neste estudo demonstrou a intenção de abandonar este trabalho num futuro próximo (e. g. E1, E2, E3, E4, E6 e E7). Apenas um dos entrevistados - aquele com menos tempo de experiência no Trabalho Sexual Masculino

(um mês) - partilhou que pretende continuar na prestação de serviços sexuais por mais algum tempo, mas não “(...) para a vida toda (...)” (e. g. E5).

O envelhecimento natural dos corpos foi apresentado, por alguns dos nossos respondentes, como mote para deixar a indústria do sexo (e. g. E1, E2 e E6). Aliás, esta razão foi-nos exposta como estando na ordem natural das coisas: “Quase toda a gente gosta de juventude. (...), o sexo é uma coisa de jovem, não é? É, essencialmente, juventude (...)” (e. g. E1). Além de influenciar o dia-a-dia dos TSH, o envelhecimento pode, até, determinar o abandono da atividade (Ridder-Wiskerke & Aggleton, 2015). Alguns investigadores sublinharam que os TSH parecem cessar funções mais cedo do que as TSM e do que os/as TST (e. g. PocaHy, 2011, 2012c; Weitzer, 2009).

Um dos participantes abordou várias vezes durante a entrevista a sua preocupação relativamente à questão do envelhecimento, tendo-se rotulado como “velho” já no momento em que iniciou o seu percurso no Trabalho Sexual Masculino: tinha exatamente 25 anos de idade (e. g. E2). Foi perceptível que o próprio sente que a sua idade atual (30 anos) já o impede de proporcionar prazer sexual aos seus clientes, isto é, de ter um bom desempenho profissional no seu trabalho. Mais, este sentimento parece agravar-se quando os seus clientes são mais jovens do que ele: “(...) não me sinto muito à vontade, eu gosto do dar prazer. (...) Mas a idade está pesando muito. (...) não me sinto à vontade. E, principalmente, quando vêm aqui jovens.” (e. g. E2). Tendo este TSH se autoidentificado como homossexual, encontramos alguns paralelismos entre o seu testemunho e conclusões anteriormente retiradas de investigações no âmbito do envelhecimento na *cultura gay*. Inseridos numa cultura idadista e orientada para a juventude, à medida que envelhecem, os gays podem, eles próprios, acoplarem um valor particular à juventude (Heaphy, 2007), e, até, negarem qualquer erotismo e direito para o corpo idoso (PocaHy, 2012c).

Curioso foi, também, notar, através do testemunho de um dos sujeitos da amostra, que um TSH, ao perspetivar o seu futuro e envelhecimento, pode imaginar-se no papel de cliente do sexo pago: “(...) um dia também vou passar a situação deles, mais tarde. (...) agora sou novo, mas um dia mais tarde...” (e. g. E7). Tal como a construção social do envelhecimento conduz os clientes mais velhos, carentes de *sinais de masculinidade* aos olhos da ‘sociedade’, a colocarem-se numa posição de inferioridade que compensam através do dinheiro (Farias, 2013), os próprios TSH, cientes desse facto, podem considerar que nos seus futuros terão que lidar com o mesmo.

O desgaste físico e o desgaste psicológico associados ao Trabalho Sexual Masculino foram, do mesmo modo, anunciados como impulsionadores da estadia curta nos

serviços desta índole. Alguns dos entrevistados referiram ser este um trabalho que exige, pelas suas características, um grande investimento físico (e. g. E3, E5 e E7). No entanto, o desgaste psicológico que ser TSH acarreta foi tema de maior atenção (e. g. E1, E3, E5, E6 e E7). Embora todos estes tenham apontado o convívio diário com clientes ‘menos agradáveis’ como catalisador do cansaço mental vivenciado, um dos sujeitos aludiu à discriminação de que é alvo por ser TSH (e. g. E3). Oliveira (2013) concluiu que entre os aspetos negativos do Trabalho Sexual, apontados pelos próprios TSH, encontravam-se o atendimento a clientes com características negativas para os trabalhadores, e o estigma associado ao Trabalho Sexual. De facto, serem TS e, ainda, incorrerem em comportamentos homossexuais, resulta numa reposita da sociedade “com base numa dupla ou tripla apreciação de *imoralidade* dos seus comportamentos” (Oliveira, 2013, p.8).

A vontade de permanecer pouco tempo como TSH parece ser, também, fomentada pela, ainda, não profissionalização deste trabalho. Para a maioria dos TSH respondentes, não poderem fazer dos seus trabalhos as suas profissões incita-os a ponderar o abandono da indústria do sexo num futuro próximo (e. g. E4, E5, E6 e E7). Citando um dos mesmos: “(...) chega a um certo momento que a gente tem que começar a pensar, eh, a ter uma profissão, também, que valorize o nosso trabalho. (...) na realidade, de todos os [14] anos do meu trabalho, não valorizam não.” (E6). O enquadramento legal português não criminaliza nem legaliza o Trabalho Sexual, anulando quaisquer direitos aos/às TS (Oliveira, 2004a), inclusive a possibilidade de obterem um contrato de trabalho enquanto TS (TAMPEP, 2009).

Compreendemos, perante os testemunhos recolhidos, que são os próprios TSH a limitarem a permanência no Trabalho Sexual Masculino, e que este balizamento não se cinge, única e exclusivamente, à diminuição da procura daqueles que compram, mas, também, à desmotivação daqueles que vendem.

Apresentamos, seguidamente, o mapa temático da análise onde o organizador central e os temas, acima expostos e discutidos, se relacionam (cf. Figura 1).



4. Considerações finais

Objetivámos, com este trabalho académico, explorar as perceções e vivências de um grupo de TSH de *indoor* face às relações comerciais com os seus clientes homens. Para isto, e considerando que a indústria masculina do sexo comercial é definida por distintas marcas de género e performances (Júnior, 2012), começámos por salientar o papel da construção social de género na diferenciação de estatuto entre os homens, relevando-se uma série de características típicas do ‘verdadeiro homem’. Posteriormente, focámos a influência da orientação sexual nesta hierarquização de poder, e verificámos que os homens homossexuais ocupam um lugar subordinado relativamente aos homens heterossexuais. Contudo, ressalvámos que esta dominância não é um privilégio exclusivo daqueles que respondem à heteronormatividade social, ou seja, outras características que não a orientação sexual podem catapultar determinados homens para patamares de superioridade. Afigurou-se, assim, como perceptível a não-linearidade da hegemonia, ideia a partir da qual se filtraram os critérios de pesquisa. Emergiram, assim, os jogos de poder dentro do grande grupo dos homens homossexuais, assentes em duas características-chave: o corpo e a idade. Em última instância, relacionámos a importância destes atributos nas relações comerciais entre TSH e clientes homens.

Reagrupámos os testemunhos dos nossos entrevistados em quatro temas – *Os seus clientes, O que os clientes procuram?, Alcançar o sucesso no Trabalho Sexual Masculino, e Razões de um futuro curto no Trabalho Sexual Masculino* –, enquadrados no profissionalismo com que estes homens encaram e desempenham os seus trabalhos (cf. Figura 1), independentemente das formas como o fazem e das dificuldades que enfrentam. Os dados encaminharam-nos para a conclusão central de que estes TSH procuram responder ao ideal de masculinidade socialmente imposto para agradarem e fidelizarem os seus clientes, ou seja, porque os seus trabalhos assim o exigem. Mais do que isto, estes homens adaptam-se às demandas dos seus clientes, uma postura reativa necessária face à heterogeneidade do grupo dos que compram os seus serviços sexuais.

O grupo de clientes homens mereceu, por parte dos nossos respondentes, caracterizações pormenorizadas e complexas. Na voz dos nossos participantes, os seus clientes homens constituem um grupo heterogéneo, onde, contudo, conseguimos encontrar alguns pontos que, de certo modo, os uniformizam. Aqueles que compram os serviços sexuais dos nossos entrevistados são, maioritariamente, homens com idades superiores aos

TSH que procuram, sexualmente passivos, e casados com mulheres. Além disto, a maior parte dos participantes desta investigação identificaram os seus clientes como gays, embora “aos olhos da sociedade” esses vivam relacionamentos heterossexuais. O medo de serem descobertos, a discriminação que exigem a si próprios e aos trabalhadores que procuram são descritos como derivantes do “crime” de recorrerem não somente ao Trabalho Sexual, mas, essencialmente, ao Trabalho Sexual realizado por outros homens.

O medo existe, é um facto. Contudo, e de acordo com os nossos entrevistados, o desejo dos clientes é mais forte, “fala mais alto”. Esse desejo parece ter uma fonte bem específica – o ideal hegemónico de masculinidade socialmente imposto. Isto é, os clientes destes TSH parecem procurar, nos que vendem sexo, certas características que delinham o que é ser um ‘verdadeiro homem’: corpos magros, mas definidos, altos, possuidores de órgãos sexuais avantajados, aparentemente jovens, e livres de sinais efeminados. Estes atributos, juntamente com a disponibilização de um serviço higiénico, funcionam como partes de um todo, ou seja, quantos mais o TSH conseguir assegurar, maior será o desejo despoletado nos clientes da indústria do sexo masculino e, por conseguinte, maior será o total de clientela.

Responder às demandas de qualquer trabalho contempla um número de exigências que invocam a necessidade de cada sujeito desenvolver estratégias muito próprias. Considerámos, através dos discursos dos nossos respondentes, que o Trabalho Sexual Masculino não funciona de outra forma. Os TSH utilizam um vasto leque de recursos comerciais para ratificarem as solicitações dos seus clientes (Oliveira, 2013). Manter uma aparência física “atraente” – não engordar –, garantir o pénis ereto durante a troca comercial, e ser capaz de assegurar o atendimento a qualquer cliente, mesmo que este despolete uma certa repulsa no trabalhador – como ser muito mais velho ou pouco higiénico –, foram exigências que tiveram lugar nos testemunhos dos nossos participantes.

Os mesmos apontaram como recursos mais manuseados para subsistir neste serviço a mentira – quanto às suas idades (todos os que mentem retiram idade às suas idades reais), às suas aparências físicas (utilização de fotografias falsas, publicitando corpos mais definidos) e às suas orientações sexuais (autoidentificarem-se como bissexuais perante os seus clientes, quando, na verdade, se autoidentificam como homossexuais) – e ao cuidado com o corpo e com a mente. Embora haja pontos que convergem nos seus discursos, cada um dos TSH entrevistados demonstrou desenvolver uma resposta muito própria às especificidades dos seus trabalhos.

Mesmo encarando o Trabalho Sexual com profissionalismo, quase todos os TSH deste estudo manifestaram vontade de, a curto-prazo, cessarem funções neste serviço. Tendo em conta que o sujeito mais velho da nossa investigação tinha, no momento da entrevista, 40 anos de idade, percebemos que o abandono desta atividade parece ocorrer precocemente, quando comparada com a idade legal de reforma em Portugal²⁵. Foram algumas as razões enunciadas pelos nossos participantes para o término de carreira no Trabalho Sexual Masculino: o envelhecimento natural dos corpos, o cansaço físico e psicológico resultante da atividade (como o estigma associado à troca comercial de sexo), e a não-profissionalização do Trabalho Sexual. Concluímos que o TSH limita a sua permanência, ou não, na indústria do sexo, já que o afastamento não se cinge, apenas, à falta de procura por parte dos que compram, mas, também, à desmotivação daqueles que disponibilizam.

As conclusões retiradas dos nossos dados possibilitaram-nos concetualizar algumas implicações práticas, as quais não se dirigem única e exclusivamente a TSH ou a clientes homens, mas à população em geral. Enquanto seres edificados pelos significados que nós próprios construímos, somos os perpetuadores dos estereótipos, preconceitos e discriminações acerca de tudo aquilo que rotulamos como diferente, como desviante. O alvo parece estar, à partida, definido. E o que pretendemos alcançar? A erradicação das imposições que os papéis de género exercem sobre os indivíduos, impedindo-os, muitas vezes, de viverem livremente.

Será este objetivo demasiadamente utópico? Centrar-nos-emos, especificamente, nos sujeitos de sexo masculino. Os papéis de género socialmente construídos ditam a dicotomia masculino/feminino: “eu nasço com um pénis, logo devo comportar-me como um homem, ou seja, as minhas atitudes devem refletir o oposto de ser mulher”. E o que é isto de nos comportarmos como homens? Deve um par de cromossomas ditar o que devemos ou não ser, como devemos ou não nos comportar? Bird (1996) apontou que a *masculinidade hegemónica* é “consistently and continually recreated despite individual conceptualizations that contradict hegemonic meanings” (p.130), na medida em que estas ‘violações’ não produzem alterações na ordem de género. Ou seja, estes afastamentos individuais são experienciados como insatisfações privadas, e não como razões para desafiar a construção social da masculinidade, logo os padrões hegemónicos persistem

²⁵ De acordo com o artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 167-E/2013, a idade legal de reforma em Portugal é, desde 2014, os 66 anos, independentemente do sexo da pessoa.

(idem). Se os indivíduos são construídores do social, é possível, ou não, destituir estes guiões? Acreditamos que sim.

Então, como operacionalizar? Educando. Educar no sentido de promover mudanças instigadas ao nível da organização social, para lá do nível da interação social (Bird, 1996). Isto requer uma especial atenção aos processos que facilitam a institucionalização das crenças, atitudes e expectativas relacionadas com o género em todos os contextos sociais, sejam estes heterossexuais ou homossexuais (idem). Não basta educar os indivíduos em idade escolar. Devemos abranger toda a sociedade e os múltiplos contextos existentes. As crianças, os/as jovens, os/as adultos/as e os/as idosos/as merecem usufruir de uma educação que os/as motive a serem eles/as próprios/as, sem temerem que isso os/as coloque numa posição de inferioridade em relação aos/às outros/as. Educar para a igualdade, não entre homens e mulheres, não, somente, entre os homens, ou, unicamente, entre as mulheres, mas educar para a igualdade entre as pessoas.

Esta desconstrução colocaria o cargo destes TSH em risco? Baseando-nos nos relatos dos nossos participantes, acreditamos que não, já que os mesmos fizeram questão de evidenciar que os seus clientes homens não constituem um grupo homogéneo. Mais, os dados apresentados falam por si. Quando a maior parte dos entrevistados demonstrou vontade de abandonar, a curto-prazo, o serviço, foi ressalvada a não profissionalização do Trabalho Sexual. A profissionalização do sexo comercial, além de conferir direitos contratuais e melhores condições de trabalho aos/às atores/atrizes que atuam na indústria do sexo (Gaffney, Velvevsky, Phoenix, & Schiffer, 2008), pode constituir um meio eficaz no combate à violência e na eliminação dos fatores que colocam esta população numa situação de vulnerabilidade (INDOORS, 2014). Conferiria-se, assim, a possibilidade de estes/as trabalhadores/as usufruírem dos seus direitos e deveres laborais. Esta luta pode integrar, também, uma implicação prática para nós, promotores/as do bem-estar mental das pessoas.

Este estudo contempla algumas limitações. Sendo este um trabalho desenvolvido numa Unidade Curricular, consideramos que o tempo disponível para a realização do mesmo revelou-se escasso, impossibilitando que aprofundássemos todas as temáticas em questão. Além disto, e mesmo tentando propiciar ambientes de conforto e confiança, percebemos que os nossos participantes tiveram alguma dificuldade em partilhar as suas perceções e vivências no Trabalho Sexual Masculino. Talvez, porque, muitas outras vezes, já sentiram ‘na pele’ o estigma e a discriminação de serem TSH. Por fim, pareceu-nos que o facto de as entrevistas terem sido conduzidas por uma mulher impossibilitou os nossos

respondentes de mencionarem ou desenvolverem alguns pontos importantes. Não nos esqueçamos que a genderização dos sexos atua em todos os contextos e que a investigação científica não é imune aos fenómenos sociais.

Propomos que, no futuro, mais investimentos sejam feitos no âmbito desta temática. Seria pertinente conduzir uma investigação a nível nacional que englobasse as vivências de TSH de *indoor* em locais menos urbanizados do território português. Ademais, poder-se-ia investir num estudo que comparasse as vivências de TSH de *indoor* e de *outdoor*, uma vez que é possível existirem diferenças nas interações entre os atores do sexo comercial (TSH e clientes), nomeadamente no que concerne às transações feitas na rua e às realizadas em apartamentos (Groves et al., 2015). Seria inovador abranger os seus clientes homens, já que a investigação no âmbito do Trabalho Sexual Masculino tem-se focado quase exclusivamente nos TSH, negligenciando os homens a quem estes prestam os seus serviços (idem).

Finalizamos com um balanço sobre aquilo a que nos propusemos e o que alcançámos. Concluimos que os objetivos-chave que delineámos foram cumpridos: explorámos as perceções e vivências de um grupo de TSH face às suas relações comerciais com clientes homens, e contribuímos para o aumento da produção científica no âmbito desta temática. Trabalhamos no sentido de desconstruir o maior número de estereótipos associados ao fenómeno. Não sabemos se fomos capazes, mas valeu a pena pelo simples facto de darmos voz a um grupo de TSH que, antes mesmo de o serem, são cidadãos, são pessoas.

Referências bibliográficas

- Almeida, M. V. (1995). *Senhores de si: Uma interpretação Antropológica da Masculinidade*. Lisboa: Fim de Século Edições, Lda.
- Alves, A. L. (2013, Agosto). *Políticas de enfrentamento à exploração sexual comercial infanto-juvenil na cidade do Rio de Janeiro: por onde andam os garotos?* Comunicação apresentada na VI Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luís Maranhão, Brasil. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo7questoesdegeneroetniaegeracao/pdf/politicadeenfrentamentoaexploracaosexualcomercialinfanto-juvenil.pdf>
- Amâncio, L. (2004). *Aprender a Ser Homem: Construindo masculinidades*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Angus, J. & Reeve, P. (2015). Ageism: A threat to “Aging Well” in the 21st Century. *The Journal of Applied Gerontology*, 25(2), 137-152.
- Badinter, E. (1996[1992]). *XY. A Identidade Masculina* (2a ed.). (L. Barros, Trad.). Porto: Asa.
- Bailey, J.M., Kim, P. Y., Hills, A., & Linsenmeier, J. A. W. (1997). Butch, femme, or strait acting? Partner preferences of gay men and lesbians. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 960-973.
- Barreto, L. C. & Silveira, C. D. (2012, Abril). *Trabalho, afeto e sexualidade na vida de garotos de programa de Florianópolis*. Comunicação apresentada no I Colóquio Internacional de Psicossociologia do Trabalho: Elaborações atuais em pesquisa e intervenção, Minas Gerais, Brasil. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/146801332/Trabalho-Afeto-e-Sexualidade-Na-Vida-de-Garotos-de-Programa-Barreto-e-Silveira>

- Bianchi, F. T., Reisen, C. A., Zea, M. C., Vidal-Ortiz, S., Gonzales, F. A., Betancourt, F., Aguilar, M., & Poppen, P. J. (2014). Sex work among men who have sex with men and transgender women in Bogotá. *Archives of Sexual Behavior*, *43*, 1637-1650.
- Bird, S. R. (1996). Welcome to the men's club: Homosociality and the maintenance of hegemonic masculinity. *Gender & Society*, *10*(2), 120-132.
- Bourdieu, P. (1999[1998]). *A Dominação Masculina* (M. S. Pereira, Trad.). Oeiras: Celta Editora.
- Bourdieu, P. (2005[1978]). "La 'jeunesse' n'est qu'un mot", Entretien avec Anne-Marie Métaillé, paru dans Les jeunes et le premier emploi. *Questions de sociologie*, Paris, 520-530. Disponível em: <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/questions/jeuness.html>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*, 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. Londres: SAGE Publications.
- Bryman, A. & Burgess, R. (1999). *Qualitative research*. Londres: SAGE Publications.
- Cameron, S., Collins, A., & Thew, N. (1999). Prostitution services: an exploratory empirical analysis. *Applied Economics*, *31*, 1523-1529.
- Cecchetto, F. R., Farias, P. S., Silva, P. R. P., & Corrêa, J.S. (2012). Onde os fracos não têm vez: discursos sobre anabolizantes, corpo e masculinidades em uma revista especializada. *Revista de Saúde Coletiva*, *22*(3), 873-893.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.

- Connell, R. W. (1992). A very straight gay: Masculinity, homosexual experience, and the dynamics of gender. *American Sociological Review*, 57, 735-751.
- Connell, R. W. (1994). The state, gender and sexual politics: Theory and appraisal. In H. L. Radtke & H. J. Stam (Eds.), *Power/Gender: Social relations in theory and practice*. Londres: Sage Publications.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Corbett, K. (2001). Faggot = Loser. *Studies in Gender and Sexuality*, 2(1), 3-28.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 139-167.
- Cronin, A. & King, A. (2010). Power, inequality and identification: Exploring diversity and intersectionality amongst older LGB adults. *Sociology*, 44(5), 876-892.
- Decreto-Lei n.º 400/82 de 23 de Setembro. Diário da República n.º 221 - I Série A. Ministério da Justiça.
- Decreto-Lei n.º 167-E/2013 de 31 de Dezembro. Diário da República n.º 253 – 1.ª Série. Presidência do Conselho de Ministros.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30, 337-361.
- Drummond, M. (2006). Ageing gay men's bodies. *Gay and Lesbian Issues and Psychology Review*, 2(2), 60-66.
- Duncan, D. (2010). Embodying the gay self: body image, reflexivity and embodied identity. *Health Sociology Review*, 19(4), 437-450.

- Duggan, S. J. & McCreary, D. R. (2004). Body image, eating disorders, and the drive for muscularity in gay and heterosexual men. *Journal of Homosexuality*, 47(3-4), 45-58.
- Esteves, A. J. (1998). Metodologias qualitativas: perspectivas gerais. In A. Esteves & J. Azevedo (Eds.), *Metodologias qualitativas para as ciências sociais* (pp. 1-8). Porto: Instituto de Sociologia.
- Farias, F. R. (2013). Atividades secretas em noite sombrias: Memórias do universo dos garotos de programa. *Interthesis*, 10(1), 344-368.
- Fernandes, M. G. M. & Garcia, L. G. (2010). O corpo envelhecido nas percepções dos homens idosos. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 64(3), 472-477.
- Filiault, S. M. & Drummond, M. J. N. (2007). The hegemonic aesthetic. *Gay and Lesbian Issues and Psychology Review*, 3(3), 175-184.
- Fontanella, B. J., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*, 24 (1), 17-27.
- Foucault, M. (1995[1969]). *A arqueologia do saber* (4ª ed.). (L. Neves, Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gaffney, J., Velcevsy, P., Phoenix, J., & Schiffer, K. (2008). *Practical guidelines for delivering health services to sex workers*. Amesterdão: Regenboog.
- Green, A. I. (2008). Health and sexual status in an urban gay enclave: An application of the stress process model. *Journal of Health and Social Behavior*, 49, 436-451.
- Grov, C., Starks, T. J., Wolff, M., Smith, M. D., Koken, J. A., & Parsons, J. T. (2015). Patterns of client behavior with their most recente male escort: an application of latent class analysis. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 1035-1045.

- Heaphy, B. (2007). Sexualities, gender and ageing: Resources and social change. *Current Sociology*, 55(2), 193-210.
- INDOORS (2014). *Empowerment through rights awareness: manual on the empowerment of sex workers through the promotion of equal access to rights and legal protection*. Marselha: Autres Regards.
- Jones, J. & Pugh, S. (2005). Ageing gay men: Lessons from the Sociology of Embodiment. *Men and Masculinities*, 7(3), 248-260.
- Júnior, G. P. S. (2012). *O negócio do “Prazer Remunerado” nos discursos de garotos que fazem programa* (Tese de Doutorado). Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Kahn, J. S., Goddard, L., & Coy, J. M. (2013). Gay men and drag: dialogical resistance to hegemonic masculinity. *Culture & Psychology*, 19(1), 139-162.
- Kendall, C. & Martino, W. (2012). Introduction. In C. Kendall & W. Martino (Eds.), *Gendered Outcasts and Sexual Outlaws: Sexual Oppression and Gender Hierarchies in Queer Men’s Lives* [E-reader version] (pp. 5-16). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=fCXs-igdWYC&printsec=frontcover&dq=gender+outcasts+and+sexual+outlaws&hl=ptPT&sa=X&ved=0CB8Q6AewAGoVChMIInpmM3vjzXgIVMwbbCh3iBAVW#v=oneage&q=self&f=false>
- Kimmel, M. S. (2010). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. In S. R. Harper & F. Harris III (Eds.), *College Men and Masculinities: Theory, Research, and Implications for Practice* [E-reader version] (pp. 23-31). Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=MlYHxLp1ieEC&oi=fnd&pg=PR15&dq=mascularity+as+homophobia:+fear,+shame,+and+silence&ots=UrC27o_963&sig=luQyZstRPhf8Jxe6n_U2UPhZMK8&redir_esc=y#v=snippet&q=efforts&f=false

- Lanzarini, R. & Machado, I. V. (2010, Setembro). *Masculinidades Públicas: O discurso hegemônico e contra-hegemônico na construção da imagem pelos meios de comunicação de massa*. Comunicação apresentada no II Seminário Nacional de Sociologia & Política, Curitiba, Brasil. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12490504/masculinidades-publicas-odiscurso-hegemonico-e-contra-3>
- Lanzieri, L. M. S. W. & Hildebrandt, T. (2011). Using hegemonic masculinity to explain gay male attraction to muscular and athletic men. *Journal of Homosexuality*, 58(2), 275-293.
- Lessard-Hebert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1994). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. (M. J. Reis, Trad.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Lodge, A. C. & Umberson, D. (2013). Age and embodied masculinities: Midlife gay and heterosexual men talk about their bodies. *Journal of Aging Studies*, 27, 225-232.
- Logan, T. D. (2010a). Personal characteristics, sexual behaviors, and male sex work: a quantitative approach. *American Sociological Review*, 75(5), 679-704.
- Logan, T. D. (2010b, Agosto). *Negotiating intimacy: Gay men, safer sex, and the market for male sex work*. Poster apresentado no Encontro anual da Associação Americana de Sociologia, Ohio, E.U.A.
- MacPhail, C., Scott, J., & Minichiello, V. (2015). Technology, normalization and male sex work. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 17(4), 483-495.
- Marques, A. M. (2011). *Masculinidade e Profissões: discursos e resistências*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Mendonça, C. M. C. (2010). Beleza pura: a estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino. *Famecos*, 17(2), 118-127.

- Minichiello, V., Mariño, R., Browne, J., Jamieson, M., Peterson, K., Reuter, B., & Robinson, K. (1999). A profile of the clients of male sex workers in three Australian cities. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 23(5), 511-518.
- Minichiello, V., Scott, J., & Callander, D. (2013). New pleasures and old dangers: Reinventing male sex work. *Journal of sex research*, 50(3-4), 263-275.
- Miskolci, R. (2013). Machos e *Brothers*: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line. *Estudos Feministas*, 21(1), 301-324.
- Muçouçah, R. A. O. (2010). *Trabalhadores da sexualidade e seu exercício profissional: um enfoque sob o prisma da ciência jurídica trabalhista*. Disponível em http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/renato_almeida_oliveira_mucoucah_regulamentacao_profissionais_sexualidade.pdf
- Neto, E. N. S. (2009, Novembro). *Entre boys e frangos: Prostituição homossexual masculina em Recife*. Comunicação apresentada no XV Encontro Nacional da ABRAPSO, Maceió, Brasil. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/573.%20ente%20boys%20e%20frangos.pdf
- Nogueira, C. (2013). A Teoria da interseccionalidade nos estudos de gênero e sexualidades: condições de produção de ‘novas possibilidades’ no projeto de uma psicologia feminista crítica. In A. V. Zanella, A. L. C. Brizola, & M. Gesser (Eds.), *Práticas sociais, políticas públicas e direitos humanos* (pp. 227-248). Florianópolis: ABRAPSO.
- Nunes, C. (2012). Corpos que provocam: Uma investigação sobre *strip tease* masculino. *Cadernos Cedes*, 32(87), 235-243.
- Oliveira, A. (2003). Actores do trabalho sexual: Características comuns e traços distintivos. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 8 (2), 169-186.

- Oliveira, A. (2004a). *Prostituição, exclusão e violência: estudo empírico da vitimação sobre prostitutas de rua*. Comunicação apresentada no II Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural, Paredes de Coura, Portugal. Disponível em http://sigarra.up.pt/fpceup/pt/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=5179
- Oliveira, A. (2004b). Características contextuais da prostituição de rua e do trabalho sexual de interior. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, 44 (1), 49-68.
- Oliveira, A. (2012). Social control of immigrant sex workers: transforming a group recognized as “at risk” into a group viewed as “a risk”. *International Journal of Migration, Health and Social Care*, 8 (1), 32-41.
- Oliveira, A. (2013). *Da prostituição de apartamento na cidade de Lisboa: Características e significados*. Porto: GAT.
- Oliveira, D. M. (2009). Educação e mercado: A commodificação das práticas discursivas das Universidades públicas. *Cadernos do CNLF*, 13(4), 545-556.
- Pereira, H. (2008). *Homens que vendem sexo em Portugal*. Comunicação apresentada no VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/795.pdf>
- Perlongher, N. O. (1986). *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, Brasil.
- Pocahy (2011). *Entre vapores e dublagens: Dissidências homo/eróticas nas tramas do envelhecimento* (Tese de Doutorado). Faculdade de Educação da Universidade Federal, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Pocahy, F. (2012a). "Vem meu menino, deixa eu causar inveja": ressignificações de si nas transas do sexo tarifado. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 11, 122-154.

- Pocahy, F. (2012b). A velhice como performativo: Dissidências (homo)eróticas. *Ex Aequo*, 26, 43-56.
- Pocahy, F. (2012c). Entre vapores & vídeos pornô: dissidências homo/eróticas na trama discursiva do envelhecimento masculino. *Estudos Feministas*, 20(2), 357-376.
- Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession* [E-reader version]. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=JoLHyyIy_kC&pg=PA47&dq=the+adonis+complex&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMI67PG-vzxgIVyRfbCh05Gwaq#v=onepage&q=ideal&f=false
- Pope, M., Wierzalys, E. A., Barret, B., & Rankins, M. (2007). Sexual and intimacy issues for aging gay men. *Adultspan Journal*, 6(2), 68-82.
- Pruitt, M. V. (2005). Online boys: male-for-male internet escorts. *Sociological Focus*, 38(3), 189-203.
- Reis, D. N. (2013). *Homens distintos, consumo, construção do corpo e identidade gay viril* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Ridder-Wiskerke, M. & Aggleton, P. (2015). Lifestyle, work or easy Money? Male sex work in the Netherlands today. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Men Who Sell Sex: Global Perspectives* (pp. 15-26). London: Routledge.
- Santos, D. K. (2014). *Homens no mercado do sexo: fluxos, territórios existenciais e subjetivações* (Tese de Doutorado). Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil
- Santos, L. F. O. (2009). *Tornar-se homem: Dramaturgias em torno das apresentações de si, das emoções e dos afectos em palcos offline e online* (Tese de Doutorado). Instituto de Educação e Psicologia, Minho, Portugal.

- Santos, H., Ferreira, M., & Silva, S. M. (2013). ‘‘Gay mas não bicha’’: de uma heterossexualidade hegemónica a uma proliferação de masculinidades gays. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía*, 2(2), 37-67.
- Schrock, D. & Schwalbe, M. (2009). Men, masculinity, and manhood acts. *Annual Review of Sociology*, 35, 277-295.
- Schwandt, T. A. (1998). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.). *The landscape of qualitative research: theories and issues* (pp. 221-259). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Scott, J., Minichiello, V., & Meenagh, J. (2015). Male escorts in Australia. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Men Who Sell Sex: Global Perspectives* (pp. 173-187). London: Routledge.
- Silva, E. R. A. (2007). *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Silva, T. T. (1999). *O currículo como fetiche: A poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Simões, J. A. (2004). Homossexualidade masculina e curso da vida: Pensando idades e identidades sexuais. In A. Piscitelli, M. F. Gregori, & S. Carrara (Orgs.), *Sexualidade e Saberes: Convenções e Fronteiras* [E-reader version] (pp. 415-447). Disponível em: https://books.google.pt/books?id=BnG7KGs0RfMC&printsec=frontcover&dq=sexualidades+e+saberes:+conven%C3%A7%C3%B5es+e+fronteiras&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMI743Tz_3zxgIVpWjbCh2KlAxG#v=onepage&q=estilos%20de%20vida&f=false
- Slevin, K. (2008). Disciplining bodies: The aging experiences of older heterosexual and gay men. *Generations*, 32(1), 36-42.

- Slevin, K. F. & Linneman, T. J. (2010). Old gay men's bodies and masculinities. *Men and Masculinities*, 12(4), 483-507.
- Smith, N. J. & Laing, M. (2012). Introduction: Working outside the (hetero)norm? Lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) sex work. *Sexualities*, 15(5/6), 517-520.
- Swain, J. (2005). Masculinities in education. In J. Hearn, M. S. Kimmel, & R. Connell (Eds.), *Handbook of studies on men and masculinities* (pp. 213-229). Califórnia: Sage Publications.
- Swain, J. (2006). Reflections on patterns of masculinity in school settings. *Men and Masculinities*, 8(3), 331-349.
- TAMPEP (2009). *Sex work migration health: A report on the intersections of legislations and policies regarding sex work, migration and health in Europe*. Amesterdão: TAMPEP.
- Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychological Association*, 34(11), 1085-1094.
- Viana, N. J. Q. V. (2009, Novembro). *Uma pesquisa exploratória sobre os sentidos do prazer e da excitação sexual entre homens com práticas sexuais homossexuais (michês) de caráter comercial na cidade de Recife*. Comunicação apresentada no XV Encontro Nacional da ABRAPSO, Maceió, Brasil. Disponível em:
http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/576.%20uma%20pesquisa%20explorat%D3ria%20sobre%20os%20sentidos%20do%20prazer%20e%20da%20excita%C7%C3o%20sexual%20entre.pdf
- Weitzer, R. (2009). Sociology of sex work. *Annual Review of Sociology*, 35, 213-234.
- Welzer-Lang, D. (1994). *Prostitution: Les uns, les unes et les autres*. Paris: Éditions Métailié.

- Welzer-Lang, D. (2001). The construction of the masculine: Women's domination and homophobia. *Estudos Feministas*, 9(2), 460-482.
- Whitehead, S. (1999). Hegemonic masculinity revisited. *Gender, Work and Organization*, 6(1), 58-62.
- Wood, M. J. (2004). The gay male gaze. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 17(2), 43-62.
- Zago, L. F. (2013). "Armários de vidro" e "corpos-sem-cabeça" na biossociabilidade gay online. *Comunicação, Saúde, Educação*, 17(45), 419-431.

ANEXOS

Anexo 1. Guião da entrevista

Nome artístico:

Idade:

Orientação sexual:

Anos de experiência no trabalho sexual:

1. O que representa para ti o Trabalho Sexual?
2. Podes dizer-me que ferramentas utilizas para estimulares a procura de clientes homens pelos teus serviços?
3. Podes falar-me um pouco dos teus clientes homens?
4. Podes dizer-me que características físicas achas que possuis e que sentes serem valorizadas pelos teus clientes homens?
5. E quanto às tuas práticas sexuais com os teus clientes homens, quais consideras serem mais valorizadas por eles?
6. E que outras características, além das que mencionaste, achas que possuis e que são valorizadas pelos teus clientes homens?
7. No teu dia-a-dia, sentes que te preocupas em manter as características que mencionaste?
8. De que forma tentas manter essas características?
9. A forma como te apresentas aos teus clientes homens está relacionada com aquilo que tu achas que eles valorizam?
10. Como te sentes em relação aos clientes valorizarem as características pessoais que mencionaste?
11. No geral, que características físicas consideras que os clientes homens valorizam nos homens trabalhadores do sexo?
12. E que características físicas do trabalhador consideras que são penalizadas pelos clientes homens?
13. No geral, quanto às práticas sexuais, que características achas que os clientes homens valorizam?
14. Ainda nas práticas sexuais, no geral, que características achas que são penalizadas pelos clientes homens?
15. E que outras características, além das que mencionaste, achas que são valorizadas pelos clientes homens, no geral?

16. E penalizadas?
17. O que sentes em relação às preferências dos clientes homens por certas características dos trabalhadores do sexo homens?
18. Achas que a preferência dos clientes homens por certas características baseia-se em quê?
19. Como perspetivas o teu futuro profissional no Trabalho Sexual?
20. Queres acrescentar alguma coisa a esta entrevista?

Anexo 2. Declaração de consentimento informado assinado pela entrevistadora

“Eu, Mariana Melo, aluna do Mestrado Integrado em Psicologia da FPCEUP, declaro que o estudo que estou a desenvolver tem como objetivo conhecer as perceções e experiências de homens trabalhadores do sexo face aos seus clientes homens.”

As suas respostas, recolhidas em formato áudio, serão totalmente confidenciais, sendo que o seu nome não será mencionado nesta entrevista, assim como nunca será relacionado com nenhuma das informações dadas.

Destaco, ainda, que não tem que responder a nenhuma pergunta que não queira e pode terminar esta entrevista quando quiser.

Agradeço a participação neste estudo respondendo às minhas questões.

Concorda com esta entrevista?

(Assinatura do entrevistador certificando que o consentimento informado foi dado verbalmente pelo inquirido)

Anexo 3. Declaração verbal de consentimento informado do entrevistado

Confirmando que fui convidado e que aceito participar na dissertação de Mestrado de Mariana Melo, aluna da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. O mesmo estudo tem como objetivo explorar as percepções, vivências e experiências de trabalhadores do sexo homens face aos seus clientes homens.

Conheço os objetivos e os procedimentos do projeto, o meu direito de recusar, em qualquer altura, a participação neste estudo, e que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins desta investigação científica.

Por fim, fui informado de que terei acesso a todas as publicações resultantes do meu contributo para o projeto.