



CORPOS, DESEJOS E PRAZERES INTERDITADOS: ANÚNCIOS DE PROSTITUIÇÃO MASCULINA EM UM JORNAL IMPRESSO DE MATO GROSSO DO SUL¹

Tatiana Bezerra de Oliveira Lopes (PPGAS/NIGS/UFSC
- tatianabezerralopes@gmail.com)

Guilherme R. Passamani
(PPGAS/PPGCult/NENP/UFMS -
guilherme.passamani@ufms.br)

Marcelo Victor da Rosa
(PPGEdu/PPGCult/NENP/UFMS -
marcelo.rosa@ufms.br)

Resumo: Este artigo é parte de uma pesquisa maior sobre o trabalho sexual de homens em Mato Grosso do Sul. Aqui problematizamos os tensionamentos entre os anunciantes e as “palavras proibidas” em um Jornal do Estado, bem como analisamos os anúncios que são publicados pelo mesmo. Em um primeiro momento, apresentamos as palavras proibidas com o propósito de compreender a polivalência dos tensionamentos e interditos nas práticas discursivas selecionadas e controladas pelo Jornal. Em um segundo momento, analisaremos nove anúncios que passaram pelo crivo do Jornal, publicados entre 2017-2019, a partir de uma leitura interseccional.

Palavras-chave: prostituição masculina; anúncios; Mato Grosso do Sul.

BANNED BODIES, DESIRES AND PLEASURES: MEN PROSTITUTION ADS FROM A NEWSPAPER IN MATO GROSSO DO SUL

Abstract: This essay takes part in a larger research surrounding male sex work in Mato Grosso do Sul. Here, we question those conflicts between advertisers and the “forbidden words” at a local newspaper, the Jornal do Estado, while we analyse, as well, these ads published by the very same journal. At first, we present these forbidden words guided by the purpose of understanding the multipurpose upon these strainings and inhibitions regarding discursive practices selected and controlled by the newspaper. Then, we analyse, influenced after a interseccional lens, nine ads that had been surveilled by the Jornal, published between 2017-2019.

Keywords: male prostitution; ads; Mato Grosso do Sul.

INTRODUÇÃO

Apresentamos aqui parte de uma pesquisa sobre trabalho sexual de homens em Mato Grosso do Sul a partir de uma perspectiva interdisciplinar. Acionamos conhecimentos de diferentes áreas para compreender como o negócio do sexo, neste campo, é atravessado por

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.



uma série de interditos, estratégias e intersecções que constituem e complexificam o desejo. É bom lembrar que a relação entre erotismo e imprensa é antiga. No final do século XIX e começo do século XX, por exemplo, era comum a publicação de livros eróticos ou pornográficos em jornais brasileiros. Marlyse Meyer (1996) fez um estudo bastante completo sobre os folhetins, enquanto que Alessandra El Far (2004) se dedicou, especificamente, à literatura popular e pornográfica na imprensa carioca.

Em nosso texto, analisaremos uma seção que faz parte de um Jornal do Estado de Mato Grosso do Sul onde se publicam anúncios de garotos de programa, bem como *sites* e *blogs* com esses e outros serviços. Esse Jornal impresso circula em Mato Grosso do Sul, principalmente na capital, Campo Grande/MS. A nossa análise se concentra no período de 2017 a 2019, momento em que o projeto de pesquisa estava em curso.

Como nosso interesse recai sobre os anúncios da parte de Classificados, é importante dizer que para publicar um anúncio é impreterível que o anunciante se dirija à uma das sedes do Jornal, no centro da cidade. Interessante notar que essa obrigatoriedade é reservada, exclusivamente, para quem for publicar na seção **Bons Momentos**². Outras modalidades de classificados podem fazer as tratativas *online*, ou via telefone. Na agência de atendimento do Jornal, o anunciante deverá efetuar um cadastro com nome completo, documentos pessoais e número de telefone. Ele também deverá assinar um termo de responsabilidade civil e criminal para autorização do anúncio e, se houver, da imagem utilizada no texto.

Quanto ao pagamento, não há um pacote ou plano para essa seção. Existem contratos com casas de massagem e demais estabelecimentos, mas não há quaisquer benefícios ou planos nas negociações com pessoas físicas. O que costuma ser feito, por quem deseja anunciar seus serviços, é deixar pago uma quantidade determinada de anúncios. Nesses casos, o jornal oferece 10% de desconto para anúncios publicados por mais de sete dias³.

Os valores dos classificados custam a partir de R\$ 6,00 por anúncio de três linhas, sem destaques ou cores de fundo, sendo que o título/nome da pessoa conta como uma linha. A cada adição de linha são cobrados R\$ 2,00 a mais e as fotos custam R\$11,50 em uma coluna⁴ de 1,5 cm. Quanto aos dias de publicação, não há diferença de valores, nem mesmo em finais de semana ou feriados. O pagamento deve ser feito à vista, em dinheiro ou no cartão de débito.

² Nome fictício.

³ Essas e outras informações foram obtidas em uma conversa informal com a gerente comercial do jornal investigado em 28 de maio de 2018.

⁴ São dez colunas na página dos classificados, cada uma com 3 cm de largura.



Durante a realização do trabalho de campo, acessamos um mecanismo de moderação do conteúdo textual, o “Regulamento de Publicação de Anúncios na Seção **Bons Momentos**”. A gerente comercial não soube precisar desde quando ele está em vigor, mas garantiu que todos os anúncios da referida seção passam por um crivo em vista das palavras contidas e uma readequação, caso seja necessário. No posto de atendimento do jornal, onde fizemos o trabalho de campo, está afixado na parede um cartaz com uma informação de que o anunciante deverá apresentar um documento de identificação original para comprovar a maioridade e, entre outras regras, a indicação que o Jornal se reserva o direito de recusar qualquer solicitação de anúncio que não se “enquadre”, além de cancelar a publicação de anúncios que haviam sido previamente aceitos, sem quaisquer indenizações ou reparação pela recusa ou cancelamento.

O trabalho de campo consistiu em frequentar a agência de atendimento em diferentes horários. Com a permissão de Ângela⁵, observamos e interagimos com as funcionárias⁶, contudo, nos foi impedida a abordagem dos⁷ clientes. Segundo Ângela, eles poderiam ficar constrangidos com nossa aproximação. Em campo, a funcionária que nos acolheu foi Sônia⁸, atendente no balcão de anúncios há pelo menos 10 anos.

Dito isso, temos por objetivo, por um lado, problematizar os tensionamentos entre os anunciantes e as “palavras proibidas” em um Jornal do Estado, em uma relação anunciante-funcionários do jornal e, por outro, analisar os anúncios que são publicados pelo mesmo, atentando para a relação anúncio-leitores/possíveis clientes. Em um primeiro momento, vamos nos concentrar nos tensionamentos e interdições estabelecidos pelo Jornal, por meio de palavras proibidas, que constituem uma lista que chega a um número de 216 expressões, que foi elaborada pela direção do mesmo⁹. Para compreender a polivalência dos tensionamentos e interditos nas práticas discursivas selecionadas e controladas pelo Jornal, o intuito é que, ao questionar a ordem do discurso, se vislumbre para além da dimensão do permitido *versus* proibido. Nessa primeira parte, nosso olhar se volta para a relação estabelecida entre o jornal e os anunciantes na tentativa de viabilizar a publicação. O segundo momento do artigo é

⁵ Gerente comercial do Jornal investigado. Nome fictício.

⁶ Todas as atendentes do balcão de anúncios eram mulheres.

⁷ O foco deste artigo são os anúncios que tratam da prostituição masculina, por isso, o uso da linguagem no masculino. No entanto, há anúncios de mulheres cis e trans, bem como de pessoas travestis que passam pelo mesmo processo. Toda a seção **Bons Momentos** é submetida ao crivo das “palavras proibidas”.

⁸ Nome fictício.

⁹ A lista de palavras proibidas foi elaborada por Ângela, gerente comercial do jornal. Ela também é a responsável pela inserção de novas palavras proibidas. Ou seja, a lista é atualizada continuamente.



composto pela análise de alguns anúncios que conseguiram ser publicados depois de passarem pelo crivo da direção comercial do Jornal. Tais anúncios, portanto, teriam uma dupla função: cumprir as exigências do jornal e serem “atrativos” aos potenciais clientes. Nessa parte, então, daremos maior atenção à comunicação dos anúncios/anunciantes com os potenciais clientes. Serão analisados nove anúncios, que foram publicados entre 2017 e 2019¹⁰, a partir das estratégias utilizadas pelos anunciantes, primeiro para conseguir passar pelas “palavras proibidas”, depois para tencionar, de forma libidinal, com os potenciais clientes por meio de uma comunicação rápida/curta e codificada.

AS PALAVRAS PROIBIDAS, POLIVALÊNCIA DO INTERDITO E O DESEJO QUE ESCAPA

Durante nosso trabalho de campo, a gerente comercial, Ângela, nos contou que os anúncios publicados na seção **Bons Momentos** (de homens cis e trans, mulheres cis e trans e pessoas travestis), quase sempre, passam por uma “adequação” de conteúdo. Ou seja, não são publicados tais como as pessoas os elaboram. A razão de inadequação seria a composição dos textos, isto é, alguns anúncios “brutos” devem ser submetidos a uma “lapidação”, pois, caso contrário, não passariam pelo crivo da direção em vista de conterem “palavras proibidas”.

As palavras proibidas compõem uma espécie de lista de 216 palavras/termos/expressões/vocabulários¹¹ que funciona como um “sensor moral” que pretende adequar os anúncios à suposta moral que o Jornal compartilha e entende ser seguida pelo seu público leitor/consumidor. Há palavras/expressões desde “beijo”, “para te satisfazer”, “corpo torneado”, até “macho”, “tesão”, “ativo”, “passivo”, “bem-dotado”, passando por “viril”, “pênis”, “sem limites”, entre muitas outras.

Como um conjunto de valores e regras de ação que prescrevem o comportamento das pessoas, a moral, segundo Michel Foucault, também compreende a maneira pela qual elas (as pessoas) “se submetem mais ou menos completamente a um princípio de conduta; pela qual eles obedecem ou resistem a uma interdição ou a uma prescrição” (2019:32). Assim, os chamados “códigos morais”, que seriam determinados por aparelhos prescritivos como a família e a igreja, entre outros, implicam uma constituição de si enquanto “sujeito moral”, as “práticas de si”, que sustentam a posição de cada sujeito mediante os preceitos que lhe são

¹⁰ Durante esse período, dentro da pesquisa maior, foi desenvolvida a investigação sobre os classificados do Jornal.

¹¹ Que aqui serão tratados como sinônimos.



impostos. Quando o jornal estabelece uma série de palavras que não podem aparecer em anúncios, usando para isso a justificativa de não atentar contra a moral de seus leitores/consumidores, ele está se submetendo a códigos morais e também ajudando a os constituir.

As palavras proibidas fazem alusão, na visão do Jornal, a compreensões de duplo sentido (“frente e verso” e “chaveirinho”), diminutivos (“docinho”, “taradinho”) e suposto caráter obsceno (“sexo”, “oral” e “fetiche”), conforme nos contou a interlocutora.

Segundo Morgana Santos (2012), a estilística é um campo de estudo linguístico que investiga o conteúdo afetivo dos enunciados e provoca nos leitores/receptores diversas reações. Em se tratando de sexualidade, para Ivna Marinho, Sabrina Santos e Claudio Sena (2015), o duplo sentido pode ser lido como um recurso estilístico para formar uma identidade tanto da empresa como de seus consumidores. Pensando nos homens como principais consumidores, conforme Inimá Simões (2007), o duplo sentido tem uma função bem específica: dizer algo que não poderia ser dito de forma explícita. Essa pode ser a estratégia dos garotos de programa, que tentam acionar o duplo sentido, porém esbarram na interdição do jornal.

Sobre o obsceno, Andrea Leite (2011) aponta que o mesmo desafia o que é esperado, pois no momento em que emerge, supera o ocultamento do seu “cárcere”. Essa recriminação é alimentada por questões éticas, morais e estéticas e tem, na comunicação, a sua demonstração de poder, julgando o dito e o não dito. A autora dá atenção especial ao lugar do corpo no obsceno, pois o que é moralmente inaceitável passa pela materialização do corpo. A prostituição, por lidar diretamente com o corpo, tem, na censura do Jornal, sua tentativa de manter uma moralidade perante o que é publicizado na seção **Bons Momentos**.

Em sua pesquisa acerca do uso de palavras no diminutivo no campo da sexualidade, Eliane Braga (2008) chegou à conclusão que a vulva apresentou um número maior de uso de sufixos no diminutivo do que o pênis, isso para assegurar uma maior infantilização das meninas ao acesso do universo da sexualidade. Já para o pênis, o uso do diminutivo é emitido principalmente pelas mulheres, em um esforço de defender as crianças de algo que pode ser prejudicial e agressivo a uma saudável formação sexual¹². Toda e qualquer possibilidade de se

¹² Essa questão aparece de modo diferente em relação ao anúncio de homens, por exemplo, em aplicativos de “pegação”. Ali o uso do aumentativo em relação ao pênis pode funcionar (segundo uma pesquisa de nosso núcleo de estudos, que ainda está em curso) como um atrativo para clientes em potencial.



usar palavras que tendem a interferir no universo infantil é vedada pelo jornal. Seria um risco altíssimo que algum anúncio fosse identificado como pedofilia, por exemplo.

As palavras e expressões que o Jornal interdita para a composição dos anúncios de prostituição são de ampla circulação na vida cotidiana. São, muitas vezes, estimulantes do desejo quando utilizadas fora de sua aplicação literal, como “programa”, “quente” e “selvagem”, por exemplo. O Jornal, no entanto, na tentativa de respaldar certa moral, ainda que mantenha uma seção “camuflada” para fins sexuais, mesmo a contragosto, como nos relatou a gerente comercial (apesar de não ter evidenciado o[s] motivo[s] do desgosto), tenta fazê-lo de forma polida, menos “baixa”, menos “chula”, conforme suas palavras.

É interessante compreender que a noção de baixo e chulo, como sinônimos de algo vulgar, inapropriado, não é um dado objetivo, mas o resultado de um processo ideológico. Portanto, uma palavra interpretada por determinado grupo social como “baixa” ou “chula” pode ser percebida por outro conjunto de pessoas como apenas uma palavra qualquer, especialmente, porque, possivelmente, contextualizada em um universo diferente em vista de sua característica polissêmica, como aponta André Valente (2001).

Há, sem dúvidas, inclusive porque confirmado pela gerente comercial, uma busca por “limpar os anúncios”, pois assim eles não “chocariam” ou desassossegariam os leitores/consumidores. No entanto, não seria, muitas vezes, exatamente esse o propósito de um anúncio sobre prostituição: desassossegear, instigar, inflamar o desejo?

Como nos conta Ângela, o objetivo do controle dos termos utilizados pelas pessoas que se anunciam na **Bons Momentos** seria, apenas, prevenir que crianças, com acesso ao Jornal, ou mesmo que consumidores adultos, como dissemos acima, se “chocassem” com uma linguagem “suja”¹³. Com esses imperativos de decência¹⁴ (FOUCAULT, 1999), o Jornal propõe limitar o conteúdo das mensagens com uma linguagem de cunho sexual explícito. Tal como nos ensinara Mary Douglas (2012), no limite, limpar o impuro, de alguma forma, evita o perigo da desestabilização social.

Há uma questão muito interessante posta na ação de interdição do Jornal: o suposto entendimento da publicidade do sexo comercial como algo sujo. Em termos mais amplos, pensar a atividade sexual como um negócio, sendo esse negócio público é lido pela gerência do

¹³ Os termos destacados foram utilizados por Ângela.

¹⁴ Os imperativos de decência, mencionados por Foucault, relacionam-se à valorização da sexualidade adulta e conjugal (1999: 109).



Jornal como algo não limpo. Essa não é uma prerrogativa específica do Jornal. Mas, afinal, qual é o lugar do sexo e da sexualidade nessa lógica? Ora, já aprendemos, desde a era vitoriana, conforme nos contou Foucault (1999), que o sexo e a sexualidade precisam ser vestidos com as roupas do pudor, da intimidade, da decência e da privacidade.

A partir dessa lógica, que cria discursos e constitui condutas (FOUCAULT, 1996), os anúncios de prostituição no Jornal, caso não fossem “tratados” poderiam ser um elemento capaz de ajudar a provocar rachaduras em uma construção secular que vê seus códigos de verdade serem questionados a partir de diferentes lógicas. Portanto, já que eles, os anúncios, ainda são necessários, conforme disse a gerente, porque são lucrativos e ajudam a financiar o Jornal, que apareçam o menos poluído, ou sujo, possível. Veste-se de moral o impuro, o indócil, o, outrora nefando, negócio do desejo.

Sobre o processo de interdição dessas palavras, há casos curiosos e que chamam a atenção. Palavras como “beijo”, “fazer amor”, “seios” e “sexo” são interditas apenas na seção **Bons Momentos**. Porque ali estariam associadas ao contexto da prostituição e, quando estes termos aparecem envolvidos com o negócio do sexo, eles podem ser potencialmente poluidores de uma moral social hegemônica. No entanto, caso elas aparecessem em outras seções, poderiam ser publicadas, pois não carregariam, em tese, o peso das transações comerciais de sexo/prazer/dinheiro. A “polícia dos enunciados”, uma espécie de filtro, portanto, controla em quais situações, entre quais sujeitos e em quais relações sociais o que é dito pode ser dito, bem como em quais circunstâncias as palavras devem ser silenciadas (FOUCAULT, 1999).

É permitido que se fale em sexo, desde que não envolva prostituição. O “sexo” no “seio” da família tradicional burguesa é um “fazer amor” digno de ser despido. Parece que as palavras não são proibidas porque obscenas em si. Há tentativas, isso sim, de dificultar a vinculação clara da prostituição no Jornal. Há um esforço em “mascará-la”, não em eliminá-la. Ainda há parcelas da população que sacralizam e privatizam o sexo, portanto torná-lo público e comercial se desencontra desta perspectiva que parece ser hegemônica. Talvez, valha aqui a lógica do “afirmar que não é permitido, impedir que se diga, negar que exista” (FOUCAULT, 1999: 82).

A interdição vai além de censurar palavras e, conseqüentemente, reprimir e controlar práticas. No entanto, ainda que todo esse aparato tente produzir regularidades, a variedade de termos censurados aponta uma vontade de saber sobre o sexo e elas escapam pelas brechas sempre possíveis. As palavras proibidas são, antes de tudo, sexualizadas pelo próprio poder que as julga (“curvas”, “manobras” e “furacão”, etc.). Isto é, a própria gerência do Jornal, querendo



dessexualizar a **Bons Momentos**, higienizando-a, acaba por produzir um discurso sexual alternativo, diferente, mas que pode, quem sabe, desafiar normas e deslocar o desejo sem extingui-lo.

As palavras proibidas são, portanto, convertidas em impronunciáveis, pois podem ser interpretadas como reivindicando experiências sexuais para além da dimensão “heterossexual, marital, monogâmica, reprodutiva e não-comercial” (RUBIN, 2012: 17). Elas extrapolariam o “dispositivo da aliança”¹⁵, porque fariam o sexo, este outro secreto e privado, ser visível em momentos e lugares inadequados. Ele precisa ser banido do discurso público até que inexista na concretude. Por consequência, os preceitos morais instituídos pelas tensões das relações de poder demandam, de modo compulsório, uma produção textual comedida, em outros termos, disciplinada. Para além da regulamentação da **Bons Momentos**, a existência da seção está sob constante ameaça.

Há, aqui, contradições pulsantes. Faz-se um escrutínio cuidadoso que visa a “higienização” dos anúncios, poli-los de maneira a não desassossegarem os leitores/consumidores; bem como um desejo manifesto pela extinção da seção, demonstrado pela direção do Jornal. Entre polir e extinguir, eles acabam sendo interditados. São interditados pelos resultados apresentados. A **Bons Momentos** resulta em lucro para o Jornal. O Jornal mantém a seção porque não desenvolveu uma alternativa mais rentável e não quer lidar com o ônus da perda de receita. Nesse sentido, o rendimento com o mercado sexual autoriza/impõe a continuidade da seção.

Em vista de tudo isso, é muito provável que o tabu da palavra proibida, ao invés de desestimular o desejo, acabe por instigar a dimensão criativa das pessoas que se anunciam na **Bons Momentos** e a produzir e reformular os seus conteúdos no sentido de atrair sua clientela, resignificando e potencializando o, outrora, inóspito lugar da interdição, pois, nas palavras de Foucault, “[...] o interdito, a recusa, a proibição, longe de serem as formas essenciais do poder, são apenas seus limites, as formas frustradas ou extremas. As relações de poder são, antes de tudo, produtivas” (1979: 299).

Neste sentido, acreditamos ser interessante pensar como o erotismo, principalmente em sua via mercadológica, também passa por discursos que buscam trazer outras roupagens.

¹⁵ De acordo com o Foucault: “o dispositivo de aliança conta, entre seus objetivos principais, o de reproduzir a trama de relações e manter a lei que as rege. [...] se articula fortemente com a economia devido ao papel que pode desempenhar na transmissão ou na circulação das riquezas” (1999: 101).



Estamos pensando aqui na pesquisa de Maria Filomena Gregori (2012) em *sex shops* em São Paulo, na qual a autora conta como muitos dos discursos/práticas que perpassam esses espaços são focados no bem-estar, no cuidado de si e se afastam estrategicamente de uma linguagem mais explícita, como por exemplo, na forma como as mulheres de maior poder aquisitivo nomeiam os vibradores e dildos como acessórios, se afastando da aceção enunciativa de “consolo”.

Gregori (2012) ainda aponta que, para se compreender as dinâmicas desse negócio, se faz necessário, além de uma leitura interseccional com os marcadores sociais da diferença (classe, gênero, território e sexualidade), entender outras questões tais como: estratégias de marketing, projetos arquitetônicos e design gráfico. O erotismo é complexo e exige uma leitura para além da repressão produzida por certas normas, pois se existe uma potência obscena também coexiste um sentido de prazer saudável e mais sutil.

É justamente essa lente de análise, de uma espécie de entre lugar da norma, que lançaremos para os anúncios publicados na seção **Bons Momentos** a seguir. Pois é importante perceber que, independente da lista de palavras proibidas e da indisposição com os anúncios, eles são feitos e publicados. Isso é operado por meio de uma engenhosidade estratégica em um texto curto que, de forma não exatamente explícita, teria a função de atingir de maneira eficaz os potenciais clientes.

Portanto, o que problematizaremos abaixo, a partir de uma lente interseccional, são as estratégias de propaganda de si. Há uma relação tensa com a direção do Jornal e suas diretrizes de publicação, como mostramos acima. No entanto, para além da versão “negativa” dessa relação de poder, há uma “positividade” nessas microrrelações que constituem estratégias eficazes para redigir um pequeno texto que, para leigos é nada explícito, mas é “revelador” para os “entendidos” do “negócio”. Mostraremos e analisaremos, portanto, alguns códigos de como falar e se comunicar com aqueles “de dentro” em um meio “de fora” a partir de alguns marcadores sociais da diferença.



SEXUALIDADE, CORPO E DESEJO NOS ANÚNCIOS PUBLICADOS NA *BONS MOMENTOS*

Para além dos anúncios em jornais, é preciso termos nítido que o trabalho sexual, de maneira geral, constitui-se a partir do compartilhamento de símbolos e códigos que produzem uma linguagem própria. Esses símbolos e códigos não são e (por certo) não devem ser de conhecimento irrestrito, até mesmo por uma questão de segurança, mas também como uma forma de apelo erótico, uma prática secreta, anônima, discreta, sigilosa. A seu turno, as diretrizes proibitivas do Jornal são imperativas no processo de rearranjo dos enunciados, atentando às modalidades de existência de um conjunto de signos, que lhe possibilita ser algo mais que um simples conjunto de marcas materiais. Esse processo funda discursos. Ele exige estratégias dos anunciantes, como vimos acima. Nessa estratégia opera um duplo condicionamento: passar pelo crivo do Jornal e ser potente, por meio dos códigos acionados, eroticamente para os potenciais clientes.

É bastante possível, e caminhamos nessa perspectiva analítica, que haja uma coprodução do discurso entre anunciantes e veículo de anúncios, pois essas palavras ou imagens não existiam no vazio, “antes” do contato com o Jornal. Aliás, os termos publicados, que passaram pelo crivo do Jornal, como veremos a seguir, são os mesmos códigos usados em *sites*, *blogs*, e nos atuais aplicativos de pegação. Eles são usados de forma estratégica por aqueles que estão buscando e entendem dos códigos de tal prática¹⁶.

É fundamental compreender de que modo os trabalhadores sexuais elaboram seus anúncios furtando-se de elementos textuais e fotográficos que, em outras condições, seriam operacionalizados em legendas atrativas ao público *habitué* do mercado sexual local.

Vejamos alguns exemplos:

Figuras 1, 2 – Anúncios publicados em 01 de junho de 2019

** RAFAEL BD ATV/PASS ** * FOFO ATV/PAS *

Com local discreto, climatizado. Moreno, 1,70alt/80kg. Ac. car-
Ela/Eles/Casais. Fone: 9.9211-0620. tões. C/local 993415978 Whats

Fonte: Jornal

¹⁶ Isso não ocorre apenas na prostituição ou no trabalho sexual em geral. Por exemplo, nos territórios de compra, venda e consumo de drogas vislumbra-se uma situação semelhante. Há toda uma linguagem cifrada, de símbolos e códigos, compreendida apenas entre os “chegados”. Símbolos e códigos também estão presentes na prostituição de rua. Ela não se dá “às claras”, pois reconhecer os “pontos”, a melhor estratégia de aproximação, o que e como perguntar, os termos da negociação, tudo isso ocorre de forma cifrada, por meio de símbolos e códigos. Há “uma lista de palavras proibidas” na prostituição de rua, no “universo das drogas” e em muitos outros campos.



“Rafael” e “Fofó” ilustram bem o que se encontra nesta seção. De modo geral, há um perfil do anunciante (cor/raça, altura, peso, dote¹⁷), formas de pagamento, descrições acerca do serviço prestado (“aceita cartões”, atende “elas/eles/casais”), dados do local de atendimento (“discreto” e “climatizado”) e informações sobre a performance sexual desempenhada (ativo e passivo¹⁸). Estamos apontando o destaque de categorias de articulação que, quando interseccionadas, podem constituir a potencialização do desejo. Em alguns casos, isso pode ser articulado ao redor da performance sexual; outras vezes de cor/raça; em alguns casos, da corporalidade, da virilidade, enfim.

O que estamos dizendo é que a economia¹⁹ da interdição, posta em prática pelo Jornal, não inviabiliza que os anúncios discurssem sobre os atributos dos garotos de programa, senão que exigem um quê a mais de inventividade para articular signos que aludem a determinadas categorias que possam, quando interseccionadas, despertar desejo. Segundo Heloisa Buarque de Almeida, *et. al.* (2018), esses marcadores sociais da diferença são “uma maneira de designar como diferenças são socialmente instituídas e podem conter implicações em termos de hierarquia, assimetria, discriminação, desigualdade” (2018: 19).

Importante destacar o lugar da agência em uma leitura interseccional, pois, nas relações de poder, a resistência é uma possibilidade de linha de fuga ao contexto desigual, como nos aponta Sherry Ortner (2007). Ou seja, o aparecimento e aproximação de determinadas expressões nos anúncios, depois do crivo do Jornal, pode ser compreendido como resultado de sistemas de conhecimento e de diferentes relações sociais.

As estratégias são de toda ordem. Elas estão nos termos utilizados, na fonte das letras, na cor dos anúncios, nos signos de pontuação. Quando tudo isso se aproxima, na expectativa dos anunciantes e na do Jornal, espera-se que o desejo do cliente seja desperto e o negócio comece a ser efetivado. Como amostra desta distinção gráfica na composição dos anúncios representados, “Rafael”, por exemplo, utilizou uma formatação mais comum, com destaque em preto no título; enquanto “Fofó” recorreu ao título laranja. Além das cores nos títulos e no fundo, é possível notar o uso de sinais (ponto de interrogação e asteriscos) na tentativa de diferenciar-se.

¹⁷ A sigla BD, utilizada por Rafael, significa “bem-dotado”. Isto é, o profissional do sexo está fazendo referência ao seu pênis, supostamente, avantajado.

¹⁸ Representadas pelas siglas “atv.” “pas” e “pass”.

¹⁹ Em uma perspectiva foucaultiana, economia remete a regimes e modos de operação do poder.



É preciso chamar a atenção para dois aspectos que, talvez, em outros campos e momentos da prostituição masculina não fossem tão relevantes, ou mesmo fossem desprezados. Aqui, no entanto, aparecem em destaque. Um deles, nos dois anúncios; e outro, em um dos anúncios. O primeiro elemento diz respeito à performance sexual dos garotos de programa. O imaginário popular, e isso ronda boa parte dos trabalhos sobre prostituição masculina no Brasil (LOPES, PASSAMANI, ROSA, 2019), tem uma expectativa de que o garoto de programa seja o “homem de verdade” e, como homem de verdade, seja “heterossexual”, “bem-dotado” e, naturalmente, ativo. Os dois anúncios fazem menção a garotos de programa que poderíamos chamar de “versáteis”, o que já pode apontar uma possibilidade de deslocamento²⁰ e a incorporação das diferenças não como desigualdades, supostamente desvalorizadas, mas como dimensões inventivas e criativas no campo do erotismo²¹.

Por outro lado, o segundo anúncio traz como maior destaque o fato do garoto de programa ser “Fofó”. O corpo “fofo”, “gordo”, “gordinho” não costuma aparecer com grande destaque no campo da prostituição masculina, seja como corporalidade recorrente entre os garotos, que investem em corpos malhados/definidos/magros, ou mesmo demandado pelos clientes. Quando corpos gordos ou “fofos” aparecem em anúncios de prostituição masculina, talvez, sinalizem, outra vez, deslocamentos nesse universo que, mesmo sutis, possam começar a esquadriñar cenários mais abertos e receptíveis à inteligibilidade de outras corporalidades²².

Em outros anúncios, os de “Marcos Liberal” e “Moreno Flex”, há o destaque para o público a ser atendido pelos trabalhadores sexuais e este não é homogêneo. Enquanto “Marcos Liberal” atende “casais e elas”, “Moreno Flex” atende “casais e eles”:

²⁰ Deslocamento é aqui entendido a partir de uma leitura foucaultiana, ou seja, como “torsões, movimentos em torno de um eixo. Por vezes, é possível encontrar um ponto diametralmente oposto a outro, porém o central é o eixo desses deslocamentos e o modo em que surge a possibilidade de levá-los a cabo” (CASTRO, 2014: 74).

²¹ Sobre os modelos classificatórios da sexualidade no Brasil, é bastante interessante a pesquisa de Peter Fry (1982). Fry mostrava como a sexualidade não estava isolada de contextos mais amplos da vida social e que isso poderia reproduzir no campo da sexualidade as hierarquias de classe, entre outras, por exemplo, presentes na sociedade.

²² No trabalho de Isadora Lins França (2012), uma parte de sua pesquisa se dedica a pensar e problematizar o lugar dos homens gays conhecidos como ursos. A sociabilidade e a complexidade que envolve esse segmento das pessoas homossexuais têm constituído uma série de deslocamentos que promovem a visibilidade, o desejo, a valorização de corpos, sujeitos e performances que, tradicionalmente, ocuparam lugares menos destacados no que se poderia chamar de uma “subcultura LGBT”.

Figuras 3, 4 – Anúncios publicados em 11 de janeiro de 2017 e 16 fevereiro de 2018, respectivamente

MARCOS LIBERAL *******MORENO FLEX** *****
P/ casais, elas e seus segredos e casais (67) 9.9653-4025 ou
desejos. F: 99183-8403. 9.91506678

Fonte: Jornal

Enquanto o primeiro mira “nelas”, mas também pode atender o casal, o segundo mira “neles” e pode atender também o casal. Veja, não sabemos a orientação sexual dos casais, mas, geralmente, quando aparece a nomenclatura casal, os anunciantes estão se referindo a casais heterossexuais. As ênfases são diferentes e isso pode informar, por exemplo, sem dizer sobre preferências em relação à orientação sexual do desejo. Se “Marcos Liberal” não atende apenas “eles”, pode querer informar que não é parte de seus serviços as relações estritamente homossexuais, algo que parece ser a prioridade de “Moreno Flex”. No entanto, também pode ser uma estratégia de “Marcos Liberal” para conquistar um público cujo desejo é mais heteronormativo.

Aqui, caberia tentar entender a que os termos “Liberal” e “Flex” podem remeter. O “liberal” de Marcos pode sinalizar à clientela que ele atende também a homens, mas, possivelmente, que haja uma intensa negociação em termos de relações sexuais entre os dois. As relações preferenciais seriam com as mulheres. Já no caso do “flex” de Moreno, a informação codificada poderia remeter à disposição na relação sexual de ser, inclusive, passivo, se essa fosse a vontade do cliente. Em outros contextos, “liberal” e “flex” poderiam informar sobre a mesma dinâmica: possibilidade de passividade no ato sexual, o que nos parece não ser o caso aqui, em vista da presença específica de mulheres em um dos anúncios.

Já no anúncio que segue, Beto, Gustavo e Duda não apresentam muitas informações, mas abrem um leque de possibilidades:

Figura 5 – Anúncio publicado em 13 de janeiro de 2017

*** BETO E GUSTAVO E DUDA ***

Elas e Casais.

Fone: (67) 99167-9823.

Fonte: Jornal

Ao dizer apenas: “elas, eles e casais” não restringem seus atendimentos a um público. Pelo contrário, nossa imaginação é que fará as combinações possíveis. E elas são muitas: podem atender os três juntos cada um dos públicos. Podem atender em casais os diferentes casais. Eles



podem formar casais diferentes para atender os diferentes casais. Ou ainda podem atender individualmente os diferentes casais. A partir de um anúncio sem qualquer informação mais pormenorizada, pode-se fazer uma série de leituras que produzem diversos tensionamentos e arranjos que potencializam o desejo.

Em tempo, ainda é preciso destacar, no anúncio de “Moreno Flex”, a referência a seus 25 anos. De maneira geral, esta idade é considerada como de um jovem. Ainda que na prostituição masculina haja um início de carreira ao redor dos 18 anos e uma idade próxima a essa seja a mais aventada no mercado. 25 anos é uma idade média que tem boa entrada no negócio. Ela informa sobre “alguma experiência” e, ao mesmo tempo, está longe de ser “de menor”.

Para além disso, 25 anos pode informar sobre uma quase exigência no mercado: a juventude. Como sabemos, **as idades biológicas têm sido**, cada vez mais, problematizadas. Isso acontece em vista de haver uma considerável descronologização da vida adulta. Isso não ocorre apenas no mercado dos trabalhadores sexuais. Tem sido, sim, como diz Guita Debert (2010), uma marca da sociedade contemporânea. Quando o curso da vida deixa de centrar-se em fases marcadas biologicamente, a juventude perde uma temporalidade específica e torna-se um valor. Um valor a ser perseguido por todos em qualquer momento e mantido tanto quanto seja possível. Isso faz muito sentido na prostituição masculina, pois é bastante comum a marcação intergeracional como um tensor libidinal do desejo (PERLONGHER, 1987).

Há, no entanto, anúncios com mais informações, mas que continuam a tentar driblar as interdições do Jornal a partir de códigos, símbolos e expressões que podem ser mais familiares apenas para pessoas que já fazem parte daquelas que consomem esse tipo de serviço. São os casos dos anúncios de “Acompanhante 23^a” e “Moreno 27^a \$50!!”.

Figuras 6 e 7 – Anúncios publicados em 11 de dezembro de 2018 e 06 de novembro de 2017, respectivamente

ACOMPANHANTE 23^a **!! MORENO 27^a \$50 !!**
Moreno para mulheres, realizo 1.84m, 65kg, magro, discreto, bd,
massag. c/aquele algo + que vc todas as fantasias, flex, p/eles.
deseja. \$À combinar\$. 9.9301-1338 9 9653-4025 / **99150-6678**

Fonte: Jornal

A primeira informação a ser destacada é o fato de um dos anunciantes se apresentar como “acompanhante” e oferecer os serviços de “massagem”. Esta pode ser uma estratégia do Jornal para tentar se afastar da prostituição mais “crua”, constituindo outros lugares sociais, mas também pode ser uma estratégia do próprio anunciante, uma vez que o público preferencial



a ser atendido por “Acompanhante 23^a” são mulheres. Há uma série de interdições que construiu um imaginário social que ronda de pudores a relação de mulheres com o sexo, com a prostituição, com a satisfação paga do desejo. Algo semelhante ocorre entre os caça-gringas da Praia da Pipa em seus flertes e conquistas com as turistas estrangeiras, pois é fundamental que a relação não seja associada, imediatamente, com prostituição (CANTALICE, 2016).

O anúncio em destaque faz isso, pois diz prestar dois serviços: companhia e massagem para mulheres. No entanto, também dá um passo além, na medida em que promete, seja na companhia ou na massagem, “aquele algo + que vc deseja”. Nesse momento, o anunciante fala diretamente com a mulher consumidora e o pequeno texto deixa de ser genérico e hermético, uma vez que nos dá a entender que ele conhece os desejos da cliente em potencial, como se eles tivessem um pacto de segredo e cumplicidade.

Já o anúncio de “Moreno 27^a \$50!!” funciona a partir de uma chave que nos parece um pouco diferente. Ainda que os dois compartilhem alguns elementos comuns, como a juventude e a capacidade de realização de fantasias e desejos, “Moreno 27^a \$50!!” se diz “flex” e, aparentemente, seu público é apenas composto por homens. Além disso, como fala com outro público, é preciso dizer-se “discreto” e “bd”. Outra vez, há muitas informações em um pequeno extrato de texto.

Chama a atenção o preço. Em pesquisas anteriores (PASSAMANI, ROSA, LOPES, 2020), viu-se que estes preços são compatíveis com pessoas que se prostituem nas ruas, onde há uma enorme defasagem e intensa negociação sobre a precificação do trabalho sexual. A prostituição de rua é tida como “suja” e “perigosa”, por isso o baixo valor frente ao suposto “alto risco”. Outro ponto a ser destacado é a necessidade de revelar, por meio da palavra “discreto”, códigos de masculinidade que podem ser esperados desse garoto de programa. Do ponto de vista hegemônico, ser discreto é “assemelhar-se”, “aproximar-se”, de uma norma de conduta de homens heterossexuais, aqueles que estariam “acima de qualquer suspeita” em termos de práticas e desejos dissidentes. Mas apenas dizer-se “discreto” parece não bastar, pois é preciso anunciar-se “bd”, como visto anteriormente, uma referência a ser “bem-dotado”, ou seja, possuir um pênis avantajado. “BD” pode não nos dizer nada, ordinariamente, mas em um contexto interdito, onde é preciso comunicar a um público muito específico, esta mera junção de duas consoantes em um corpo magro e “discreto” pode ser altamente estimulante.



Há anúncios que não fazem qualquer referência a performances sexuais, nem a públicos aos quais ele se dirige. Tais classificados investem em outros elementos para cativar clientes. Este parece ser o caso de “Eduardo 18 anos”.

Figura 8 – Anúncio publicado em 17 de julho de 2018

EDUARDO 18 ANOS

Moreno claro, 1.69alt 65kg, sem pelos, faço massagem relaxantes com finalização completa. Tenho local no centro. Fotos no whats. 99189-8768.

Fonte: Jornal

Em primeiro lugar, a idade de Eduardo pode funcionar como um diferencial: ele diz ter 18 anos. Idade associada à juventude, ao longo de nossa pesquisa, aparece como um estimulante do desejo. Como massagista que se anuncia, tal como outros classificados aqui destacados, o deslocamento proposto por “Eduardo 18 anos” é a “finalização completa”, que fica em aberto, sendo concretizada pela imaginação de sua clientela.

Em Campo Grande, onde o sistema público de transporte não é dos mais eficientes e cuja estrutura urbana perfaz uma cidade horizontal, com grandes distâncias, nem sempre de fácil acesso, anunciar que o atendimento pode ser realizado no centro da cidade aparece como uma vantagem. Tal vantagem, pode permitir o alcance de diferentes públicos e sinalizar também uma configuração contraditória de classe.

No anúncio de “Guilherme 21 A. Atencioso”, há muitos elementos que aparecem nos anúncios anteriores. O garoto coloca uma foto de seu corpo, sem rosto. Isso já demonstra um maior investimento financeiro, que é realizado por um anúncio mais completo. Ou seja: o anunciante pagou o preço mais caro entre todos os classificados que destacamos para nossa análise.

Figura 9 – Anúncio publicado em 01 de maio de 2017



Fonte: Jornal

Juventude, corpo magro, diversidade de locais de atendimento, possibilidade de negociação em outros espaços, como o aplicativo de mensagens, além de um investimento na propaganda de si, especialmente sobre características como “atencioso”, “educado” e “ótima companhia”, nos parecem ser estratégias que procuram estimular o desejo a partir de outras frentes menos “diretas”, como vimos em anúncios anteriores. Mas, sem dúvidas, elas também buscam por atrair uma clientela.

O fato de não anunciar seus preços, mas fazer um alto investimento no anúncio e lançar mão de uma estratégia mais “higienizada” – que talvez agrade bastante o Jornal – pode sinalizar que “Guilherme 21 A. Atencioso” mira um público com mais recursos, pertencente a estratos sociais mais elevados, para os quais atenção, educação, boa companhia e reserva possam ser valores tão, ou mais, fundamentais que ser “atv”, “malhado”, “bd”. É possível que estes elementos também sejam muito valorizados, mas socialmente eles poderiam ser prescindidos em vista de certa distinção (BOURDIEU, 2007).

Há um elemento que é recorrente nos anúncios. Dos nove classificados, aqui destacados, em seis deles há referências explícitas à cor/raça. Em nenhum deles, aparecem as categorias “branco” ou “negro”. Nos seis anúncios em que há referência à cor/raça, a categoria que se destaca é “moreno”. Em um anúncio a categoria “mestiço” que, por exclusão, pode estar próxima de moreno²³.

A capital de Mato Grosso do Sul é conhecida como “cidade morena”. Isso remonta a memórias distantes, quando ela ainda fazia parte do estado de Mato Grosso e é uma alusão à cor da terra (roxa/vermelha), cuja poeira deixava qualquer pessoa “morena” (CAMPESTRINI

²³ Ver sobre as aproximações entre moreno e mestiço em Guimarães (2011) e Maggie (1998).



e GUIMARÃES, 2002; CALADO, 2013). As variações de moreno estão por toda parte e servem para identificar a cidade e os seus moradores. Moreno, aqui, no dia a dia da cidade, parece que mais aproxima do que afasta.

Já sabemos, desde Kabengele Munanga (2003), que raça tem sido lida como questão política e sociológica no Brasil, onde o nosso racismo é um constructo muito mais de marca, que de origem. Assim, em nosso país, a cor ganha uma importância muito grande nas discussões e definições de raça e, até, quem sabe, de etnia. No Brasil de tantas cores, a cor pode ser compreendida, como nos adverte Monique Miranda (2010), como o resultado de intrincados níveis de relações sociais a que os sujeitos estão envolvidos. Cor, nesse sentido, é resultado de muita negociação em nosso país (SANSONE, 2003). O “moreno” dos classificados pode estar jogando com estas nuances e mirando projetos mais rentáveis.

Segundo Lilia Schwarcz (2012), cor exprime uma experiência social. No caso do Brasil, essa experiência pode ser bastante sofrida para todos aqueles cuja cor não é branca. Assim, cor tem subordinado pessoas não brancas em nosso país. No entanto, isso pode se transformar quando em articulação com classe, ou no caso dos anúncios, de performances sexuais ou geração.

Raça e cor, assim, no cotidiano brasileiro, funcionam quase como sinônimos. Entretanto, é preciso atentar para a sutileza das diferenças entre cor e cor da pele, como sugere Antônio Sérgio Alfredo Guimarães (2011: 266). Segundo ele, “na nossa classificação, a textura do cabelo e o formato de nariz e lábios, além de traços culturais, são elementos importantes na definição de cor”. Ou seja, a tonalidade da cor da pele é só mais um elemento que configuraria a definição da cor de determinada pessoa. Esse poderia ser, em nosso entendimento, o pano de fundo que ajuda a compor a noção de moreno, tão presente nos anúncios e popular em Campo Grande, que é tão recorrente para compreender boa parcela da população brasileira.

Yvonne Maggie (1998) mostra que moreno pode ser uma categoria intermediária para fugir do racismo, já para Livio Sansone (2003), o termo abriga uma ambiguidade ao poder abarcar desde pessoas brancas com cabelos mais escuros, até negros cuja tonalidade da pele é mais clara. É interessante pensar, tal como Alan Augusto Moraes Ribeiro (2010), que a ideia de moreno pode ser resultado de um processo cultural/ideológico persistente de branqueamento, que buscaria eliminar a proximidade com a negritude. No limite, eliminar a negritude. No entanto, resta evidente, no cotidiano popular brasileiro, que o moreno pode ser quase tudo, mas há algo que o moreno não é: branco.



Gibran Braga (2014), em seu trabalho sobre homens negros no homoerotismo *online*, diz que há uma ambiguidade em relação a estes sujeitos. Por um lado, uma sobrevalorização resultante da hipersexualização dos corpos de homens negros. Por outro, uma exigência de afastamento da categoria negro, que, em vários contextos, ainda é constituída como desprestígio social, o que exige manejos no sentido de aproximar os sujeitos da categoria moreno. Isso, inclusive, já aparecia no trabalho de Néstor Perlongher (1987) sobre prostituição masculina em São Paulo. Braga chama esse “enunciado performativo” de “clareamento estratégico” e faz com que negros se classifiquem como “morenos escuros”, “morenos escuros” como “morenos”, “morenos” como “morenos claros”, entre tantas outras variações. O objetivo seria garantir uma sobrevida no flerte *online* e desdobrá-lo para o *off-line*.

Assim, o moreno escapa pelas brechas das dicotomias estabelecidas para o negro e o branco. O moreno cria ao seu redor, no campo da prostituição, um imaginário muito particular. Polivalente, porque multifacetado. Trata-se de uma encruzilhada onde se encontram muitas potências desejantes. Ora, associadas àquilo que o senso comum naturaliza como próprio de corpos negros. Pois há negritude no moreno. Ora, incorpora, por meio de uma tonalidade mais clara da pele, um distanciamento – quem sabe visto como necessário por outro grupo de clientes – da negritude. Assim, moreno, enquanto cor social, diante de um gradiente de cores, na prostituição masculina que investigamos, é a categoria de maior visibilidade, talvez, por conta da ampla gama de agenciamentos dela advinda.

Como mostramos na análise dos anúncios da **Bons Momentos**, a marcação da diferença, que não necessariamente se desdobra em desigualdade, constitui potência para a efetivação de um negócio que precisa driblar uma série de barreiras sociais mais amplas, além de interdições mais imediatas, como as palavras proibidas pelo Jornal, e ainda efetivar estratégias eficientes para instigar o desejo de potenciais clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto, mostramos como as interdições à **Bons Momentos** discursam sobre os imperativos de decência com os quais o Jornal pretende atuar. As “palavras proibidas” regulam práticas discursivas sobre as temáticas que envolvem corpo, sexualidade e desejo. Com isso, se espera controlar e estabelecer limites ao trabalho sexual.



A interdição e os tensionamentos advindos dela discursam produzindo enunciados e narrativas de verdade sobre um modo legítimo de experienciar o prazer e a prostituição. Ao passo que o discurso sexual, performado pelas “palavras proibidas”, reproduz a moralidade atuante na sociedade campo-grandense. O Jornal se projetaria como porta-voz das contradições morais do Estado. No entanto, as interdições não dão conta de apagar os prazeres negociados. Os corpos que, teoricamente, requerem proteção são os mesmos que acessam essa região moral (PARK, 1967). São os corpos que contratam e gozam.

O que se publica no Jornal, e que difere do que outros pesquisadores encontraram em seus campos, está na pornificação de si (BARRETO, 2019), no manejo da linguagem erótica para a produção de perfis atrativos. Há padrões de desejabilidade (BRAGA, 2015) no interagir lascivamente (LOPES, PASSAMANI, ROSA, 2019) da indústria do sexo. Há possibilidades de agência nas brechas da interdição que permitem pensar em estratégias.

Assim como o poder opera nas sutilezas, as estratégias operam no que lhes é básico. Se a **Bons Momentos** é um espaço que desagrade parte do editorial e que está sob constante ameaça, os símbolos e códigos são subterfúgios utilizados pelos anunciantes. Independente se por iniciativa própria ou por exigência do Jornal, eles caracterizam uma forma de agenciamento dos corpos, uma espécie de contraconduta²⁴, tensionando, performando, deslocando, experienciando.

É bom lembrar que a permanência no Jornal não se dá pelo ímpeto em subverter territórios. A continuidade é justificada pela lógica de oferta e procura. Caso não gozasse de uma clientela assídua, a **Bons Momentos** definharia por conta própria. No contexto campo-grandense, a **Bons Momentos** serve tanto aos prazeres dos que lhe acessam quanto ao funcionamento do mercado sexual que a perpassa.

As estratégias de interdição não impedem que a **Bons Momentos** continue a ser publicada diariamente. Pois, como dito, nenhum poder opera sem contradições. Se, por um lado, o projeto regulador cerceia narrativas desejanter; por outro, há uma economia libidinal capaz de negociar espaços. Enquanto o Jornal possibilita as primeiras aproximações (bastante higienizadas), outras plataformas podem permitir que os encontros sejam negociados e consumados despidoradamente.

Por fim, as palavras proibidas, as interdições do Jornal, as estratégias inventivas dos

²⁴ As noções de conduta e contraconduta foram discutidas por Michel Foucault em sua genealogia da governamentalidade por meio da análise do pastorado. Ver Foucault (2008) e Costa (2019).



anunciantes nos mostram como as tensões e torsões resultantes das relações de poder, ainda que muito sutis por vezes, operam produzindo permanências e estimulando potências em torno do sexo, da sexualidade e do desejo. De maneira recorrente, isso ganha forma em poucas linhas, entre muitos códigos, em símbolos, quase sem adição de recursos tecnológicos sofisticados, lá na última página de um Jornal. Ironia seria não pensar que isso, o “velho”, o “ultrapassado”, o “antigo”, o “jurássico” também não fosse capaz de atuar como um tensor libidinal do desejo estimulando o prazer de determinado público, que aprendeu a (ou conseguiu) se excitar, desejar e gozar, exatamente, assim.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloísa; SIMÕES, Julio; MOUTINHO, Laura; SCHWARCZ, Lilia. 2018. “Numas, 10 anos: um exercício de memória coletiva”. In: *Marcadores Sociais da Diferença: Gênero, sexualidade, raça e classe em perspectiva antropológica*. São Paulo: Terceiro Nome; Gamma.
- BARRETO, Victor Hugo. 2019. “Os novos territórios da prostituição masculina”. In: Thiago Oliveira (org.). *Homens nos mercados do sexo: reflexões sobre agentes, espaços e políticas*. 1. ed. Salvador: Editora Devires.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. 2007. Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP.
- BRAGA, Eliane Rose Maio. 2008. “*Palavrões*” ou *palavras*: um estudo com educadoras/es sobre sinônimos usados na denominação de temas relacionados ao sexo. Tese, Universidade Estadual Paulista.
- BRAGA, Gibran Teixeira. 2015. “Prazeres Incômodos: trajetórias de homens negros no universo do homoerotismo virtual”. *Gênero na Amazônia*, v. 1: 147-163.
- BRAGA, Gibran Teixeira. 2015. “‘Não estou cobrando o que eu não posso dar’: masculinidade simétrica no homoerotismo virtual”. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, n. 21: 225-261.
- CALADO, Lenita Maria Rodrigues. 2013. *Era uma feira aonde a gente ia de chinelo: Campo Grande e sua Feira Livre Central*. Dourados-MS: Ed.UFGD.
- CAMPESTRINI, Hildebrando; GUIMARÃES, Acyr Vaz. 2002. *História de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: IHGMS.
- CANTALICE, Tiago. 2016. *Dando um banho de carinho! Os caça-gringas e as interações afetivo-sexuais em contextos de viagem turística (Pipa-RN)*. Jundiá-SC: Paco Editorial.



- CASTRO, Edgardo. 2014. *Introdução a Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- COSTA, Helrison. 2019. “O lugar das contracondutas na genealogia foucaultiana do governo”. *Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea*, Brasília, v.7: 61-78.
- DEBERT, Guita Grin. 2010. “A dissolução da vida adulta e a juventude como valor”. *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, v. 16, n. 34: 49-70.
- DOUGLAS, Mary. 2012. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva.
- EL FAR, Alessandra. 2004. *Páginas de sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870 –1924)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FOUCAULT, Michel. 1996. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- FOUCAULT, Michel. 1999. *História da sexualidade I: a vontade do saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- FOUCAULT, Michel. 2019. *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.
- FOUCAULT, Michel. 1979. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- FOUCAULT, Michel. 2008. *Segurança, Território, População*. São Paulo: Martins Fontes.
- FRANÇA, Isadora Lins. 2012. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- FRY, Peter. 1982. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro, Zahar.
- GREGORI, Maria Filomena. 2012. “Erotismo, mercado e gênero: uma etnografia dos sex shops de São Paulo”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 38: 53-97.
- GUIMARÃES, Antônio Sérgio 2011. Alfredo. “Raça, cor, cor da pele e etnia”. *Cadernos de Campo*, v. 20, n. 20: 265-271.
- LEITE, Andrea Limberto. 2011. “Obscenidade e jogos de interdição”. *Revista Rumores*. São Paulo, v. 1, n. 9: 01-14.
- LOPES, Tatiana Bezerra de Oliveira; PASSAMANI, Guilherme R.; ROSA, Marcelo Victor da. “Prostituição masculina no Brasil: o panorama da produção teórica desde 'O Negócio do Michê'”. In: Thiago Oliveira. (Org.). *Homens no mercado do sexo: reflexões sobre agentes, espaços e políticas*. 1ed. Salvador/BA: Devires, v. 1, p. 19-49, 2019.



- MAGGIE, Yvone. 1998. “Aqueles a quem foi negada a cor do dia: as categorias de cor e raça na cultura brasileira”. In: Marcos Maio & Ricardo Santos (orgs.). *Raça, ciência e sociedade*. Rio de Janeiro: Fiocruz; Centro Cultural Banco do Brasil.
- MARINHO, Ivna Freire; SANTOS, Sabrina Mesquita dos; SENA, Claudio Henrique Nunes de. 2015. Mercado erótico: um estudo acerca dos posicionamentos de marca. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro.
- MEYER, Marlyze. 1996. *Folhetim, uma história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MIRANDA, Monique. 2010. *Classificação de raça, cor e etnia: conceitos, terminologia e métodos utilizados nas ciências da saúde no Brasil, no período de 2000 a 2009*. Dissertação, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca – ENSP.
- MUNANGA, Kabengele. 2003. *Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia*. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação-PENESB-RJ.
- ORTNER, Sherry. 2007. “Poder e Projetos: reflexões sobre a agência”. In: Miriam Grossi et al. (org.). *Conferências e Diálogos: saberes e práticas antropológicas*. Brasília: ABA/ Nova Letra. p. 45-80.
- PARK, Robert. E. 1967. “A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano”. In: Otávio Velho (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, p. 25-66.
- PASSAMANI, Guilherme R.; ROSA, Marcelo Victor da; LOPES, Tatiana Bezerra de Oliveira. “Prostituição masculina e as intersecções desejanteras nas ruas de Campo Grande-MS”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (online)*, v. 35, p. 1-15, 2020.
- PERLONGHER, Néstor. 1987. *O negócio do michê*. A prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Brasiliense.
- POIARES, Izabela Rodrigues; RIBEIRO, Mariana Borba. 2019. “Representação social da enfermeira no Brasil contemporâneo”. *Revista Vernáculo*. Curitiba, n. 44: 103-127.
- RIBEIRO, Alan Augusto Moraes. 2010. “No meio e misturado: o moreno como identificação de cor entre estudantes de uma escola pública”. *Conjectura: Filosofia e Educação*, Caxias do Sul, Jan/Abril, v. 15, n. 1: 67-77.
- RUBIN, Gayle. 2012. *Pensando o sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade*. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1582>> Acesso em 20/08/2019.
- SANSONE, Livio. 2003. *Negritude sem etnicidade*. O local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Pallas: Edufba.



SANTOS, Morgana Ribeiro. 2012. “O duplo sentido no forró: estudos semântico-estilísticos”. In: *Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 04.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. 2012. “Do preto, do branco e do amarelo: sobre o mito nacional de um Brasil (bem) mestiçado”. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. jan./fe./mar. n. 1: 48-55.

SIMÕES, Inimá. 2007. “Sexo à brasileira”. *Revista ALCEU*. Rio de Janeiro, v. 8, n.15: 185-195.

VALENTE, André Crim. 2001. *A linguagem nossa de cada dia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes.