



“VENHA TROCAR O ÓLEO” – PROPAGANDAS DE SEXO PAGO NO HORÁRIO DIURNO EM FLORIANÓPOLIS (SC)

Marlene de Fáveri¹

Este trabalho reflete sobre mídias contemporâneas e práticas de comércio sexual, pautado em interpretações que envolvem a categoria gênero para a análise histórica, e analisa a rede prostitucional no espaço urbano de Florianópolis/SC, heterossexual e diurna, observada através panfletos, cartões de visita e bilhetes entregues nas ruas da cidade, onde se percebe a dinâmica das relações prostitutas/clientes, os anúncios provocadores, e a geografia das ruas e edifícios onde acontecem os programas. Estes anúncios abrem para análises da constituição de subjetividades, das relações de poder e da corporalidade no âmbito da cultura/consumo no comércio informal de sexo. No Tempo Presente, com as ferramentas de divulgação midiáticas, a prostituição diurna e *taylorizada* aparece como um serviço que alimenta esta rede, cujas práticas sexuais são marcadas por hierarquias e jogos eróticos, mas principalmente pela relação demanda/procura por uma mercadoria que só tem sentido na relação prostitucional configurada no cliente que paga por este serviço.

“Venha trocar o óleo” – esta frase aparece em um panfleto que oferece serviços sexuais, entregue a homens passantes nas ruas de Florianópolis, desde o ano de 2005 (ou antes, mas foi neste ano que o localizei). Fora do contexto aqui apresentado, traz a conotação de uma troca de óleo para carros e passa despercebida, entretanto, olhando com mais cuidado, revela comportamentos sexuais e mercadológicos em algumas sociedades urbanas contemporâneas. A frase evidencia certos clichês de masculinidade e joga com dois fetiches ditos masculinos: mulher erotizada e carro esporte. Neste panfleto, entendido como propaganda comercial, lemos que o serviço é oferecido por mulheres loiras e morenas com um custo a partir de 30 reais, em um edifício muito conhecido localizado na principal rua do centro da cidade de Florianópolis (Dias Velho, no calçadão), e enunciando telefones. Embora o anúncio enuncie que elas podem atender em hotéis, motéis e residências, o ‘ambiente climatizado’ e os números de apartamentos mostram que funcionam como casas de massagem, ou lugar de atendimento diurno.

¹ Doutora em História, professora Associada do Departamento e Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.



Figura 1: Panfleto colhido em 2005. Florianópolis.

Para além deste, diariamente vemos a distribuição de outros panfletos que oferecem os serviços em apartamentos de outros edifícios da região central, especificando o horário diurno, como das 09 às 18 ou até 20 horas, sendo que na grande maioria deles especificam este período, parte deles com imagens de mulheres em poses sensuais, telefones, enunciados provocantes.



Figura 2: Panfleto colhido em 2009. Florianópolis.

Estes panfletos são entregues por rapazes somente para homens e desacompanhados. Fui informada de que era expressamente proibido entregar para mulheres e para homens acompanhados porque isso podia “dar rolo” em casa, “causar ciúmes”, que o “chefe” estava de olho e que não queriam problemas. Mas, se o comércio de sexo é tão comum, quem o sustenta? Considerando-se que só exista comércio de compra e venda se há clientes, seria o cliente o centro da relação prostitucional? Mais especificamente sobre os bilhetes e a oferta desse serviço no horário diurno, o que leva uma clientela, cativa ou não, a fomentar esse comércio?



Para este trabalho que venho desenvolvendo desde 2008 (embora recolhesse fontes por mais tempo), fiz entrevistas com homens agenciadores e mulheres que trabalham em casas de massagens, e recortei o comércio prostitucional heterossexual de homens que buscam mulheres, ciente de que há outras possibilidades, como serviços oferecidos para bissexuais, casais, homossexuais, mulheres e outras formas desse comércio em Florianópolis. Essas observações sobre a forma metodológica de busca dessas fontes para pesquisa parecem ingênuas perto de arquivos do passado carregados de dores e silêncios, violências e estigmas com que a prostituição tem sido falada e controlada, considerada um “mal necessário”, criminalizada e muitas vezes palco de tragédias e escândalos – pesquisas históricas têm demonstrado como os saberes médico-científicos, jurídicos e religiosos têm se esmerado em dar fim a essa prática, na mais absoluta certeza de que ela não tem início nem fim.² A prostituição existiu e existe de forma oculta ou legalizada nas diferentes culturas e sociedades, por vezes regulamentada, por outras proibida/criminalizada.

O mercado do sexo é dinâmico, e um estudo recente mostra que move uma indústria em que oferta e demanda movimentam redes de pessoas, de modo que há hoje, no mundo, 1,3 milhão de escravos/as sexuais.³ No Brasil, principalmente a partir dos anos de 1990, a prostituição tem sido alvo de reportagens nas mídias,⁴ para denunciar redes de tráfico de menores e mulheres, bem como a violência associada à prática.

Para melhor entender essa rede e suas implicações, enfoco o comércio localizado no centro da cidade de Florianópolis, ciente de que existem muitas ramificações e deslocamentos. No tempo presente, globalizado e com poderosas ferramentas de divulgação midiáticas que correm o mundo instantaneamente, a prostituição não está num lugar único, pois há grande mobilidade de pessoas que vendem sexo por dinheiro (ou *alugam* o corpo, como diz Paula Lee, em livro publicado recentemente⁵). Quem sobrevive dessa rede prostitucional? Na rede mais informal, no centro de Florianópolis, percebi que assim sobrevivem (ou fazem extras) as mulheres que vendem o trabalho sexual, evidentemente, e uma rede de estabelecimentos e serviços – imobiliárias, panfleteiros, agenciadores, salões de beleza e estética, motéis, hotéis, gráficas, etc -, e através de informações pude observar como essa rede de negócios funciona e movimentam um mercado voltado ao prazer,

² Cf. RAGO, Margareth. **Os prazeres da noite**: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991; PISCITELLI, Adriana. (Org). **Cadernos Pagu** – Mercado do Sexo, n. 25. UNICAMP, 2006; ENGELS, Magali. **Meretrizes e doutores**: saber médico e prostituição no Rio de Janeiro (1840-1890). São Paulo: Brasiliense, 1989, entre outras.

³ KARA, Siddharth. **Sex trafficking – inside the business of modern slavery** (Tráfico sexual: por dentro do negócio da escravidão moderna). Columbia University Press, 2009.

⁴ Entre 1994 e 2009, revistas como **Época**, **Veja**, **Nova**, **IstoÉ**, **Consulex** (jurídica), o jornal **Folha de S. Paulo**, entre outros, publicaram extensas reportagens sobre a prostituição no Brasil e sobre o tráfico para o exterior.

⁵ LEE, Paula. **Alugo meu corpo**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2008.



legal ou ilegal, livre de quaisquer impostos. Outro mercado que se expande cada vez mais é o da internet, mas não exploro, para este texto, esta faceta do mercado de sexo.⁶ A rede diurna é uma face da prostituição, pois o comércio do sexo é um dos poucos que nunca “fecham as portas”, ou seja, tem rotatividade 24 horas: quando termina a noite dos bares e das wisquerias, já estão disponíveis outras mulheres que atendem em apartamentos que se anunciam como casas de massagem e nos hotéis do centro – boa parte deles “aluga” quartos por hora e por preço menor que a tabela noturna. O atendimento no período diurno, entre 8 h e 21 h, não é uma novidade, porém nos últimos anos tem se intensificado e se especializado, por motivos que veremos adiante – Gabriela Leite conta-nos que também atendia clientes no horário diurno visto ser mais seguro e rentável.⁷

Os entregadores de panfletos nas ruas de Florianópolis podem ser vistos diariamente, principalmente ao longo da rua/calçadão Felipe Schmidt, das ruas Conselheiro Maфра e Francisco Tolentino, e de algumas transversais. Em geral, são jovens, na quase totalidade do sexo masculino, e eles têm um “chefe” com experiência nesse negócio, que pode ser um cafetão – ou cafetina – ou agenciador, o qual tem visão da rua e da circulação de clientes. Cristian, considerado um “chefe”, falou de sua visão da rua e dos códigos da rede: “Para que não tenha confusão e invasão de espaço de quem anuncia, tem acordo, quer dizer, se um invadir, dá briga... o cara pode ser pego porque todos se conhecem... As moças que são de agências, elas sabem como funciona...”

Propagandas de sexo pago através de panfletos distribuídos livremente nas ruas são uma novidade deste século, que está relacionada com a liberação sexual (movimento que vem com o advento da pílula anticoncepcional, na década de 1960, e com a liberalização dos costumes); essas propagandas advêm de um mercado que se aprimora na oferta de produtos de fácil acesso e menor custo, ou uma espécie de *taylorismo sexual*⁸ dentro da lógica econômica do tempo presente. Lembro que anúncios de serviços sexuais aparecem na imprensa estadual desde a década de 1980, e o jornal *Diário Catarinense*, em seu primeiro ano de veiculação (1986), possuía em seu índice, na categoria Serviços Profissionais, uma subcategoria destinada a “massagistas especiais”.⁹ Inicialmente, apareciam apenas anúncios de casas de massagem e boates, e no final de 1991 começam a aparecer anúncios individuais, coincidindo com o aumento do fluxo de turistas para a cidade; em 1992, aparecem os primeiros anúncios de agências masculinas (Disk Gatos, Tele Boys, etc.) para

⁶ Entre tantos, o site <http://www.garotasdeprogramabrasil.com.br> dá acesso para todos os Estados do Brasil.

⁷ LEITE, Gabriela. **Filha, mãe, avó e puta:** a história de uma mulher que decidiu ser prostituta. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

⁸ Cf. RAGO, M. Nos bastidores da imigração: o tráfico de escravas brancas. In: **Revista Brasileira de História:** a mulher e o espaço público. São Paulo: ANPUH; Marco Zero, ago/set. 1989, p. 145-180.

⁹ Cf. SALDANHA, Rafael Araújo. **Classificados e o sexo:** os anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina (1986-2005). Florianópolis, 2010. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina.



atendimento masculino ou feminino, e em 1994 anúncios para casais ou serviços mistos. Com o passar dos anos, esses anúncios tornaram-se rotineiros e diversificados, e hoje oferecem enorme variedade de serviços (eles, elas, casais, transex, acompanhantes, etc.). No jornal *Diário Catarinense*, aparecem na página Classificados como “Tele Namoro/Acompanhantes” e com uma variedade de ofertas, tanto de casas de massagem quanto individuais, além de anúncios de boates e *sites*.

Observo que essa forma de propaganda de serviços sexuais não é exclusiva de Florianópolis; existem em outras cidades e em diferentes países com propaganda explícita de serviços sexuais nas ruas, como em Curitiba, Buenos Aires, Londres, etc. Esses panfletos têm, em geral, a forma e o tamanho de um cartão de visita, com algumas variações, são feitos em gráfica e quase sempre numa única cor (por certo por motivos econômicos). Noto que a mesma propaganda é feita em diversas cores, e por vezes são modificados o leiaute e a imagem para a mesma propaganda, estratégia de *marketing* para chamar a atenção. Os panfletos são feitos em papel simples (sem plastificação, com raras exceções), e noto que são entregues xerocados e recortados (imagino que por motivos de economia ou urgência quando não há mais os originais). A grande maioria divulga o endereço (incluindo edifício e número do apartamento), o número do telefone fixo ou celular (fixo quando é casa de massagem ou apartamento, e existem várias garotas atendendo nesse local; aparece somente o celular quando a garota anuncia sozinha) e o horário.

As frases que mais aparecem nestas propagandas enfatizam o prazer que o cliente terá contratando seus serviços, como: “O melhor prazer é aqui”; “ Venha enlouquecer com as maravilhas e mistérios de nossas gatas a partir de 30 reais”; “Vem fazer gostoso!”; “Vou fazer você delirar de prazer”; “Faço o que você gosta”; “Prazer garantido”; entre outras. Há ainda especificações como completa ou completíssima (faz anal), OT (oral total), bumbum avantajado, seios fartos, atrevida, quente, sensual, liberal, ninfeta, experiente, escultural, belíssima, boca sensual, meiga, sapeca, ousada, iniciante, ardente, maliciosa, safada, sarada, carinhosa, simpática, belas pernas, casada, universitária, etc., e outras como cor, cabelo, altura, idade, se atende só, com amigas, para casais, eles e elas, etc. Na maioria das vezes são enunciados o ambiente, o local, o horário, o valor, e especifica-se que é para homens de bom gosto, com atendimento VIP. Tanto anúncios de casas de massagem quanto de garotas têm uma ou mais imagens em poses sensuais, seminuas, em geral mostrando partes do corpo como bumbum e seios. Alguns são muito criativos, como um que diz “Venha morder a maçã da Eva, não deixe o Adão comer sozinho”, e em vários



deles há no verso um mapa que explica como chegar ao local, provavelmente na expectativa de clientes turistas. Outros anunciam promoções com a apresentação do bilhete.

Os panfletos distribuídos em Florianópolis mostram uma ‘geografia’ dos locais de atendimento das profissionais do sexo no horário diurno, com maior número de apartamentos ou salas da região central. Alguns panfletos citam apenas a rua e omitem o nome do edifício, lógica que não compromete a mulher no local de atendimento e a salvaguarda de possíveis incômodos com moradores e síndicos. Lembro que o artigo 229 do Código Penal diz que é proibido “manter, por conta própria ou de terceiro, casa de prostituição, ou lugar destinado a encontros para fim libidinoso, haja, ou não, intuito de lucro ou a mediação direta do proprietário ou gerente”. Por conta disso, os estabelecimentos funcionam com títulos de fachada, como “casas de massagem”, “clínicas de estética”, assim como boates, bares, clubes e bares “privês”, burlando a lei e driblando a fiscalização (muitas vezes com pagamento de propinas). As mulheres que atendem nessas casas necessitam de um certificado que comprove ter o curso de massagista, o que é fácil de ser adquirido em determinados locais, mediante pagamento. A oferta de serviços sexuais no horário diurno, em apartamentos ou hotéis, mostra que a prática da “batalha” nas ruas vem sendo substituída por locais e horários mais seguros, para além do ritmo do mercado cada vez mais *taylorizado* somado ao anonimato do cliente. Constatei que em Florianópolis elas alugam apartamentos para morar e atender clientes, ou moram juntas e atendem nas casas de massagem alugadas por agenciadores/as ou cafetões/cafetinas.

Na sua análise do informante Cristian, o que dá resultado são os anúncios através de panfletos e jornais como casas de massagem, porém as moças que se mantêm independentes só conseguem porque “têm cacife”, ou seja, têm “formosura, bom corpo, e são loiras... na maioria são loiras e bonitas, estas que se viram, ganham mais. Colocam anúncio na internet...”. Muitas mulheres se anunciam como “universitárias”, e perguntei sobre isso – o informante riu e disse que “a maioria mente!”, embora haja mesmo várias universitárias que “pagam a faculdade com isso, e para o homem a palavra é um “chamariz pois ele acredita que vai encontrar uma mulher mais instruída, limpa, bonita. Já viu universitária gorda, feia? Eu não vi!!”. No jornal e nos panfletos há anúncios em que há frases como “basta de enganações” ou “mulheres reais”, “fotos reais”, expressando que sua propaganda é verdadeira e que as outras são falsas. Um panfleteiro disse que conhece mulheres que colocam imagens retiradas de revistas ou de *sites* especializados nos bilhetes de propaganda e, “quando [o cliente] chega nela, vê que é mentira, então vê o engano...”. A estratégia de *marketing* pode não ser a mais honesta, mas, segundo ouvi, dificilmente um cliente



desiste do programa mesmo nessas condições, pois “ele vai preparado para descarregar, e não liga muito se ela é feia... ele quer bimbar e não interessa a parte de cima...”. Posso ler isso como estratégia de batalha, mas também do imaginário que antecede o programa, do fetiche, ou da “necessidade”, como enfatiza o informante. Muitos anúncios anunciam como “foto real” a imagem, evidenciando que há possíveis dribles.

Sobre anúncios com os adjetivos “iniciante” ou “casada”, será que o leitor/receptor da mensagem faria a escolha a partir desses termos? Estas representações, para além de denotar anonimato, parecem enunciar um diferencial na proposta e o fato de ter companheiro e vender sexo/alugar o corpo transgride normas que ao masculino evidenciam traição, mas também fascinam, o que pode ser visto como afirmação de masculinidades. Não encontrei nenhum anúncio de homem que se diz “casado”, o que me parece lógico: “Casados são a grande maioria dos clientes tanto de mulheres quanto de homens”, e são os que “mais pagam, porque têm emprego, família... daí têm dinheiro”, contou-me um informante. Paula Lee relata que, ao iniciar-se na prostituição, percebeu que dizer que é iniciante no ramo deu resultados positivos; mas também que a experiência conta, pois há clientes que retornam quando uma mulher experiente os cativa, não importando a idade e o tempo de profissão.¹⁰

Sobre o preço do programa, há uma espécie de “tabela” de preço por tempo de atendimento ao cliente aparece nos panfletos: “a partir de 30 reais”, “30 reais – 20 minutos” e outros valores dependendo do anúncio – estou observando aqueles que especificam o horário: entre 9 h e 21 h, com variações para 18h30, 19 h, 19h30, e aos sábados, das 8h30 ou das 9 h às 13 h, também com alguma variação de final de expediente, até 21 h. As mulheres que anunciam individualmente em geral não especificam o preço, mas pelos endereços e telefones muitas delas são de agência. “Muitas garotas fazem o próprio panfleto, com foto e tal, mas são de agência... elas fazem para captar mais clientes, porque a disputa está grande, é muita concorrência!”, relata o informante. Esses valores aparecem na maioria dos panfletos da rede diurna e não diferem muito do valor anunciado em outras cidades, estados e mesmo países: equivalem-se para preço mínimo de um programa rápido e diurno, dobrado o valor com o dobro do tempo, e equivalências. Um dos assuntos que abordei com os informantes foi a exploração desse trabalho, e ouvi reflexões filosóficas sobre a puta como uma “coitada”, “perdida”, aquela que “não deu certo na vida”, a “que gosta de luxo”, ou “viciada em sexo”, “necessitada e pobre”, “necessária”; mas o que preponderou

¹⁰ LEE, Paula. Op. cit.



foram idéias em torno da exploração do cliente. “Como assim?” – o informante explicou seu ponto de vista:

A puta sabe como fazer o cara gozar rápido... ela é treinada para isto. O que ela quer? Dinheiro, pago adiantado! E ela maximiza o tempo... se o cara pagar 30 mangos para meia hora, ela consegue o que quer em 15, 20 minutos, e o tempo que sobra? Isso é mais-valia, viu? Já ouviu falar em mais-valia? É a exploração do trabalho ou do dinheiro, viu?

Entre os dez mandamentos da puta, o oitavo diz “Cobrarás”, pois “dentro da zona, jamais poderás receber um cliente sem que ele pague por seus serviços”.¹¹ Nessa lógica, o que conta para a profissional do sexo é a relação comercial que se estabelece, sem a qual deixa de ser relação prostitucional. Saliento que essas são representações masculinas sobre relações em que eles se veem/sentem explorados e as culpabilizam por isso.

Quem é o cliente? Numa relação comercial, cliente é aquele/a que compra um objeto ou um serviço, sendo, portanto, um freguês. Na relação prostitucional, cliente é aquele que paga para obter sexo. Dito assim, parece simples: sendo uma relação comercial, um vende um produto, e outro compra, é a lógica do mercado. Outra lógica que perpassa pelo senso comum é a de o cliente sempre ter razão, visto que está remunerando um serviço e o exige bem-feito – “Se eu estou pagando, quero gozar, fiz um acordo e quero meu tempo e serviço, não é assim?”, diz um informante. Na lógica do mercado, o sujeito consumidor tem direitos sobre sua compra – no caso, sobre o corpo da mulher que ele paga para usar. “A singular atração exercida pela ‘puta’ sobre o cliente provém do fato de que ele a paga para gozar nela como bem entender”,¹² salientam Pascal Bruckner e Alain Finkielkraut.

Cientes, nesse caso, são majoritariamente homens (lembro que há também mulheres que pagam por serviços sexuais, mas esse mercado é dirigido quase exclusivamente aos homens) com os quais as mulheres trabalhadoras do sexo mantêm relações sexuais em troca de dinheiro, outras coisas de algum valor ou favores, caracterizando troca de serviços. Embora as trocas entre prostitutas e clientes extrapolem muitas vezes relações puramente comerciais – sentimentos, companhia, amizade e sexo podem ser gratuitos se é estabelecida uma relação de afeto em que os homens não se sintam clientes e busquem as casas para relaxar, divertir-se com amigos, desabafar com as mulheres, enfim, espaço de sociabilidades. Pierre Bourdieu salienta que ninguém parece questionar a dominação masculina naturalizada na divisão entre os sexos, as formas ocultas de violência simbólica como se fosse natural que os homens dominassem as mulheres. Para esse autor, a primazia do masculino marca a divisão social e sexual de forma assimétrica no conjunto das

¹¹ LEITE, Gabriela. Op. Cit., p. 104.

¹² BRUCKNER, Pascal & FINKIELKRAUT, Alain. **A nova desordem amorosa**. São Paulo: Brasiliense, 1981, p. 76.



práticas sociais e representações, tornando autoevidente e naturalizada a dominação masculina, produto de milênios de dominação de um gênero sobre o outro.¹³ As respostas dos homens com os quais falei tendem a culpabilizar a mulher prostituta pelo fardo de sua condição de natureza a ser saciada e mostram que as masculinidades são construídas tanto dentro das relações de poder idealizadas quanto nas teorias justificadoras de sua condição de machos naturalmente predadores, ou um conjunto de valores e expectativas que se veem impelidos a aceitar.

As fontes colhidas nesta pesquisa mostram imagens e representações que parte dos homens fazem das mulheres (neste caso, das prostitutas), presos ainda em experiências culturais. Segundo Tânia Swain, “as relações sexuais são tratadas como a-históricas, evidentes, inquestionáveis, e a criação da diferença é assim ocultada”,¹⁴ práticas discursivas que remetem à natureza masculina, fruto de uma desigualdade forjada no campo político, onde os desejos de um gênero mantém a ordem vigente. As mulheres, por sua vez, utilizam de estratégias de *marketing* cada vez mais aprimoradas, reproduzindo nos panfletos distribuídos nas ruas adjetivos sobre seus corpos que estimulam essa “necessidade”, mostrando-se nos seus atributos mais evidentes de feminilidade. Em geral, os panfletos trazem imagens de corpos seminus, bundas avantajadas, pernas, decotes ousados, corpos perfeitos e sedutores na conquista de clientes, e observo que o horário diurno tem hoje um lugar mais confortável (ou menos desgastante) para a sobrevivência dessas mulheres. Por outro lado, noto que da ótica do masculino tanto o estigma sobre elas quanto a imagem que fazem delas retêm as configurações da diferença construída na cultura, ou uma representação da genitália como definidora de hierarquias e poderes sociais.

Analisando as redes do comércio do sexo e as formas de trabalho informais que dão sobrevivência a um número considerável de pessoas e famílias, qual seria a dimensão do problema social se tais redes fossem eliminadas? O mercado do sexo precisa existir para fazer funcionarem as redes organizadas ou informais, mas quem alimenta essas redes são os clientes, ou melhor, o dinheiro dos clientes. Observo que o cliente não é visto como consumidor/prostituto nem é citado como usuário; pelo contrário: é visto como viril e como alguém que corresponde ao que se espera dele – provedor das mulheres e decisório no comércio que movimenta. Portanto, tocar no sujeito/cliente que sustenta esse comércio desmontaria redes informais e internacionais organizadas e que geram milhões, mantêm governos e controlam empresas, não raro envolvidas em lavagem de dinheiro, tráfico, drogas e violência. O mundo da prostituição é construído para os homens, pensado

¹³ BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p. 67.

¹⁴ SWAIN, Tânia Navarro. Desigualdade na diferença: a construção política dos corpos e das identidades sexuais. **Revista Maracanan**, n. 4. Rio de Janeiro: UERJ/História, abril 2007, p. 39.



para eles. A omissão do sujeito-cliente na quase totalidade das pesquisas, reportagens, tratados médicos e jurídicos sobre a prostituição permite pensar o quanto é confortável o lugar do cliente/provedor, e manter esse sujeito da relação para a manutenção da base econômica de um mercado voluptuoso e cada vez mais versátil, é necessário.¹⁵ Em se tratando do ritmo dos programas diurnos e taylorizados, segue o tempo em que predominam o imediato, as tiranias da novidade, da pressa, do fugaz, com propagandas apelativas e pensadas para provocar esse ritmo – e que tornam as relações cada vez mais rápidas e menos afetivas.

Bibliografia:

BRUCKNER, Pascal & FINKIELKRAUT, Alain. **A nova desordem amorosa**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

ENGELS, Magali. **Meretrizes e doutores: saber médico e prostituição no Rio de Janeiro (1840-1890)**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

KARA, Siddharth. **Sex trafficking – inside the business of modern slavery** (Tráfico sexual: por dentro do negócio da escravidão moderna). Columbia University Press, 2009.

LEE, Paula. **Alugo meu corpo**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2008. LEITE, Gabriela. **Filha, mãe, avó e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PISCITELLI, Adriana. (Org). **Cadernos Pagu – Mercado do Sexo**, n. 25. UNICAMP, 2006.

RAGO, M. Nos bastidores da imigração: o tráfico de escravas brancas. In: **Revista Brasileira de História: a mulher e o espaço público**. São Paulo: ANPUH; Marco Zero, ago/set. 1989.

RAGO, Margareth. **Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

SALDANHA, Rafael Araújo. **Classificados e o sexo: os anúncios de prostituição masculina em Santa Catarina (1986-2005)**. Florianópolis, 2010. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina.

SWAIN, Tânia Navarro. Desigualdade na diferença: a construção política dos corpos e das identidades sexuadas. **Revista Maracanã**, n. 4. Rio de Janeiro: UERJ/História, abril 2007.

¹⁵ Em alguns países o cliente é criminalizado, porém, não há diminuição o comércio do sexo porque clientes e prostitutas utilizam-se de outras estratégias e driblam as leis; além disso, mulheres são ameaçadas para não comparecerem nos tribunais.