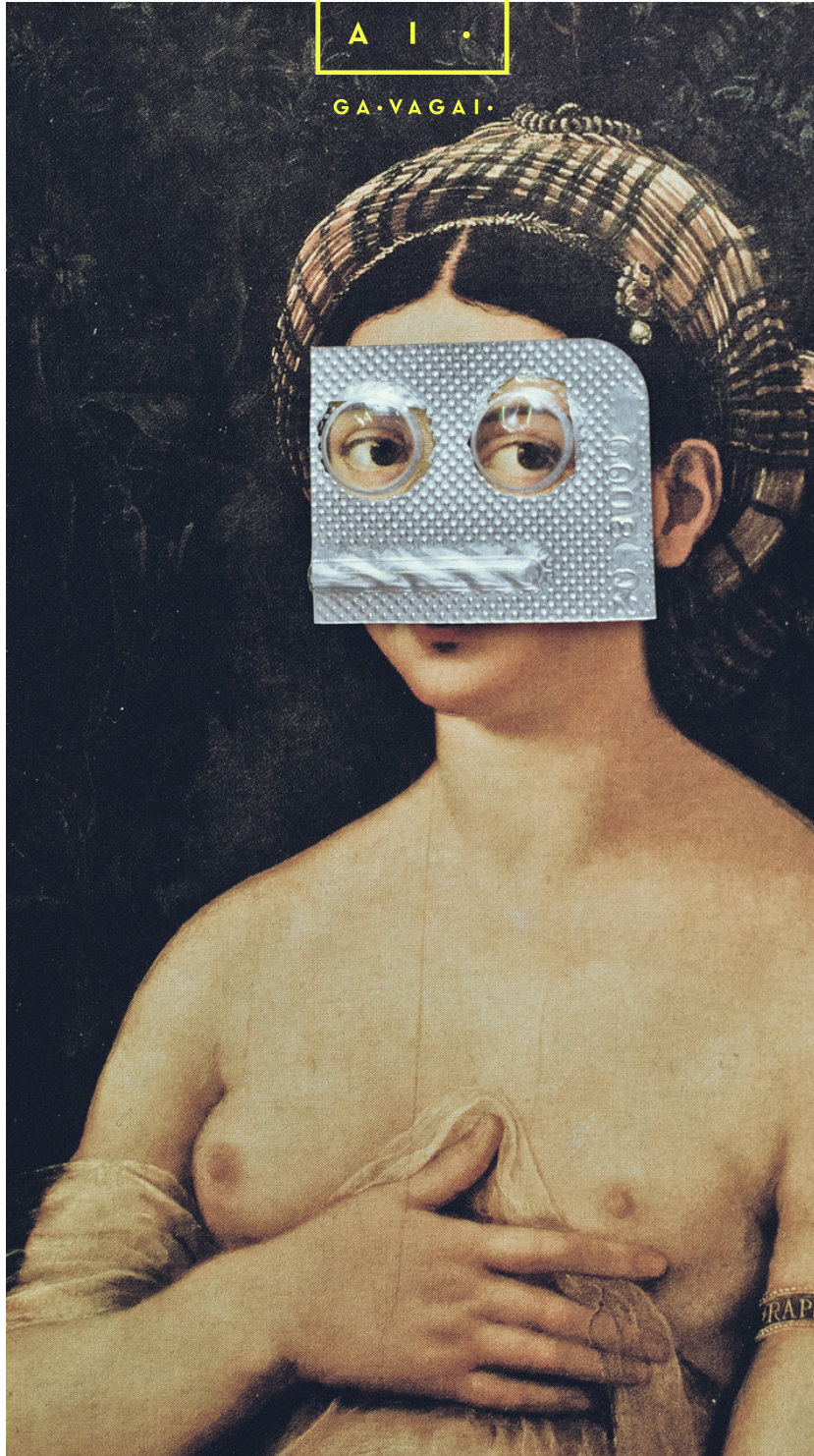


G A •
V A G
A I •

GA•VAGAI•





• GAVAGAI •

• REVISTA INTERDISCIPLINAR DE HUMANIDADES •

Grupo de Trabalho do Mestrado de Ciências Humanas
Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Erechim

Endereço para correspondência / Dirección postal / Mailing address
Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Erechim
Gavagai - Revista Interdisciplinar de Humanidades
Av. Dom João Hoffmann, 313,
Bairro Fátima, junto ao Seminário Nossa Senhora de Fátima
Erechim / RS . CEP 99700.000

Fone: (54) 3321-7050
E-mail: gavagai@gavagai.com.br

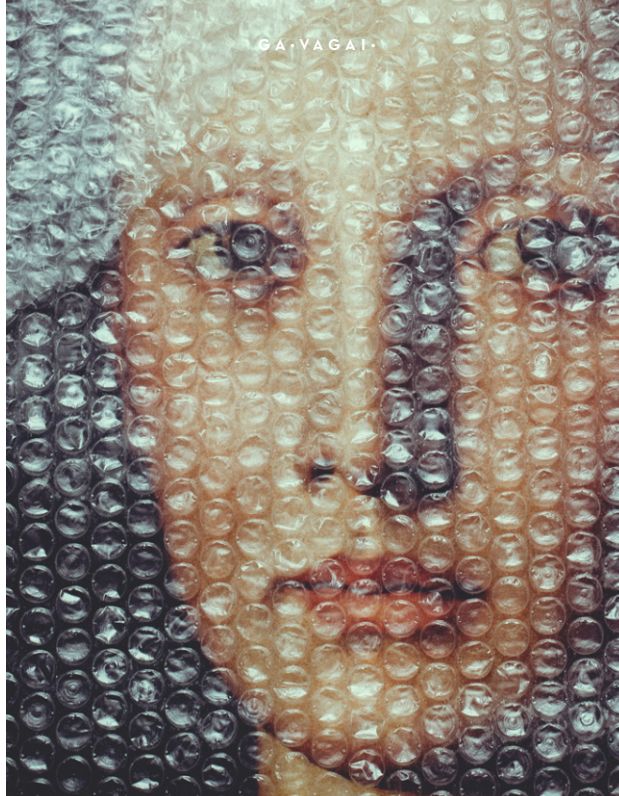
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Gavagai: Revista Interdisciplinar de Humanidades/Universidade
Federal da Fronteira Sul - Campus Erechim. - Vol. 1, n. 1 (mar./abr.
2014). - Erechim: [s.n.], 2014.

Semestral

1. Periódico. 2. Interdisciplinar. 3. Ciências Humanas.
4. Humanidades. I. Universidade Federal da Fronteira Sul.
II. Título.

CDD: 300



• MÍDIAS, MULHERES E MERCADO
DO SEXO: AMBIGUIDADES
& CONSUMO •

Resumo: Este artigo focaliza imagens de mulheres que aparecem no jornal *Diário Catarinense*, na cidade de Florianópolis (SC), com o objetivo de observar como a atividade turística se mostra rentável também para o mercado do sexo, bem como se estas imagens publicadas nesta mídia impressa produzem apelos sexuais. Através da análise de imagens femininas, entre 2000 e 2011, percebemos que as belezas naturais da Ilha de Santa Catarina são constantemente associadas às mulheres, mostrando seus corpos, e como estas imagens contribuem para divulgar um tipo de mulher “florianopolitana”, de aparência exuberante, diferente das mulheres que vemos nas ruas cotidianamente. Mostra, assim, práticas relacionadas ao turismo e relações comerciais que evidenciam o uso de corpos femininos na produção de imagens de uma cidade turística, sulina, de etnia branca, e pretende contribuir para o entendimento das relações de gênero e construções culturais imbricadas a relações de poder.

Palavras-chave: Mercado do sexo. Mídias. Florianópolis. Relações de gênero.

• MARLENE DE FÁVERI¹ & KAMYLLA SILVA² •

¹ Professora do Departamento e Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Estado de Santa Catarina, FAED-UDESC. Email: mfaveri@terra.com.br

² Graduada em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina, FAED-UDESC. Email: mylla_sm@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em nossas investigações sobre o mercado de sexo em Florianópolis¹, observamos as relações de trabalho, os espaços deste mercado, a produção de masculinidades, as estratégias de utilização das mídias por profissionais do sexo, e as representações de algumas mídias sobre mercado do sexo na contemporaneidade. Neste ensaio, pretendemos observar como a divulgação de atividades turísticas mostra-se rentável também para o mercado do sexo, e como imagens veiculadas numa mídia impressa específica, o jornal *Diário Catarinense*, produzem apelos sexuais, observando a cidade de Florianópolis, na primeira década do século XXI. As análises dessas fontes contribuem para reflexões acerca das relações de gênero/construções culturais imbricadas a relações de poder, visto que as mídias são produtoras de sentidos.

Reconhecendo que estudos sobre a propaganda e consumo, por si só dariam um estudo específico, restringimos as análises somente ao que foi veiculado no jornal *Diário Catarinense*, periódico de maior circulação no Estado de Santa Catarina. Para tanto, escolhemos esta mídia impressa, desde o ano 2000 até 2011, e definimos que daríamos preferência às publicações dos meses de alta temporada – dezembro, janeiro e fevereiro – e do mês de outubro, em que o Estado promove festas típicas, como a *Oktoberfest*, em Blumenau, com afluxo grande de turistas.

Para Ruth Sabat, a publicidade não inventa coisas; seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade, cujas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que são familiares aos expectadores (SABAT, 1999). Essa assertiva nos remete a discussões de consumo e percepções da ambiguidade do que é consumido e como o é; neste estudo, se percebe estratégias de divulgação de turismo nas temporadas de verão e os apelos eróticos, de forma subliminar.

Afinal, de qual cidade estamos falando? Em meados da década de 1950, Florianópolis era percebida por seus moradores como uma cidade atrasada, se comparada às demais capitais brasileiras. Pouco havia, segundo articulistas da imprensa, para ver ou fazer na cidade, e a viam e a sentiam como demasiadamente provinciana. Além disso, não possuía grandes indústrias, ao contrário das grandes cidades do país; o comércio era pouco expressivo e suas atividades portuárias estavam em franco declínio. Ainda assim, o desejo de progresso aparecia nas páginas dos jornais como expressão de sair da obscuridade e alçar visibilidade, especialmente entre os membros das classes mais abastadas. O historiador Reinaldo Lindolfo Lohn considera digno de nota estas “representações sobre o futuro, no qual este aparece vinculado a desenvolvimento tecnológico, riqueza e facilidades de vida.” (LOHN, 2002, p.12)

Nesse aspecto, pelo menos, a capital catarinense acompanhava o desenrolar dos acontecimentos em âmbito nacional. Juscelino Kubitschek então empreendia sua política nacional-desenvolvimentista através da qual o destino do Brasil deveria necessariamente passar pelas novas formas de tecnologia, que alterariam o cotidiano e a cultura e que tornariam, enfim, o país desenvolvido. Cabia a Florianópolis apenas encontrar sua “vocação”, e foi nessa direção que projetos governamentais, empreendimentos comerciais e turísticos, privados ou públicos, se aliaram aos investimentos na reurbanização e limpeza do centro, com vistas ao turismo.

Esse processo, aliado as transformações e a especulação imobiliária, fez aparecer um discurso de supervalorização das belezas naturais da Ilha que veio afirmando a capital do Estado catarinense como polo turístico, cujos investimentos confluíram para a divulgação de um paraíso intitulado de “Ilha da Magia”. A imprensa reproduzia este discurso, e uma das formas na divulgação turística foi associar as belezas naturais às belas mulheres nativas, sempre brancas, magras e sorridentes. Florianópolis é uma ilha com mais de quarenta praias, e o turismo é, hoje, sua maior fonte de renda, potencial comumente associado às suas qualidades geográficas de beira-mar, com praias de belezas naturais.

Paralelamente a tais discursos, Florianópolis passa a investir pesadamente no setor de serviços, e, em questão de uma década, o número de profissionais nesse segmento praticamente dobrou. Nesse período, a população da cidade também só fez aumentar, dado o início do deslocamento de pessoas de outros Estados brasileiros em busca de trabalho, estudos e moradia, e várias medidas foram tomadas objetivando criar infraestrutura que desse suporte aos novos rumos almejados para a cidade.

O historiador Rafael Damasceno Dias observa que a partir da segunda metade do século XX, Florianópolis adquire contornos diferentes daqueles da época colonial com a exploração do turismo, a intensificação do setor de serviços e a constituição das universidades do Estado e Federal (DIAS, 2009). Na década de 1960, foram criadas a Universidade Federal de Santa Catarina e a Faculdade de Educação (que daria início à Universidade do Estado de Santa Catarina); na década seguinte, ocorreu na cidade a instalação da Eletrosul – Centrais Elétricas S.A, atraindo um fluxo considerável de trabalhadores, e na mesma década houve a construção da BR 101, facilitando o acesso e intensificando a procura por moradia, estudo e trabalho na cidade.

Com os ventos do progresso e os desejos da classe política e de quem estava em melhor posição econômica em dar ares de cidade moderna, Florianópolis passou por uma remodelação urbana. Na imprensa da época, são recorrentes as reclamações fazendo menções à falta de policiamento nas ruas e sistema de iluminação pública, considerados precários e indignos de uma capital. A historiadora Maryana Cunha Ferrari demonstra que as críticas

¹ Projeto *Mercado do sexo em Florianópolis: territórios, clientes e mídias no Tempo Presente*, PIC/UEDESC – 2010–2013. Alunas bolsistas: Bruna Silveira Viana, Kamila Silva (PIC); Alessandra Ramos, Milene Chagas de Souza e Larissa Vefago Dalmolin (PIVIC).

sobre a iluminação da cidade, em especial, ganhavam considerável destaque nos periódicos que circulavam na época; isto porque o policiamento efetivo e a boa iluminação eram considerados dois dos melhores mecanismos para coibir a ação de indivíduos considerados “moralmente reprováveis” como ladrões, mendigos e prostitutas. Segundo essa autora, nesse contexto, as mulheres que praticavam o comércio do sexo no centro da cidade passaram a ser vistas como depravadas e davam ares de atraso; então, por ordens policiais, as prostitutas foram retiradas dos cabarés, bares e casas noturnas da área central da cidade e levadas para a Vila Palmira, construída para esse fim, que era uma rua com casario na parte continental e, na época, pouco habitada (FERRARI, 2008).

Uma nova configuração do espaço urbano significava, portanto, novas formas de interação e, também, de exclusão dentro da malha social. Mais profundamente, significava, também, a profilaxia da cidade perpassando a higienização dos corpos e da moral dos indivíduos. A figura das prostitutas é singular nesse sentido, pois além de serem “responsabilizadas pela contaminação em massa de vários males” (FERRARI, 2008, p.41), fragilizadas fisicamente, impediam o progresso e à perfectibilidade.

Nesse sentido, Florianópolis passa a ser palco de um dilema: enquanto havia aqueles que defendiam que as prostitutas deviam ser definitivamente banidas da cidade, junto com suas vicissitudes, outros se atrelavam ao bom e velho argumento do “mal necessário”. Em resumo, para existir a “mulher honesta”, boa mãe, esposa e “rainha do lar”, precisa haver a sua contraparte – a “mulher falada”, a prostituta que realiza as fantasias sexuais dos maridos dessas mulheres honestas. Para tanto, bastava que a prostituição fosse tirada do alcance dos olhos “honestos” e do contato com os ideais modernizadores.

Ao fazer um histórico da Rua Conselheiro Mafra, famosa rua central da cidade de Florianópolis, onde está situado o Mercado Público, a historiadora Marilange Nonnenmacher observa a longa ligação do local com a rede de prostituição florianopolitana. Aponta que, no início da década de 1960, efetivou-se a construção do loteamento conhecido como Vila Palmira, local situado em Barreiros, na cidade de São José, pelo poder público, e tinha por objetivo centralizar e encerrar os “prazeres ilegítimos” dentro de uma determinada territorialidade (NONNENMACHER, 2010).

Durante as duas décadas seguintes, Vila Palmira foi o ponto de encontro de homens das mais diversas idades e estratificações sociais, que se reuniam nas diversas casas – das mais ricas as mais pobres – para beber, conversar, jogar, assistir aos shows e se utilizar dos serviços das prostitutas. Uma prática comum dos pais, nessa época, era a de levar seus filhos homens a um dos prostíbulos da Vila Palmira para se iniciarem sexualmente. Cabia às senhoras honestas aguardar a volta de seus maridos e filhos. Às mais moças, que guardassem sua pureza até o casamento.

A decadência da Vila Palmira acontece como ponto de virada da dinâmica, tanto das práticas sexuais quanto das sociabilidades estabelecidas em meados da década de 1970, com a facilidade de adquirir contraceptivos (pílula anticoncepcional) e as mudanças de comportamento advindas com o consumismo; as facilidades de acesso as novidades, bem como a popularização da televisão, vivencia-se crescente diluição da linha que supostamente separaria a prostituta da “mulher convencional”. Alguns dos trabalhos que tratam do tema, por exemplo, procuram resgatar outras dimensões das vidas das profissionais do sexo que não estejam necessariamente ligadas ao meretrício, tais como afetividade, relações familiares e vida espiritual.

A partir do momento em que as mulheres passam a ter o controle de suas próprias vidas sexuais, o impacto pode ser sentido dentro do universo mercadológico do sexo. O desaparecimento da Vila Palmira, citado anteriormente, é sintomático. E, não muito diferente dos demais setores calcados no sistema de demanda e oferta, novas estratégias precisam ser pensadas e, eventualmente, adotadas. Desde final da década de 1980, formas de divulgação do comércio do sexo aparecem nas diferentes mídias, conforme foi mostrado no artigo *As Piriguetes de Floripa – práticas contemporâneas de propaganda de sexo pago*, que mostra a dinâmica do mercado do sexo no centro de Florianópolis, no Tempo Presente (FÁVERI, 2010).

O que ficou evidente, ao longo da pesquisa, foi que não seria possível restringir a análise aos Classificados do *Diário Catarinense*, onde aparece um setor específico denominado “Tele-Namoro/Acompanhantes”. Todas as páginas, seções, entrevistas e reportagens precisaram de atenção minuciosa, pois vez ou outra o tema prostituição podia ser encontrado entre elas. Presença mais frequente fazia-se nas colunas da publicação, especialmente nas de Luiz Carlos Prates e nas de Cacau Menezes, ambos colonistas neste jornal e que expunham conceitos, pré-conceitos e imagens que remetiam ao turismo, às mulheres e à prostituição.

Acreditamos que o jornal experimente – e, de certa forma, contribua com – os sentimentos conflitantes que nossa sociedade guarda em relação à prostituição. Muito se fala sobre a figura da prostituta que, envolta por uma espécie de exotismo, acaba por fazer sombra e incomodar as pessoas que se outorgam detentoras da ‘boa conduta’. Sombra essa que, por mais paradoxal que possa parecer, era (e é ainda) conveniente a estas últimas, vale assinalar. Sim, porque “[...] se o comércio do 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? [...] o que leva uma clientela, cativa ou não, a fomentar esse comércio?” (FÁVERI, 2010, p.18).

2 O JORNAL DIÁRIO CATARINENSE UM BREVE

HISTÓRICO DOS ANÚNCIOS DE SERVIÇOS SEXUAIS

Pertencente ao grupo RBS – Rede Brasil Sul, o *Diário Catarinense* começou a circular no Estado em 5 de maio de 1986. Rafael Araújo Saldanha nos conta que o *DC* – como é informalmente conhecido – foi o primeiro periódico informatizado da América Latina; sua redação, ao invés de contar com as tradicionais máquinas de escrever, possuiu computadores desde o princípio. Dessa forma, era possível que a sede do *DC*, em Florianópolis, se mantivesse conectada às correspondentes de Joinville, Blumenau, Lages, Chapecó e Criciúma (SALDANHA, 2010).

Os anúncios de prestação de serviços sexuais nos classificados acompanham o jornal desde o seu início. Eram, no entanto, um pouco mais “discretos” do que os das edições mais recentes, pois ficavam escondidos “dentro de outras funções e estabelecimentos, como casas de massagem, agências de massagens especiais, *whiskerias*, boates” (SALDANHA, 2010, p.90). Tal configuração provocava alguns mal-entendidos; não era raro, por exemplo, que as profissionais do sexo fossem confundidas com massagistas profissionais, que nada tinham a ver com o ramo da prostituição. Durante os anos 1990, o termo “massagista especial” acabaria sendo substituído aos poucos por outras expressões, sendo “garota de programa” uma delas.

Saldanha supõe que, ao menos inicialmente, os anúncios que podiam ser encontrados nos jornais eram muito provavelmente financiados por agenciadores de prostitutas e suas respectivas empresas. Isto porque a compra e a manutenção de uma linha telefônica, à época, tinham um custo consideravelmente elevado para o cidadão médio. A virada só ocorreria aproximadamente uma década depois da criação do *Diário Catarinense*, em meados dos anos 1990, quando o monopólio das telecomunicações foi quebrado e estas, posteriormente, foram privatizadas. Só então a telefonia se torna acessível e os anúncios individuais começam a ganhar o espaço que possuem nos dias de hoje.

Figura 1: anúncio do *DC*



Fonte: *Diário Catarinense*, Florianópolis, 02/01/2000.

Não é de espantar, portanto, que ao abrir os jornais dos primeiros

anos do século XXI, os anúncios de tele-sexo não estejam relegados apenas à página ou meia página dos classificados que geralmente é dedicada aos profissionais do sexo. O anúncio mais recorrente durante o ano de 2000, por exemplo, é o de um número de tele-sexo chamado Fascínio, facilmente identificável onde quer que esteja no jornal pelo fato de jamais alterar sua composição gráfica.

Apesar da relativa visibilidade com que os referidos números contavam no *Diário Catarinense*, o jornal também servia ao propósito diretamente inverso, caso fosse esse o desejo do leitor em potencial. Observamos que o cabeçalho da página de classificados é preenchido, em boa parte dos exemplares, por um serviço da TELESC que prometia bloquear, além de DDIs, números com o prefixo 900 – geralmente o utilizado pelos serviços de tele-sexo. Após descrever as funcionalidades que o pacote oferecia, o anúncio finalizava com um “Evite problemas”, à guisa de conselho.

Figura 2: anúncio do *DC*



Fonte: Classificados – *Diário Catarinense*, Florianópolis 02/01/2000.

Na medida em que a década avança, porém, as “preocupações” expressadas pela TELESC parecem perder o fundamento, pois o que se pode verificar nos jornais é um declínio dessa modalidade de anúncio. É nesse momento que as conexões à internet passam a ganhar tanto popularidade quanto maior velocidade. Sites como o *You Tube* – dedicado somente a vídeos – começam a pipocar na rede, além dos *blogs* – os famosos diários virtuais – e do *Orkut*, site de relacionamentos do *Google* que ainda é ponto de encontro de boa parte dos internautas brasileiros. Para completar a gama de *musts* virtuais da época, o *MSN Messenger* toma a frente dos antigos *chats* e passa a liderar na área das mensagens instantâneas privadas. Hoje, o *Facebook* também é utilizado para publicação de perfis, e utilizado para divulgação de serviços sexuais, dentre outros sítios veiculados pela internet.

Carolina Parreiras identifica que o advento da internet permitiu que novas formas de consumir e interagir fossem utilizadas por seus usuários, os quais passam a ter livre acesso às mais diversas expressões textuais, fotográficas e/ou através de vídeos. A pornografia, de acordo com os dados levantados pela autora, representa uma porcentagem significativa das atividades na *web* – o suficiente, segundo ela, para que pensemos em um mercado do

sexo on-line, pois

[...] de acordo com algumas pesquisas quantitativas, cerca de 40% das atividades realizadas on-line envolvem algum conteúdo pornográfico. Uma das pesquisas neste sentido, conduzida pela HitWise (empresa de consultoria e marketing on-line) em 2008, calcula que cerca de 10% das buscas feitas pelos internautas envolvem pornografia, sendo que *sex* e *porn* aparecem como algumas das palavras mais procuradas no Google. Outras pesquisas feitas em 2009 afirmam que em média 43% dos usuários da internet ao redor do mundo acessam material considerado pornográfico e que 35% de todos os downloads realizados envolvem pornografia. (PARREIRAS, 2010, p.4)

Além disso, os sites dedicados inteiramente a vídeos pornográficos – *Xvideos*, *RedTube* e *PornoTube* são alguns deles –, parecem ligados, pelo teor das propaganda veiculadas em suas páginas, a uma vasta rede de comércio onde o sexo é o produto principal:

[...] grande parte dos sites observados trazem anúncios publicitários de outros ramos do mercado do sexo. Os mais comuns são de sites pornográficos pagos, programas para sexo on-line e off-line, de *escorts* e acompanhantes, de *webcams* ao vivo, de soluções miraculosas para aumentar o tamanho do pênis, de redes de relacionamento como o *Adult Friend Finder* (é uma espécie de *Facebook* ou *Orkut* para encontros sexuais). Deste modo, nota-se que diversas partes da indústria do sexo se interseccionam no on-line, sendo que as pessoas – sejam elas produtoras ou consumidoras – transitam entre vários destes diferentes locais (PARREIRAS, 2010, p.14)

Os números de telefone que convidam aos programas nos jornais, por outro lado, não parecem ter sofrido um grave abalo pela rápida popularização da internet; em termos quantitativos, ao menos, eles continuam a ocupar uma – e às vezes até mais de uma – página nos classificados do *DC*. Não se pode negar, no entanto, que os anúncios não tenham demonstrado certa redução aos avanços tecnológicos da última década, e já não é de todo incomum encontrar anúncios de profissionais do sexo que trabalhem com cartões de crédito, por exemplo. Outra mudança que pode ser observada é na diversidade dos serviços oferecidos: se no início dos *Classificados do DC* predominam os anúncios de mulheres presumivelmente heterossexuais, na última década do século passado, o número de anúncios de travestis e de homens são um tanto mais consistentes – ainda que menores. A heteronormatividade, por sua vez, aos poucos cede espaço para as demais orientações sexuais, em especial a bissexual.

Em 2010, para exemplificar, os anúncios do *DC Classificados*, seção Namoro/Acompanhantes está em menos de meia página, isto porque a propaganda ganhou as ruas, em forma de panfletos entregues a homens passantes, e as mídias eletrônicas. Observamos no detalhe dos *Classificados* abaixo que são na maioria mulheres oferecendo serviços individualmente, massagistas, casas especializadas, travestis, e dois homens; a proporção é ainda infinitamente menor da oferta masculina desse serviço:

Figura 3: anúncio do DC

Fonte: *Diário Catarinense*, DC Classificados, Florianópolis, 18/05/2010.

É importante ressaltar que, mesmo com a aparente variedade, os consumidores em potencial continuam sendo, em sua maioria, do sexo masculino. Não encontramos nenhum anúncio em que prostitutas restringissem suas atividades apenas ao público feminino. Encontrar profissionais do sexo pertencentes ao sexo masculino e que atendam exclusivamente a eles, por outro lado, já se fazem presentes, embora o mais comum é atender a 'elas, eles e casais'. Os anúncios que classificamos como bissexuais geralmente são os de mulheres que atendem homens e casais – ou de uma dupla de mulheres que procura atender um único cliente, se assim ele desejar. Mesmo na internet, essas estatísticas se repetem. De acordo com Parreiras, a maioria dos filmes encontrados na *web* segue um padrão semelhante:

[...] filmes heterossexuais ou lésbicos para homens; centralidade do sexo anal; apagamento do homem, que se resume ao pênis (na grande maioria dos vídeos, não aparece nem mesmo o seu rosto); obrigatoriedade do sexo 60/20, observável pelos gemidos e outros sons geralmente femininos e pelo pênis que ejacula – o chamado *money shot* – em direção a câmera e preferencialmente no rosto da atriz (PARREIRAS, 2010, p.13)

O que se pode inferir é que, mesmo sendo encarado pela sociedade como marginal, o universo do sexo pago recebe dessa mesma sociedade que o consome, valores morais e códigos de conduta que ou o criminalizam, ou discriminam as pessoas que vivem deste comércio. Cabe aqui, mais uma vez, retomar as indagações: se é a sociedade que, afinal de contas, mantém e dita normas dentro dessa modalidade de prestação de serviços, por que então os esforços para coibi-la – ou transformá-la, se for o caso – não recaem sobre os seus verdadeiros mantenedores? Michel Foucault dá pistas para entender essa questão. Segundo ele, a sociedade ocidental se preocupa, desde o século XIX, em estabelecer condutas e padrões de comportamento sexual, geralmente voltado à constituição da família e à geração de filhos. Fugir desta norma

seria transgredir ao comportamento hegemônico; entretanto, essa hegemonia se vê rodeada pelo que autor chama de “sexualidades periféricas” – e que não são poucas, se é que estejam realmente em minoria (FOUCAULT, 2005).

No Brasil, a prostituição não é crime; no Código Penal de 1942 está dito que a prostituta é uma vítima e só exerce a atividade por coação de um terceiro, o “explorador” ou “agenciador”, o qual receberia parte dos lucros obtidos pela/o profissional do sexo. Nessa legislação, pune-se o dono ou gerente de casa de prostituição, e não a prostituta. Nesse sistema, quem está na ilegalidade é o empresário, ou patrão, e não há qualquer proibição em relação a alguém negociar sexo e fantasia sexual, facilitando a corrupção. (SILVA, 2009?). O debate acerca da profissionalização e dos direitos das prostitutas está nas redes de organizações não governamentais e associações de profissionais da categoria, entretanto, em que pese a legitimidade das reivindicações, não se restringe somente aos processos legais para inseri-la como uma categoria a mais no sistema formal de trabalho – a prostituição já está incluída no Código Brasileiro de Ocupações. As discussões atuais sobre a revisão da cartilha da profissão, divulgada no site oficial do ministério, que ganhou um código na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO, em 2002 – Nº 5198 – 05 PROFISSIONAIS DO SEXO, coloca no centro das discussões a própria profissão e suas formas correlatas, sendo que o Ministério do Trabalho e Emprego é responsável pela gestão e manutenção deste código de ocupações.

Dessas considerações, se depreende que o *Diário Catarinense* nada mais faz, desde seu início, que dar vazão as demandas que a sociedade passa a consumir. Tania Regina de Luca analisou os usos dos diferentes periódicos e a escrita da História, e evidenciou que desde o início da imprensa escrita no Brasil, “A locução adjetiva ‘de variedades’ foi aplicada para dar conta de uma gama extremamente diversa de situações” e que apontava para segmentos ainda pequenos de mercado (LUCA, 2008, p. 121-122); no século XXI, os Classificados de variedades se avolumaram, de forma que anúncios de serviços sexuais aparecem nessa seção em praticamente todas as capitais do país, e em cidades menores.

3 IMAGENS DE CIDADE E DE MULHERES

É quase tradição do jornal *Diário Catarinense* publicar, todos os anos, uma série de reportagens sobre as atrações turísticas que Santa Catarina oferece durante a alta-temporada. O jornal se encarrega de percorrer o litoral do estado em busca dos melhores bares, restaurantes, pousadas, acomodações e praias que agradem aos mais diversos tipos de turistas. Além disso, disponibiliza mapas e opções de rota para o acesso às localidades. Não se pode dizer que as dicas da publicação não sejam úteis, pois elas conseguem, sim, abranger os mais variados estilos de viagem – em família, em

grupo de amigos, etc – e bolsos. Uma segunda olhada sobre essas páginas, no entanto, pode ser muito reveladora.

As belezas naturais do Estado, teoricamente seu maior trunfo no sentido de conquistar turistas, raramente é indissociável da imagem da mulher catarinense – como se a primeira necessitasse do respaldo da segunda, ou como se a segunda ajudasse a legitimar a primeira. A foto abaixo, pertencente a uma reportagem com o significativo nome de *Praia Brava, os olhos agradecem*, segue essa lógica:

Figura 4: imagem do DC



Fonte: Jornal *Diário Catarinense*, Florianópolis, 03/01/ 2000.

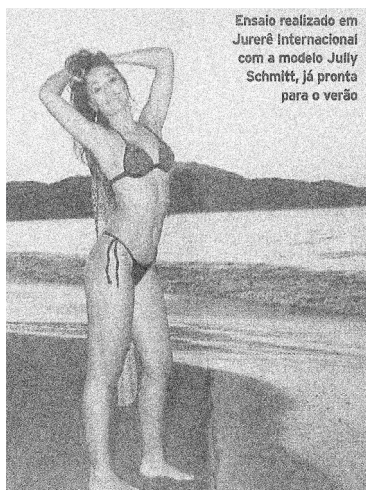
Pode-se afirmar que as séries de veraneio do *DC* mantêm determinado padrão, se analisadas conjuntamente. É quase certo, por exemplo, que no plano central da capa estará uma mulher de biquíni – e esta será, muito provavelmente, jovem e considerada bonita para os padrões de sua época. Nem sempre o uso do biquíni será justificado, pois nem sempre os *cliques* serão numa praia ou piscina; caso sejam, a legenda da foto jogará com as palavras de maneira que essas façam referência tanto ao cenário quanto à modelo. A legenda da imagem acima, porém, contraria essa premissa. “Beleza feminina, em quantidade e qualidade, atrai admiradores de todos os cantos do mundo”, é o que ela diz. Não deixa dúvidas sobre o que está sendo comentado e nem sobre o objetivo dos turistas que eventualmente optem por visitar a Praia Brava, em Florianópolis.

Evidentemente, não aparecem apelos prostitucionais nestas imagens, mas a forma e o conteúdo tanto das imagens de mulheres quanto da ligação com o lugar paradisíaco associa mensagens de divulgação que atraem os cautos e também incautos observadores/leitores. Sabemos que turismo como prática não consiste apenas no ato de viajar de modo a conhecer um novo lugar, mas tem todo um caminho desde a escolha do lugar e o planejamento da viagem. Esse lugar chega, portanto, aos olhos e sentidos dos turistas muito antes de sua chegada, através de um sistema que entrecruza real e

imaginado, onde a imagem tem papel primordial na construção do imaginário desse indivíduo que decide se deslocar até o local turístico, atrativo e exuberante nas mais diversas qualidades. Essas mulheres que aparecem em colunas, *blogs* e outras propagandas de turismo fazem parte desse sistema de representações, e que instigam no processo de escolha. Conforme podemos depreender, “Assim, durante o processo de compra, o turista irá atribuir valor ao produto a partir de imagens e informações adquiridas nos mais diversos processos de conhecimento; portanto, comprará uma imagem pela qual é seduzido e sonha em desfrutá-la após a compra.” (FUNCK, 2005, p.75)

Uma das colunas do *DC*, do colunista Cacau Menezes,² principalmente durante a temporada de verão, mostra imagens de mulheres quase que diariamente (e que se repetem no *Blog* do mesmo colunista), intercalando com imagens de praias e paisagens paradisíacas. Acompanhando as imagens, estão os motivos porque estão aí: ou para “alegrar o dia”, ou para anunciar a chegada do verão; ou para mostrar os atributos femininos; ou mostrar as “manezinhas”, expressão que designa moradores da Ilha; ou desfilando pelas praias; ou anunciar que elas estão na noite, nos bares e boates – “esses bares badalados e cheios de mulheres das praias de Floripa.” (*DC*, 03/01/2001). Nesta página, o colunista reclama da “invasão masculina” que acontecia naquele verão e aponta que as “mulheres que chegam, estão acompanhadas e as daqui apavoradas.” No dia seguinte, ele tranquiliza um leitor, dizendo que a ilha “voltou a ter cheiro de mulher” (*DC*, 04/01/2001). Notamos que esses dizeres dão o tom para certo tipo de turismo com apelo erótico, chamando para o verão, como vemos nas imagens abaixo:

Figura 5: imagem da coluna de Menezes



Fonte: Coluna Cacau Menezes, *Diário Catarinense*, Florianópolis,

² O colunista Cacau Menezes, é filho de reconhecido jornalista e político local, cuja projeção ajudou a dar visibilidade ao filho, que hoje é conhecido e reconhecido na imprensa local e regional, e tem, portanto, voz reconhecida e autorizada. Além de assinar esta coluna, ele está no horário nobre televisivo do *Jornal do Almoço*, atua o rádio-jornalismo, detém um *blog* que leva seu nome.

08/10/2010.

Figura 6: imagem da coluna de Menezes



Fonte: Coluna Cacau Menezes, *Diário Catarinense*, Florianópolis, 11/02/2002.

Em janeiro de 2001, pleno verão, no dia seis, aparece uma imagem no jornal *Diário Catarinense* e a singela frase que diz que Florianópolis é um lugar onde “As garotas são bonitas e sorriem pra você”. Singela, meiga, e dando ares de verão e apelo sensual – revelando sorriso e a beleza como atrativos, evidenciam feminilidade, ao mesmo tempo em que insinuam ser possível encontrar tais garotas disponíveis na Ilha.

Figura 7: imagem da coluna de Menezes



Fonte: “A beleza da manezinha Isadora Weydmann, frente e verso, pra aumentar o desejo”. Coluna do Cacau Menezes, *Diário Catarinense*, Florianópolis, 11/02/2007.

Percebemos que as legendas referindo-se as imagens seguem com conotações que querem universalizar um tipo de mulher, ignorando a diversidade; elas são muitas vezes adjetivadas como as “nativas”, as “manezinhas”, as “ilhoas”, adjetivos estes reconhecidos que identificam pessoas nascidas na Ilha de Santa Catarina. Não raro aparecem com adjetivos possessivos como são “nossas”, são “daqui”, são “gatas”, oferecendo um certo ‘produto’ pertencente

a um lugar e a uma etnia específica: são loiras, sulinas, esculturais, acessíveis e disponíveis.

Ao estudar as representações do feminino e do masculino em alguns dos suplementos do *Diário Catarinense*, Susana Bornéo Funck constata que a mulher, de modo geral, sofre com a invisibilidade nas mídias impressas. Poucas são as reportagens que narram feitos de mulheres, e o foco está nos corpos femininos, como diz:

Embora nossa análise tenha sido realizada com um pequeno *corpus* da mídia jornalística, colhido ao acaso, acreditamos que seja suficiente para ilustrar um grande paradoxo no que concerne à visibilidade da mulher na imprensa. Seu corpo e sua sensualidade são da maior importância, a ponto de merecer destaque na primeira página. Suas ações e seus interesses ficam marginalizados: não são notícia (FUNCK, 2007, p.21)

Por outro lado, Cacau Menezes procura transmitir uma imagem mais liberal e moderna, e por vezes utiliza a sua coluna para enaltecer festas regadas à álcool em boates e casas de shows, como o *Bokarra Club*, clube elitizado para encontros sexuais. O colunista também promove uma festa anual, por ocasião do carnaval, a já afamada Feijoada do Cacau – “Os donos de motéis na SC-401, e que são muitos, já se preparam para novo faturamento recorde neste sábado. Sempre foi assim. Depois da feijoada, poucos conseguem ir pra casa sem uma escala técnica no caminho”, enuncia o colunista no *DC* (23/02/2006).

Figura 8: imagem da coluna de Menezes



Fonte: Coluna do Cacau Menezes, *Diário Catarinense*, Florianópolis 12/04/2011.

Sabemos que a fotografia publicada passa por escolhas de articulistas, os quais incluem toques de erotismo e sensualidade – a escolha, então, é pensada para chamar a atenção do leitor e assim comunicar-se mais rapidamente com quem recebe a informação,

ou da recepção e de como essa é representada e sentida. Não estamos ignorando que o uso do corpo feminino para fins de propaganda de diferentes objetos e serviços está naturalizado na sociedade contemporânea, e não mais inibe olhares. Entretanto, estas imagens favorecem certo imaginário quando as associa a um lugar, e as figuras femininas que aparecem no jornal são sempre lindas e quase sempre desfilam com biquínis minúsculos, tem corpo escultural e posam, naturalmente, como se fossem manequins, como na imagem acima:

Observamos que essas imagens aparentemente inocentes que circulam na mídia impressa também são veiculadas nas mídias eletrônicas e se espalham pelo mundo, e conseqüentemente formam impressões de um lugar onde mulheres bonitas e dispostas a sorrir estão por toda parte. Evidentemente não estamos condenando as práticas de exposição do corpo, mas os seus usos que associam todas as mulheres ao mesmo comportamento, e torna todas vulneráveis diante dos olhos, e sentidos, do viajante ou turista em busca de sexo. Adriana Piscitelli analisou esta dinâmica do turismo sexual em textos da mídia brasileira, explorando as categorias e significados, colocando a centralidade do gênero (PISCITELLI, 1996).

Não estamos afirmando que as mulheres que aparecem nas imagens, sejam elas modelos ou frequentadoras das praias do Estado, são profissionais do sexo; trata-se de questionar esta forma ambígua empregada pelo jornal – pelos articulistas – que expõe corpos femininos e enfatiza atributos eróticos como recurso discursivo para produzir desejos e vender prazeres – dentre os quais estão incluídas as mulheres. A cultura ocidental construiu valores, normas e papéis prescritivos e diferenciados para homens e para mulheres; se sobre elas recaiu o pesado fardo de ser a reprodutora da espécie, e a sociedade contemporânea ainda as representa como objetos, mesmo com tantos avanços e direitos adquiridos na longa luta do Feminismo.

4 CONCLUINDO

As fontes analisadas neste artigo mostram imagens e representações que parte dos homens faz das mulheres, neste caso, de como as mulheres são associadas a consumo e belezas naturais, presos ainda em experiências culturais que tinham – e ainda têm – as mulheres como objetos. Segundo Tânia Swain, as relações sexuais são tratadas como a-históricas, inquestionáveis e evidentes, ocultando as diferenças para modelos prontos, naturalizados; ou, são práticas discursivas que remetem a natureza masculina, fruto de uma desigualdade forjada no campo político, onde os desejos dos homens permanecem reguladores da ordem vigente (SWAIN, 2009).

No Brasil, as mídias não sofrem restrições em anunciarem sexo

pagos. Recentemente, na Argentina, a presidente Cristina Kirchner proibiu, por decreto com efeito imediato, a publicação classificadas ou outros de anúncios quaisquer que se relacionem à prostituição. A preocupação daquele país seria com o tráfico de mulheres para o mercado prostitucional, e as mídias, segunda esta perspectiva, “instrumentalizam a exploração sexual” (ARGENTINA..., 2011). A medida, é claro, gerou polêmica no país vizinho. Esta é uma problemática do Tempo Presente, pauta de discussões jurídicas, legislações específicas e efetivamente vivenciadas na contemporaneidade.

Cabe-nos perceber e analisar fontes das mídias contemporâneas, porque “Trabalhar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens” (SABAT, 2003, p.152). As imagens carregam sentidos e constituem sujeitos, neste caso, representam formas de comunicação através do material erótico explícito nos anúncios a serem analisados.

Essa imagem da mulher florianopolitana – e brasileira – é ‘vendida’ constantemente para fora do país na busca de turistas em potencial. Em 2011, um comercial da operadora *LastMinuteTravel.com*, uma empresa de viagens que atua nos Estados Unidos, Inglaterra, França, Alemanha e Portugal, produziu um vídeo em que uma mulher brasileira aparece de maneira muito acentuada e nos faz pensar na forma como somos vistos de fora do país (COMERCIAL..., 2011). Na propaganda, o turista é surpreendido durante um jantar com sua família por uma brasileira de biquíni, evidenciado pelas cores da bandeira na vestimenta. A brasileira então apresenta um menino como filho do tal turista e a propaganda acaba com a seguinte mensagem: “o que você faz nas suas viagens não é da nossa conta.” A peça publicitária, portanto, se atém ao estereótipo vinculado à brasileira, que é o uma mulher negra – comum para a região nordeste, onde se vendem imagens de mulheres negras ou mulatas.

Violências e estereótipos sobre as mulheres são diariamente reativados e difíceis de serem erradicados. Uma série de discursos/imagens vem reafirmando e reatualizando os corpos como produtos de consumo e desejos; as mulheres são tidas/vistas como corpos, e não como sujeitos de vontades, na medida em que servem aos apelos do mercado, seja qual for o modo. São as regras do mercado, e por conta disto há oferta, consumo, e mídias que reproduzem a ambos.

REFERÊNCIAS

- ARGENTINA proíbe anúncios relacionados à prostituição. **Carta Capital**, 7 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/internacional/argentina-proibe-anuncios-relacionados-a-prostituicao>>. Acesso em: 2 ago. 2011.
- COMERCIAL gringo faz piada com turismo sexual no Brasil. **Portal Vírgula**. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/inacreditavel/2010/03/11/242074-comercial-gringo-faz-piada-com-turismo-sexual-no-brasil>>. Acesso em: 29 set. 2011.
- DIAS, Rafael Damaceno. **Que invasão é essa?** Leituras sobre conflitos socioculturais em Florianópolis (1970-2000). Dissertação (Mestrado em História). Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2009.
- FÁVERI, Marlene de. As piriguetes de Floripa – práticas contemporâneas de propaganda de sexo pago. In: FÁVERI, Marlene de; SILVA, Janine Gomes da;
- PEDRO, Joana Maria (Org.). **Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente**. Florianópolis: Editora UDESC, 2010.
- FÁVERI, Marlene de; SILVA, Janine Gomes da; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente**. Florianópolis: Editora UDESC, 2010.
- FERRARI, Maryana Cunha. **Vila Palmira: prostituição e memória na Grande Florianópolis nas décadas de 1960 a 1980**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- FUNCK, Susana Bornéo. A (in)visibilidade da mulher na mídia impressa: uma análise discursiva. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v.8, n.14, p.15-22, jan./jun. 2007. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/669/515>. Acesso em: 30 jul. 2011.
- FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: EDUNISC, 2005.
- LOHN, Reinaldo. **Pontes para o futuro: relações de poder e cultura urbana**. Florianópolis, 1950 a 1970. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio de periódicos. In: PINSKI, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- NONNENMACHER, Marilange. Conselheiro Mafra: a alma de uma rua chamada “pecado”. In: FÁVERI, Marlene de; SILVA, Janine Gomes da;
- PEDRO, Joana Maria (Org.). **Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente**. Florianópolis: Editora UDESC, 2010.
- PARREIRAS, Carolina. Internet e mercado erótico: noras etnográficas sobre x-sites. In: V ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO e I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: [online], 2010. p.1-19. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.3-_CarolinaParreiras.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2011.
- PISCITELLI, Adriana. Sexo tropical: comentários sobre gênero, raça e outras categorias de diferenciação social em alguns textos da mídia brasileira. **Cadernos PAGU**, Campinas, v. 6, n.7, p. 9-35, 1996.
- SABAT, Ruth. **Entre signos e imagens: gêneros e sexualidade na pedagogia da mídia**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS/FACED/PPGE, 1999.
- SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELNER, S. V. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- SALDANHA, Rafael Araújo. **Classificados e o sexo: anúncios de prostituição masculina em SC (1986-2005)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.
- SILVA, Mario Bezerra da. **Profissionais do sexo e o Ministério do Trabalho**. (2009?). Disponível em: <<http://www.artigonal.com/doutrina-artigos/profissionais-do-sexo-e-o-ministerio-do-trabalho-624354.html>>. Acesso em: 15 fev. 2009.
- SWAIN, Tânia Navarro. História: construção e limites da memória social. In: FUNARI, P. Paulo A. ; RAGO, Margareth. **Subjetividades antigas e modernas**. São Paulo: Annablume, 2009.

• **MEDIA, WOMEN**
AND THE SEX MARKET: AMBIGUITY
AND CONSUMERISM •

Abstract: This article focuses on images of women that are shown on the Diário Catarinense newspaper, in Florianópolis (SC). We aim at verifying in which ways the tourism activity is also profitable for the sex market and how the images published in this media show sex appeal. By analyzing images published between 2000 and 2010, we can see that the natural beauties of Santa Catarina's Island are constantly associated to women and how they contribute to publicize a type of "foritanopolitan" woman, of exuberant looks and different from the women we can see on the streets everyday. It shows practices related to tourism and comercial relationships that point to the use of feminine bodies in the construction of an imaginary of a tourist town, of white ethnicity. The intention of this research is to contribute to the understanding of gender relationships and the cultural constructions connected to the power relationships.

Keywords: Sex market. Medias. Florianópolis. Gender relationships.

• **MEDIOS DE COMUNICACIÓN,**
MUJERES Y MERCADO DE SEXO: AMBIGÜEDADES
Y CONSUMO •

Resumen: Este artículo foca imágenes de mujeres que aparecen en el periódico Diário Catarinense, en la ciudad de Florianópolis (SC), con el objetivo de observar como la actividad turística se muestra rentable también para el mercado del sexo, y como estas imágenes femeninas producen exhortaciones sexuales. Por medio del análisis de imágenes femeninas, publicadas entre los años 2000 y 2011, percibimos que las bellezas naturales de la isla de Santa Catarina son constantemente asociadas a las mujeres, señalando sus cuerpos, y como estas imágenes contribuyen para divulgar un tipo mujer "florianopolitana", de tipo exuberante, diferente de las mujeres que vemos en las calles cotidianamente. Demuestra, así, prácticas relacionadas al turismo y relaciones comerciales que evidencian el uso de los cuerpos femeninos en la producción de imágenes de una ciudad turística del sur de Brasil, de etnia blanca, y pretende contribuir para la comprensión de las relaciones de género y construcciones culturales imbricadas en las relaciones de poder.

Palabras clave: Mercado del sexo. Medios de comunicación, Florianópolis. Relaciones de género.

