



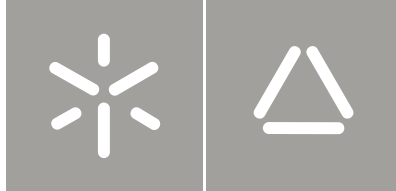
Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Octávio José Rio do Sacramento

**Os clientes da prostituição abrigada:
A procura do sexo comercial na
perspectiva da construção da
masculinidade**

Julho de 2005



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Octávio José Rio do Sacramento

Os clientes da prostituição abrigada:
A procura do sexo comercial na perspectiva
da construção da masculinidade

Tese de Mestrado em Sociologia
Especialização em Sociologia da Cultura
e dos Estilos de Vida

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professor Doutor Albertino Gonçalves
Professora Doutora Manuela Ribeiro

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas e instituições que, de algum modo, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho deixo aqui o meu mais sentido agradecimento.

Começo por expressar um profundo apreço e gratidão para com os meus orientadores. Ao Professor Doutor Albertino Gonçalves, pelo modo como acolheu e incentivou, desde o primeiro momento, a minha intenção em levar a cabo a presente pesquisa, pelos diálogos estimulantes, pela sapiência das suas observações e pela compreensão e paciência face aos meus atrasos na conclusão desta dissertação. À Professora Doutora Manuela Ribeiro, pelo muito que com ela aprendi no exigente ofício da investigação social, pela forma dedicada e competente como acompanhou este trabalho, desde que, em Janeiro de 2001, se iniciou o projecto de investigação que coordenou, “Prostituição Feminina em Regiões de Fronteira”, no qual tive o privilégio de participar, e ainda pelos oportunos e eficazes incentivos que dela recebi, em momentos em que parecia não ter mais forças a que apelar para continuar e a vontade de desistir era maior que tudo o resto.

Seguidamente, deixo o meu agradecimento aos elementos das equipas de pesquisa da UTAD, da UM e da UBI que integraram o projecto de investigação atrás mencionado e no âmbito do qual realizei este trabalho, muito em particular aos meus “companheiros de terreno”, Fernando Bessa e Varico Pereira. Para além do companheirismo, sou grato ao Fernando Bessa pelas inúmeras e pertinentes sugestões que dele recebi e ainda pela forma atenta e criteriosa como leu e comentou todos os capítulos da presente dissertação, e ao Varico Pereira pela sua preciosa colaboração no tratamento estatístico de dados obtidos por via do inquérito.

Quero também manifestar o meu reconhecimento aos colegas da UTAD de Vila Real e de Miranda do Douro, a maior parte deles pertencente ao Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG), pelos seus incentivos e pela preocupação em me fazer chegar informação diversa e bibliografia sobre o tema em análise. Quero ainda relevar os contributos do secretariado do DESG para a formatação do texto final, em particular o trabalho paciente e competente da Manuela Mourão.

No contexto do trabalho de campo, não posso deixar de referir e agradecer a colaboração prestada por responsáveis e outros elementos de diversas instituições portuguesas e espanholas, que passo a enunciar: o Comissariado da polícia de Vigo; o SEF, o IDICT, a PSP e a GNR dos distritos incluídos na geografia da pesquisa; a Polícia Nacional espanhola de Alcañices e Zamora; a Direcção-Geral dos Serviços Prisionais e o Estabelecimento Prisional de Bragança; o Ministério Público do distrito de Bragança; os CAT de Bragança, Vila Real e Chaves; a CIDM-Delegação Norte e, por último, o Comité Anti-sida de Zamora, que, na pessoa da sua técnica responsável, Elena Rodriguez, foi fundamental na activação de contactos e conhecimentos para a pesquisa de terreno na região de Zamora.

Devo ainda reconhecer a disponibilidade e a colaboração de muitos proprietários de clubes e respectivos empregados que me receberam e se dispuseram a partilhar comigo os seus conhecimentos sobre o meio prostitucional, facultando-me o acesso a outros informantes, nomeadamente às trabalhadoras sexuais, e permitindo-me, nalguns casos, aceder às áreas mais privadas dos seus estabelecimentos.

O maior reconhecimento vai, todavia, para as muitas trabalhadoras sexuais, nacionais e sobretudo imigrantes, que, generosamente, colaboraram nesta pesquisa, disponibilizando o seu tempo e os seus relatos de vida, bem como para os homens que, pela sua condição de clientes das primeiras, permitiram que os acompanhasse regularmente nas saídas para os clubes e que, formal e informalmente, os inquirisse.

Por último, mas não menos importante, deixo uma palavra de profundo apreço para a família e amigos, pelo apoio prestado e pelo tempo que este trabalho lhes deve.

Gostaria ainda de deixar as minhas desculpas às pessoas ou instituições que, por lapso, possam, eventualmente, não ter sido aqui referenciadas.

NOTA PRÉVIA

Com o intuito de clarificar determinados aspectos subjacentes à construção e à apresentação do texto que se segue, deixam-se aqui algumas breves considerações prévias.

Desde logo, há a referir que os nomes dos estabelecimentos de prostituição (os clubes) foram substituídos por nomes fictícios, de forma a se assegurarem compromissos assumidos no que concerne à garantia do anonimato e da confidencialidade. Os nomes dos actores sociais (informantes) junto dos quais se procedeu à recolha das informações utilizadas neste trabalho, em particular dos clientes, das trabalhadoras sexuais e dos proprietários de clubes, são, pelas mesmas razões, omitidos. Ficam, desta forma, a salvo de eventuais incómodos que poderiam resultar do conhecimento por parte de terceiros da sua ligação ao meio prostitucional. Os excertos que correspondem aos discursos dos informantes são identificados no texto da seguinte forma: (i) os clientes e os proprietários de clubes são referenciados como tais, a que acresce a indicação da respectiva idade (ex.: cliente, 19; proprietário de clube, 47), (ii) as trabalhadoras sexuais identificam-se pela letra inicial correspondente à sua nacionalidade¹ e pela respectiva idade (ex.: b, 33).

No processo de análise e argumentação, a integração dos elementos etnográficos recolhidos durante a pesquisa de terreno processou-se nos moldes que passam a referir-se: (i) citação directa das notas do caderno de campo no corpo do texto (destacadas e em tamanho de letra inferior), seguida da indicação do local e da data de registo; (ii) citação de extractos dos discursos directos dos clientes, das mulheres e dos empresários, recolhidos através de entrevistas em profundidade, conversas informais e inquéritos por questionário, sendo a matéria citada identificada nos termos a que se fez referência no parágrafo anterior.

¹ As diferentes nacionalidades são assim referenciadas: a – angolana; b – brasileira; c – colombiana; d – dominicana; p – portuguesa; v – venezuelana.

Na inserção de fragmentos de discurso directo foram mantidas as expressões e os termos de uso coloquial, geralmente consideradas como calão, seguindo-se o princípio de salvaguardar o modo como os actores sociais utilizam a língua nos seus quotidianos. Adverte-se, por isso, para a existência no texto de expressões e discursos directos dos actores sociais formulados numa linguagem que poderá, eventualmente, ser considerada rude. Atendendo, por outro lado, a que poderão existir alguns termos que não são do conhecimento geral, elaborou-se um glossário no qual se procura tornar acessível o respectivo significado.

Os discursos de informantes de língua castelhana são inseridos no texto conforme os registos do trabalho de campo, isto é, nuns casos na língua original, noutros já na versão traduzida para português. Já as citações dos vários autores que proporcionaram referências teóricas para a abordagem do objecto de estudo em causa são sempre apresentadas na língua original do documento de que foram extraídas.

Os gráficos apresentados no texto foram construídos a partir de dados recolhidos através do inquérito por questionário que a equipa de pesquisa da UTAD realizou às mulheres prostitutas (IMP) no âmbito do projecto SAPIENS/99 POCT1/36472/SOC.

De forma a tornar o texto mais sucinto e a conferir maior fluidez à sua leitura, sempre que possível foram utilizadas siglas para se fazer referência a nomes de instituições, organizações e expressões/designações, o que implicou a elaboração de uma lista de decodificação das mesmas.

Deixa-se, por último, uma pequena chamada de atenção sobre a terminologia empregue para designar as mulheres que se prostituem. Indistintamente, foram utilizadas as expressões *prostituta* e *trabalhadora sexual*, reconhecendo-se, todavia, a forte carga axiológica/ideológica subjacente a uma e a outra.

OS CLIENTES DA PROSTITUIÇÃO ABRIGADA: A PROCURA DO SEXO COMERCIAL NA PERSPECTIVA DA CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE

RESUMO

A prostituição, bem como as restantes vertentes do que comumente se designa de indústria do sexo, constituem áreas de pesquisa sobre as quais as ciências sociais ainda têm muito para dizer, pese embora o interesse crescente que nos últimos anos têm vindo a manifestar por estas temáticas. No que à prostituição diz mais especificamente respeito, o interesse científico de que tem sido alvo tem-se centrado nas mulheres que exercem a actividade, sendo dado pouco relevo aos homens que as procuram e pagam pelos seus serviços. Atendendo a esta manifesta escassez de estudos focalizados nos clientes e ao facto de eles serem actores centrais do meio prostitucional que urge conhecer e compreender, nesta dissertação assume-se como objecto primordial de reflexão a procura do sexo mercantil enquanto fenómeno vinculado à organização e às construções sociais do género e da sexualidade. O objectivo de referência passa por interpretar as “motivações”, os comportamentos e os discursos dos homens que procuram a prostituição tendo em conta o quadro dominante de normas e valores que (e)informa a identidade de género masculina – “masculinidade hegemónica”.

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito de uma pesquisa mais ampla, realizada pela UTAD, UM e UBI, sobre “Prostituição Feminina em Regiões de Fronteira”, da qual é tributário. Na sua prossecução privilegiou-se uma abordagem metodológica qualitativa de natureza etnográfica, com o recurso à observação participante e às entrevistas não estruturadas e semi-estruturadas (a clientes e a trabalhadoras sexuais), complementada com a realização de inquéritos por questionário às mulheres prostitutas. Considerou-se para efeitos de investigação uma área com cerca de 50 km para cada um dos lados da fronteira luso-espanhola, que se estende entre os eixos transfronteiriços Montalegre – Xinzo de Limia e Bragança – Zamora, onde praticamente só existe prostituição abrigada, exercida em clubes. Decidiu-se por esta configuração do contexto de estudo devido, sobretudo, à intensa mobilidade transfronteiriça dos clientes, em particular dos portugueses, e à importância simbólica que para eles parece assumir a linha de fronteira.

De forma muito esquemática, as reflexões desenvolvidas e as ilações que delas decorrem podem sintetizar-se em cinco ideias fundamentais: (i) os clientes são um grupo social consideravelmente heterogéneo, do ponto de vista demográfico, sócio-económico, “motivacional” e comportamental; (ii) no quadro desta sua heterogeneidade podem vislumbrar-se, sobretudo no plano da *praxis*, diferentes posicionamentos (de maior ou menor convergência/divergência) face ao modelo da “masculinidade hegemónica” e, bem assim, diferentes formas de *actualização* dos valores mais (re)correntes do que é “ser homem”; (iii) a heterogeneidade praxiológica dos clientes convive com uma certa homogeneidade das suas (re)construções discursivas, tendencialmente alinhavadas e alinhadas pelos ideais dominantes do masculino, situação de que resultam processos de construção da masculinidade complexos, ambíguos e paradoxais; (iv) independentemente da maior ou menor concordância face ao modelo privilegiado de masculinidade, uma parte bastante significativa dos clientes manifesta atitudes sexuais de risco (fortemente reprimidas pelas trabalhadoras sexuais), tornando-se, ao contrário do que amiúde se supõe, os principais responsáveis pelo potencial de risco epidemiológico da prostituição; (v) no exercício da sua actividade, as mulheres prostitutas tendem a evidenciar considerável capacidade de agência e de exercício de poder, pondo mesmo em prática, de acordo com os seus interesses e objectivos, estratégias de manipulação e de instrumentalização dos clientes, o que nos leva a questionar os discursos sociais nos quais se apresenta a prostituição como o contexto paradigmático da dominação masculina e da afirmação da masculinidade.

Espera-se que as reflexões explanadas neste trabalho possam, de algum modo, dar um pequeno contributo para (re)pensar as estratégias institucionais e os respectivos processos de intervenção no campo do triângulo social da prostituição, género e sexualidade.

THE CLIENTS OF SHELTERED PROSTITUTION: THE SEARCH FOR COMMERCIAL SEX UNDER THE PERSPECTIVE OF THE MASCULINITY CONSTRUCTION

ABSTRACT

Prostitution, as well as the other aspects of what is commonly known as the sex industry, are research areas on which social sciences still have much to say, though they've been manifesting an increasing interest on these themes. In what most specifically concerns prostitution, scientific interest has mainly focused on the women who exert this activity rather than to the men who seek them and pay for their services. Attending to this manifested lack of studies focused on the clients and on the fact that they are key-role players in the prostitution environment, who scholars long to know and understand, the searching for mercantile sex as a phenomenon correlated to the social organization and constructions of gender and sexuality becomes a fundamental object for reflection in this study. The main purpose is to interpret the "motivations", behaviour and speeches of the men who search for commercial sex bearing in mind the dominant portrait of rules and values which (in)form the masculine gender identity – "hegemonic masculinity".

This study was developed as a part of a more extensive research carrying out by UTAD, UM and UBI on "Female Prostitution in Border Regions". During its development an ethnographical methodological approach was given more importance, recurring to participating observation and to open and semi-structured interviews (to both clients and sexual workers), complemented with the performing of enquiries to prostitute women. An area of 50 km to each side of the Portuguese-Spanish border was taken under investigation, from the cross-border axle of Montalegre–Xinxo de Límia to Bragança–Zamora, where in practice only sheltered prostitution exerted in clubs can be found. This context of study was chosen mainly due to the intense cross-border mobility of the clients, in particular that of the Portuguese, and to the symbolic importance the border line seems to have for them.

In a very schematic way, the reflections here developed and their inferences may be summarized in five main ideas: (i) the clients are a social group considerably heterogenic on the demographic, socio-economical, "motivational" and behavioural point of view; (ii) under this heterogeneity one can glimpse different attitudes and/or situations (of major or minor convergence/divergence) in relation to the model of hegemonic masculinity and, therefore, different forms of acting of the more (re)current values of "what being a man is", especially in the *praxis*; (iii) the client's practical heterogeneity cohabits with a certain homogeneity of they discursive (re)constructions, prepared in the line of the dominant ideals of the manliness, a situation from which result complex, ambiguous and paradoxical processes of masculinity construction; (iv) independently from its heterogeneity and the greater or minor agreement in relation to the privileged masculinity model, a significant number of clients reveals risky sexual behaviour (strongly repressed by the sexual workers), thus becoming the main responsible for the potential epidemiological risks of prostitution, opposite to what is more commonly thought; (v) while exerting their activity, prostitute women show evidence of a considerable capacity of acting and exercising power, and even, according to their interests and aims, to manipulate the clients, which makes us question the social discourses in which prostitution is presented as the paradigmatic context of masculine power/domination and of the affirmation of masculinity.

We hope that the reflections developed in this study may, somehow, give a small contribute to (re)think the institutional strategies and the respective intervention processes in the social triangle of prostitution, gender and sexuality.

ÍNDICE GERAL

Lista de gráficos	x
Lista de siglas	xi
Glossário	xii
 Introdução	 1
 Capítulo I: Referências para a abordagem do problema	 9
1. Prostituição, gênero e sexualidade	9
2. A masculinidade como construção ideológica	18
3. Encargos e vulnerabilidades decorrentes da <i>illusio viril</i>	26
 Capítulo II: Percurso e procedimentos de pesquisa	 32
1. A tensão generativa entre a teoria e a pesquisa empírica	33
2. Da entropia à “intropatia”: percurso do trabalho de campo	37
3. A inquirição formal dos clientes	47
 Capítulo III: Notas sobre a geografia e os ambientes da prostituição abrigada.....	 51
1. Configuração do terreno de estudo	52
2. Implantação e expansão do negócio do sexo nas áreas raianas	59
3. Proxemia da procura: mobilidade dos clientes e apropriações do espaço	62
4. Ambiências e dinâmicas prostitucionais	69
 Capítulo IV: Perfis da procura do sexo comercial	 79
1. Quem são e como são os clientes	80
2. Homens como os outros	91

3.	Detonadores e configurações da procura: esboço de uma tipologia-ideal	99
3.1.	O sexualmente “indigente”	101
3.2.	O sexualmente expansivo	105
3.3.	O emocionalmente implicado	109
4.	Práticas sexuais: a plasticidade e polimorfia dos contextos íntimos.....	113
Capítulo V:	Os clientes face às trabalhadoras sexuais e aos ideais viris:	
	Vulnerabilidades e paradoxos da masculinidade	121
1.	Manipulados e instrumentalizados	121
2.	Lesados financeiramente	129
3.	Enredados e penalizados pela masculinidade a que aspiram	133
4.	Masculinidades de risco	138
5.	<i>Mais as vozes que as nozes</i> : hiatos e paradoxos entre o dizer e o fazer	146
	Considerações finais.....	152
	Referências bibliográficas	161
	Anexo I. Guião de entrevista a clientes	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Frequência da clientela por grupos etários, segundo as trabalhadoras sexuais (em %).....	82
Gráfico 2:	Frequência da clientela por grupos profissionais, segundo as trabalhadoras sexuais (em %).....	83
Gráfico 3:	Frequência da clientela de acordo com o estado civil, segundo as trabalhadoras sexuais (em %).....	84
Gráfico 4:	Qualificação da relação usual com os clientes (em %).....	88
Gráfico 5:	Avaliação do tratamento dado pelos clientes (em %).....	88
Gráfico 6:	Sentimentos expressos pelas trabalhadoras sexuais sobre os seus clientes (em %).....	125

LISTA DE SIGLAS

HIV	–	Human Imune Vírus
ANELA	–	Asociación Nacional de Empresarios de Locales de Alterne
CAT	–	Centro de Apoio a Toxicodependentes
CIDM	–	Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres
DESG	–	Departamento de Economia, Sociologia e Gestão
DST	–	Doenças Sexualmente Transmissíveis
FCT	–	Fundação para a Ciência e Tecnologia
GNR	–	Guarda Nacional Republicana
IDICT	–	Instituto de Desenvolvimento e Inspeção das Condições de Trabalho
IMP	–	Inquérito a Mulheres Prostitutas
MMB	–	Movimento das Mães de Bragança
PSP	–	Polícia de Segurança Pública
SEF	–	Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
SIDA	–	Síndrome de Imunodeficiência Adquirida
UBI	–	Universidade da Beira Interior
UE	–	União Europeia
UM	–	Universidade do Minho
UTAD	–	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

GLOSSÁRIO

Amassar:	Acto de acariciar insistentemente.
Bagunceiro(a):	Irreverente, irrequieto(a), provocador(a), destabilizador(a).
Barra:	Balcão do estabelecimento onde se servem as bebidas.
Barrio chino:	Designação dada em Espanha aos tradicionais bairros de prostituição.
Buceta:	Termo brasileiro para designar o órgão sexual feminino.
Cafetão	Palavra brasileira para chulo ou proxeneta. No feminino diz-se cafetina.
Camarero (a):	Empregado(a) de balcão.
Camisinha:	Termo brasileiro para definir preservativo.
Chulo:	Termo português para definir proxeneta.
Chuva dourada:	Prática sexual na qual a trabalhadora sexual urina sobre o cliente.
Club ou clube:	Designação utilizada, maioritariamente em Espanha, para designar o local de prostituição, ou seja, o bordel.
Comer:	Referência ao acto sexual.
Comer fora:	Relações sexuais extra-conjugais.
Completa ou topa-tudo:	Mulher que aceita prestar qualquer tipo de serviço sexual.
Copa:	Bebida oferecida à trabalhadora sexual pelo cliente, na qual ela tem uma percentagem, por regra de 50%, sobre o preço pago pelo cliente.
Correr:	Termo espanhol para definir orgasmo.
Dar a trancada, despejar, descarregar, desenferrujar o material, malhar, mudar o óleo:	Expressões usadas, sobretudo pelos clientes do tipo “sexualmente indigente”, para se referirem ao acto sexual.
Espanholada:	Fricção do pénis nos seios da mulher.
Ganhar o cliente:	Convencer o homem a subir.
Gozar:	Caracterização de uma relação sexual gratificante e que, normalmente, inclui o orgasmo.
Mirones:	Indivíduos que entram nos clubes só para observar e saciar a sua curiosidade.
Padeiro:	Designação que algumas trabalhadoras sexuais utilizam, nomeadamente as de nacionalidade brasileira, para fazer referência aos clientes que as acariciam (<i>amassam</i>) de modo algo exagerado e obstinado.
“69”:	Sexo oral praticado em simultâneo por ambos os parceiros sexuais.
Passar o corredor a pano, lá-lá-lá ou minete:	Expressões portuguesas para designar o sexo oral praticado pelo homem.
Polbo:	Termo espanhol para designar o acto da ejaculação masculina.
Polla:	Designação espanhola para órgão sexual masculino.
Pratos:	Serviços sexuais.
Proxeneta:	Homem que explora economicamente a prostituta.
Sabana:	Lençol de papel descartável que serve para proteger a cama durante o acto sexual.
Subida:	Palavra utilizada para fazer referência à relação sexual. Na maioria dos clubes é necessário subir ao primeiro andar para aceder aos quartos onde se prestam os serviços sexuais.
Vício:	Hábito de visitar assiduamente os clubes, tido quase como irremediável/incontrolável pelos próprios clientes.

INTRODUÇÃO

A prostituição é um fenómeno social com uma longa história, ao ponto de ser comumente considerada como *a mais velha profissão do mundo*. Apesar desta sua densidade histórica e do permanente escrutínio a que está sujeita, quer por parte da máquina mediática, quer da opinião pública em geral, não tem constituído, todavia, uma área de investigação prioritária na agenda das ciências sociais, pelo que sobre ela ainda há muito para se dizer e, acima de tudo, para se esclarecer. Este défice de conhecimento científico torna-se particularmente notório em Portugal, onde a prostituição só muito esporadicamente tem sido tomada como objecto de pesquisa.¹ A generalidade dos estudos realizados no nosso país, à semelhança aliás do que se verifica a nível internacional, centra-se quase que em exclusivo nas trabalhadoras sexuais e tem privilegiado como dimensões de análise os percursos biográficos destas, as causas que as conduzem à entrada na prostituição, os traços psicossociológicos que pretensamente as caracterizam, as suas condições laborais e o enquadramento institucional do exercício do trabalho sexual. Na maior parte deles procura-se evidenciar, por vezes de forma exagerada e num registo moralista/vitimista, a degradação, opressão e violência a que estão sujeitas as mulheres que trabalham na prostituição.

A figura do cliente, por seu lado, ou por não lhe ser reconhecida grande relevância, ou por se preverem grandes dificuldades no seu estudo, não tem suscitado grande interesse científico e, como tal, não tem sido definida como uma prioridade de investigação. Com alguma frequência, como nota Martilla (2003:1), é mesmo simplesmente negligenciada: “the practices of men who buy sex, ‘the invisible men’, have been largely ignored”. Mesmo aqueles autores que reconhecem a centralidade e o papel estruturante dos clientes no meio prostitucional quedam-se, no geral, por esse

¹ Cabe aqui, no entanto, relevar alguns trabalhos mais antigos como os de Cruz (1984 [1841]), Gião (1891), Fonseca (1902), Rodrigues (1902), Lemos Júnior (1908) e Gomes (1913) e estudos mais recentes como os de Costa e Alves (2001), S. Silva (2001), Manita e Oliveira (2002), Oliveira (2003) e Ribeiro *et al.* (2005, 2005a).

simples reconhecimento (cf. Canales, 1977; Franco, 1977; Vázquez 1985), ou então, embora lhes dediquem alguma atenção, acabam por desenvolver uma análise genérica e de algum modo previsível, alicerçada sobretudo em informações fornecidas por terceiros, nomeadamente pelas mulheres prostitutas (cf. Caudet, 1977; Marti *et al.* 1990; Hart, 1998; Brown, 2002). As próprias autoras feministas, em especial as radicais, autoras que mais enfatizam a objectificação e a violentação que, alegadamente, os homens exercem sobre as mulheres em geral e, em particular, sobre as trabalhadoras sexuais, não têm demonstrado um interesse significativo em direccionar os seus estudos para a vertente da procura da prostituição. Das poucas excepções a esta tendência dominante para o “esquecimento” dos clientes, nas reflexões e estudos sobre a prostituição feminina, destacam-se os trabalhos (quase) pioneiros de Månsson (1993, 2003), na Suécia, sobre as motivações e os comportamentos dos homens que acedem ao meio prostitucional, e o recente estudo de Boumama (2004) sobre os percursos biográficos e os processos que levam alguém à procura regular do sexo mercantil.

O recorrente esquecimento a que a investigação social tem votado os clientes acresce à sua frequente omissão na letra da lei sobre a actividade prostitucional e até mesmo numa boa parte dos discursos sociais, nos quais, ao contrário do que acontece com as mulheres prostitutas e também com os proxenetas, parecem estar numa espécie de limbo categorial, não existindo sobre eles uma construção social específica e diferenciatória, como destacam, entre outros, González e Martínez (2002: 16):

“Ser cliente se entiende como una situación absolutamente transitoria, ocasional y contingente, pero no es un estatus. Es decir, no existe una categoría social instaurada en el discurso ideológico dominante, ni en las construcciones teóricas, para caracterizar al cliente.”

A “isenção” social e o esquecimento científico de que beneficiam os homens que procuram o sexo comercial é claramente paradoxal, se considerarmos que eles “[...] are the largest component of the prostitution industry” (Mountburton, 1992: 224) e que os valores, experiências e quotidianos masculinos constituem dimensões fundamentais para a compreensão da prostituição e das condições sociais e culturais das quais ela decorre (McLeod, 1982; Scambler *et al.*, 1997; Campbell, 1998).

A ténue existência, para não dizer mesmo omissão, dos clientes enquanto objecto de estudo, pese embora se lhes reconheça amiúde um papel estrutural e

estruturante nos processos de mercantilização da sexualidade, constituiu, desde logo, razão forte para direccionarmos a abordagem para esta vertente mais opaca do fenómeno e *dar a palavra* àqueles que Manrique (*in* Fernández, 2004) designa por “figuras mudas” da prostituição. Foi precisamente com o propósito de estudar o grupo dos homens que procuram o sexo comercial e tendo em vista, mais concretamente, proceder-se à sua caracterização sócio-demográfica e à interpretação das suas vivências no meio prostitucional, que a nossa pesquisa para dissertação de mestrado passou a integrar, no início de 2001, um projecto de investigação mais vasto sobre “Prostituição Feminina em Regiões de Fronteira”,² desenvolvido pelas Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Minho (UM) e Beira Interior (UBI), e cujo relatório final foi recentemente entregue à FCT (Ribeiro *et al.*, 2005).

A procura da prostituição será aqui, prioritariamente, debatida enquanto campo sócio-sexual de construção da identidade masculina, privilegiando-se, para tanto, um enfoque teórico tributário dos estudos de género, realizados sobretudo no âmbito das ciências sociais, mais concretamente na sociologia e na antropologia. O nosso interesse central passa, essencialmente, por analisar e compreender as “motivações”, os comportamentos e discursos dos clientes no meio prostitucional por referência aos preceitos ideológicos dominantes que (e)informam a expressão da sexualidade masculina e congregam as expectativas ideais sobre o modo/modelo de ser homem – “masculinidade hegemónica” (Connell, 1987, 1995; Kaufman, 1987; Seidler, 1994; Almeida, 1995; Kimmel, 1997). Partimos, para tal, de três grandes interrogações: (i) em que medida o quadro valorativo-normativo do sistema sexo-género dominante explica a existência da prostituição e, mais especificamente, a procura masculina do sexo comercial? (ii) será a prostituição um contexto paradigmático de capitalização de elementos virilizantes, em especial daqueles mais associados à esfera da sexualidade, de exercício da dominação masculina e de manifestação das assimetrias de género, como tendem a apresentá-la os discursos sociais mais comuns e mesmo muitos discursos científicos (Heyl, 1979; Barry, 1979, 1995; Hoigard e Finstad, 1992; Shrage, 1994)?; ou pelo contrário, (iii) não será antes um contexto onde, de forma mais ou menos intensa,

² Projecto SAPIENS/99 POCT1/36472/SOC.

emergem muitos dos paradoxos, fraquezas e até ameaças que, com alguma frequência, acompanham os processos de construção da masculinidade?

A existência da prostituição, como defende Jolin (*in* Scambler *et al.*, 1997), está fortemente enraizada nos elementos ideológicos que sustentam as estruturas de género e que dão lugar ao que Hérítier (1998) apelida de “valência diferencial dos sexos”. Pressupomos, todavia, que os actores sociais do meio prostitucional, nomeadamente os clientes, se assumem não só como reprodutores, mas também como subversores, ou até mesmo, paradoxal e simultaneamente, reprodutores e subversores do quadro normativo-valorativo que regula a construção da identidade de género e as relações entre homens e mulheres. Daí que possamos admitir a possibilidade de a prostituição configurar processos de construção da masculinidade e, bem assim, da sexualidade enquanto sua subsidiária (Mota, 1998), profundamente ambíguos e contraditórios, oscilando circunstancialmente, em diferentes graus e sob diferentes formas, entre a reprodução da norma (i.e, das comuns construções sociais ideais sobre o que é ser homem) e a sua negação/transgressão. Tendo em conta o que é referido por autores como O’Connell-Davidson (2001) e Plumridge *et al.* (1997), estamos em crer que estas ambiguidades manifestar-se-ão, predominantemente, entre os discursos e a *praxis* dos clientes, ou seja, entre aquilo que (a)enunciam e o que de facto fazem, muito em particular no que diz respeito aos comportamentos e às *performances* sexuais.

No plano discursivo tenderão a reproduzir as comuns aspirações aos valores da “masculinidade hegemónica” e aos códigos de actuação sexual socialmente prescritos³, sobretudo nos espaços homossociais públicos de projecção/ostentação narrativa da virilidade. Por outro lado, no plano praxiológico, nomeadamente na esfera íntima das relações que mantêm com as mulheres prostitutas, tenderão a agir mais em consonância com as suas próprias necessidades e esteticizações afectivas e erótico-sexuais, podendo, desse modo, distanciar-se em maior ou menor medida das normas e dos valores sociais mais (re)correntes que regulam a expressão da sexualidade (Mota, 2003) e a construção da identidade masculina. Deve, todavia, relevar-se que, dentro deste contexto relacional, o afastamento do(s) modelo(s) dominante(s) da masculinidade não ocorre apenas por “vontade” dos próprios clientes, mas também, amiúde, por via dos constrangimentos

³ Estes códigos de regulação da sexualidade constituem o que Parker *et al.* (1991) designam de “cultura sexual”.

estratégicos, ora mais explícitos, ora mais subtis, que as trabalhadoras sexuais deliberadamente lhes impõem.

Na sequência do que fica dito, torna-se pertinente questionar o poder e domínio quase que absolutos que, frequentemente, se atribuem aos clientes e, por outro lado, admitir como plausível a hipótese de, pontual e circunstancialmente, os alegados dominadores e ganhadores poderem virar dominados e lesados. Admitir esta hipótese implica, obviamente, admitir que, no campo das relações com os seus clientes, as trabalhadoras sexuais possuem efectiva capacidade de auto-determinação e não se encontram completamente desprovidas de recursos de poder, na esteira aliás do argumento conclusivo de Sullivan (1995: 194), quando afirma que “many prostitutes do assert a significant amount of control over their working lives and, like other employees (even under capitalism) can often feel empowered by their work”.

Equaciona-se, deste modo, a possibilidade de a prostituição representar um contexto que propicia quadros sociais de interacção, dinâmicas contingenciais de poder e a manifestação de comportamentos masculinos que remetem para o que Connell (1995) apelida de “masculinidades subordinadas”, ou seja, modos de ser homem pouco condizentes com o modelo cultural dominante que define as principais coordenadas de construção da identidade masculina. Dito de outro modo, admitimos que a prostituição possa configurar situações indutoras de um certo *disempowerment* masculino e, em sentido contrário, assegurar uma preponderância relativa e circunstancial das mulheres prostitutas sobre os seus clientes (Delacoste e Alexander, 1988; French, 1990; Bell, 1994; Hart, 1998; Bromberg, 1998; Perkins, 1991). Isto põe, inevitavelmente, em causa as frequentes (pseudo-)narrativas sociais e os estereótipos, em larga medida construídos com base em modelos totalitários e sectários do masculino e do feminino, que o senso comum, os *media* e, por vezes, as próprias ciências sociais, constroem e projectam sobre os actores do meio prostitucional. Estas projecções tendem a veicular uma imagem profundamente monolítica sobre os clientes, que assenta, sobretudo, em três grandes eixos categoriais: (i) os clientes como desviantes, psicologicamente perturbados, sexualmente patológicos, ou até criminosos; (ii) os clientes como paradigma do poder masculino sobre as mulheres; (iii) os clientes como os beneficiários exclusivos e em absoluto e, portanto, nunca penalizados, na relação que estabelecem com as trabalhadoras sexuais. Partindo dos elementos empíricos proporcionados pela pesquisa

de terreno, procuraremos aferir a pertinência e os limites destes alegados atributos identitários que, com alguma recorrência, são associados aos clientes do sexo comercial. É que, como oportunamente nota Hart (1998: 12), “whilst hegemonic discourses [...] construct prostitution and construct the identities of clients and sex workers in a certain way, counter-identities do exist. [...] these identities are to be found in discourses at the local level”.

Uma vez debatidas as problemáticas que temos vindo a esboçar, é ainda nosso propósito compreender e interpretar as relações de causalidade entre os processos de reprodução ou de subversão dos valores aspiracionais da “masculinidade hegemónica” e a tendência para comportamentos sexuais de risco ou, pelo contrário, para atitudes de prevenção das doenças sexualmente transmissíveis (DST). Procuraremos, assim, analisar em que medida e como é que a maior ou menor proximidade/convergência face aos valores sociais dominantes acerca da masculinidade condiciona/pode condicionar (i) a percepção dos riscos decorrentes de práticas sexuais desprotegidas, (ii) a adopção de reais comportamentos sexuais de risco e (iii) a consequente propagação de DST. A este propósito afigura-se relevante considerar o papel das mulheres prostitutas em matéria de profilaxia sexual e interessará, então, indagar sobre como é que reagem/respondem face a eventuais manifestações para comportamentos sexuais de risco por parte dos clientes e sobre a capacidade que detêm para fixar condições seguras de prestação de serviço sexual.

Partindo da tese enunciada por Perkins (1991: 389) de que “female prostitution is a social situation in which women have more power over sexual interactions than in any other circumstance involving both sexes interacting”, a elucidação das questões levantadas no parágrafo anterior contribuirá também para aferir os contornos e os limites da alegada ascendência dos clientes sobre as trabalhadoras sexuais, que correntemente se supõe muito extensa, ao ponto de eles as submeterem às suas vontades e imposições. A manifestarem a capacidade de autodeterminação que a citação atrás transcrita denuncia, mormente num local de género central como é o da sexualidade, as trabalhadoras sexuais estarão, certamente, a inibir a concretização dos tradicionais valores patriárquicos que apresentam a satisfação sexual masculina como irreprimível e incondicional. Estamos em crer que na prostituição o pagamento, contrariamente ao que é defendido pelo feminismo radical, não confere ao homem o

título de propriedade sobre o corpo ou a sexualidade da mulher. O facto de as relações de mercantilização da actividade sexual assumirem um cariz eminentemente contratual acaba, na generalidade dos casos, proporcionando à mulher prostituta condições e espaço de manobra para ela poder negociar e estabelecer alguns dos termos de exercício da sua actividade e de expressão da sua sexualidade.

Depois de esboçadas as grandes linhas de reflexão e de problematização a desenvolver ao longo do texto, importa agora dar a conhecer, ainda que sumariamente, o resto da estrutura desta dissertação. Assim, começa-se, no capítulo I, por delinear o quadro teórico geral que estabelece as referências de base para a compreensão e interpretação da procura do sexo mercantil e dos processos de construção da masculinidade que lhe são subjacentes. De seguida, ao longo do capítulo II, reflecte-se sobre o percurso da investigação levada a cabo e sobre os procedimentos metodológicos que sustentaram o processo de pesquisa empírica. Trata-se de um capítulo que, sendo apenas dedicado às questões de metodologia, é relativamente longo, o que se justifica se tomarmos em consideração a natureza da pesquisa em causa e, bem assim, os inúmeros constrangimentos que condicionaram a activação das “relações sociais de investigação” (Caria, 1999) e a recolha de elementos empíricos. No capítulo III faz-se a apresentação da configuração espacial do terreno de estudo, deixam-se algumas notas de caracterização dos estabelecimentos de prostituição abrigada, bem como do respectivo processo da sua implantação/expansão nas regiões raianas em causa, e discutem-se as formas de apropriação/construção simbólica do espaço e dos seus elementos, em particular da fronteira, no quadro da procura do sexo comercial. Este capítulo, tal como o anterior, é de certo modo extenso, situação que se torna compreensível tendo em conta o carácter transfronteiriço do objecto de estudo, a (relativa) importância da dimensão espacial na procura da prostituição e ainda o facto de os clubes serem contextos que não são do conhecimento geral e cujas organização e ambiência se tornam relevantes considerar para uma interpretação mais ajustada de determinados processos sociais. No capítulo IV a análise é focalizada nos actores sociais centrais do nosso objecto de estudo, os clientes. Aí procede-se à sua caracterização social, discute-se o papel da socialização de género dominante na potenciação da procura do sexo mercantil e constrói-se uma tipologia-ideal da clientela, com base nas “motivações” veiculadas nos respectivos discursos como as mais

imediatas (os detonadores) que impelem o seu acesso ao meio prostitucional e nas diferentes configurações que assumem as suas relações com as trabalhadoras sexuais. Simultaneamente vão sendo destacadas algumas inferências sobre as diferentes formas de “ser homem”, ou seja, as diferentes manifestações de masculinidade (mais próximas do modelo hegemónico, ou, pelo contrário, mais próximas de modelos subordinados) que se observam no conjunto dos clientes. Termina-se o capítulo analisando como no campo específico das práticas sexuais, espaço central, ainda que não exclusivo, de construção da masculinidade, também existe uma considerável plasticidade na *atualização* dos valores de género e da cultura sexual dominantes. Além desta sua plasticidade, a construção da masculinidade no contexto da procura da prostituição, como é destacado ao longo do capítulo V, é amiúde permeada por vulnerabilidades de diversa ordem, decorrentes das próprias aspirações e ilusões viris dos clientes e da manipulação/instrumentalização a que as trabalhadoras sexuais frequentemente os sujeitam. É ainda permeada por muitas ambiguidades e contradições, que emergem das assimetrias de sentido entre os discursos e as práticas. Por último, nas considerações finais que encerram este trabalho faz-se uma síntese articulada das linhas de análise (e respectivas ilações) mais relevantes que foram sendo explanadas ao longo do texto, por referência às quais se tecem, de forma breve e exploratória, algumas reflexões de natureza prática relativas aos processos institucionalizados de intervenção no meio prostitucional. Identificam-se ainda algumas dimensões do fenómeno da procura do sexo mercantil e aspectos adjacentes que, embora não tenham sido aqui debatidos de forma aprofundada, importará ponderar em futuros estudos sobre a problemática em causa.

CAPÍTULO I

REFERÊNCIAS PARA A ABORDAGEM DO PROBLEMA

A prostituição é um fenómeno social que interpela profundamente, a diferentes níveis e sob diferentes formas, os preceitos normativos que regulam a expressão da sexualidade, a construção das identidades de género e as relações entre homens e mulheres, embora continue a ser, em larga medida, associada à marginalidade e ao desvio. É com o intuito de relevar a sua “centralidade” social que Boumama (2004: 137), referindo-se mais especificamente à vertente da procura, destaca que estamos na presença “d’un objet révélateur qui questionne nos modes de socialisation et d’éducation à l’autre féminin, à son corps, à sa sexualité, etc...”.

Neste capítulo começaremos por analisar a prostituição como parte de uma ordem sexual e de género caracterizada por fortes assimetrias morais e sociais entre o masculino e o feminino, na qual prevalece o princípio da “dominação masculina” (Bourdieu, 1999). De seguida, e tendo em consideração que os processos de construção da identidade de género entre os clientes constituem a nossa prioridade de análise, procuraremos centrar o debate na temática da masculinidade, enquanto sistema ideológico pluridimensional por referência ao qual são avaliados/qualificados, socialmente, os diferentes discursos e comportamentos da generalidade dos homens nos mais diversos contextos das suas vidas quotidianas.

1. PROSTITUIÇÃO, GÉNERO E SEXUALIDADE

No amplo universo das ideias feitas sobre a prostituição, uma das que mais se destaca é a de que ela é *a mais velha profissão do mundo*. Nesta formulação vai implícito o pressuposto de que se trata de um fenómeno trans-histórico e transcultural (Shrage, 1989; Scambler *et al.*, 1997), ignorando-se que a sua história está estreitamente vinculada “[...] to the history and social construction of sexuality, cathesis and social

organization of desire; gender relations; masculinity; and capitalist exchange relations which increasingly commodify everything, even love” (O’Neill, 1997: 4). Torna-se, portanto, fundamental, como adverte Pateman (1983), que se tenha em consideração as estruturas sociais da sexualidade e das relações de género para uma efectiva compreensão da prostituição.

Tal como a conhecemos actualmente, a prostituição decorre, em larga medida, do advento do cristianismo. Até então ela não tinha a carga social negativa e a imagem de pecado que posteriormente passou a ter (Bataille, 1988). Nas cidades da Mesopotâmia e do Egipto, por exemplo, cerca de 3000 anos A.C., algumas das mulheres que se prostituíam tinham mesmo um estatuto de grande relevo social. A grande deusa Innana era identificada como uma prostituta e as próprias “sacerdotizas-prostitutas” tinham uma grande influência nas esferas religiosa, política e económica (Roberts, 1996). Com o cristianismo é imposta uma ordem moral que regula repressivamente a sexualidade (Duby, 1991), reconhecida como um mal menor somente quando precedida pelo casamento e orientada para a procriação, e sustenta uma hierarquia sexual marcada pelo poder masculino sobre a mulher, bem evidente na seguinte passagem da *Epístola aos Romanos*, de São Paulo: “Cristo é a cabeça de todo o varão, e o varão a cabeça da mulher” (in Almeida, 1995: 76). A ideia de pecado associada à sexualidade atinge essencialmente as mulheres, situação bem patente nos textos bíblicos que nos apresentam Eva, a primeira mulher, como uma fonte de luxúria e tentação – estereótipo da Eva pecadora – e a grande responsável por ter induzido o “inocente” Adão a cometer o pecado original. Ela é ainda tida como originária de uma costela deste último, o que a converte num ser menor, secundário e dependente.

Estes retalhos mitológicos da grande narrativa cristã informam claramente construções sociais sobre os géneros e a sexualidade que ainda persistem na actualidade, embora de uma forma cada vez menos vincada e com a concorrência cada vez maior dos diversos discursos técnico-científicos (biológico, médico, pedagógico, psicológico, etc) de regulação e controlo que têm vindo a ser produzidos sobre a sexualidade nos últimos séculos (Foucault, 1994). Os elementos ideológicos do cristianismo reflectem uma ordem social de género de natureza patriarcal e a uma moral sexual bipolarizada e assimétrica: repressiva para as mulheres, simbolicamente associadas ao pecado e à “poluição”, e tendencialmente tolerante/permissiva para os homens. Como mecanismo

de controlo da sexualidade feminina, o ideal da boa esposa-mãe é contrastado com a figura da mulher luxuriante e pecaminosa. É a partir desta distinção binária da mulher (Roberts, 1996; Parent, 2001; Silva 1998) que se opera uma clivagem com base na qual, como destaca Nencel (1994), se estabelece a divisão da identidade feminina em mulheres socialmente construídas como seres sexuais e mulheres legitimadas e reconhecidas como seres sociais.

A própria expressão da sexualidade masculina reflecte a incorporação desta construção cultural (bi)polarizada da identidade social feminina. Daí que seja bastante recorrente os homens projectarem diferentes construções simbólicas sobre as mulheres e manifestarem uma dificuldade significativa em integrar de forma equilibrada sexo e sentimento. Surge, assim, na visão masculina da feminilidade, uma fragmentação entre a “mulher-puta”, considerada sobretudo como fonte de prazer sexual, e a mulher-esposa-mãe, vista como uma figura mais associada à esfera privada, à vida em família, cuja sexualidade se pauta, predominantemente, pelo evitamento da assunção do prazer sexual e por uma associação estrita à afectividade e ao objectivo da procriação.¹

A prostituição é frequentemente apontada (Kinnel e Griffiths, 1989; O’Connell-Davidson, 1995; McKeganey e Barnard, 1996) como uma forma de resolução da tensão decorrente do processo de fragmentação da díade sexo/emoção que sustenta a visão masculina das mulheres (Barker e Lowenstein, 1996). Com base neste processo, os clientes, supostamente, expressariam a sua sexualidade à margem de qualquer manifestação de sentimentos e afectos (reservados para as esposas e namoradas), orientando-a apenas e só para o reforço da sua virilidade. Conseguiriam, assim, através de um breve e não complicado encontro sexual (Gemme *et al.*, 1984), ficar a salvo daquilo que realmente os poderia fragilizar e vulnerabilizar – a emoção – e com grande disponibilidade e segurança para afirmar o seu poder, dar livre curso à sua sexualidade e exorcizar o medo da rejeição (Seidler, 1992). Teríamos, então, um quadro paradigmático de capitalização de masculinidade e de objectificação da mulher. Todavia, será que os homens procuram o sexo comercial exclusivamente por razões de ordem sexual, na expectativa de aí assegurarem uma satisfação que não obtêm com as

¹ Já na Grécia antiga, Apolodoro, célebre orador ateniense, reconhecia abertamente a existência de duas “classes” de mulheres: “Temos raparigas para o prazer, amantes para o refrigério diário dos nossos corpos, mas esposas para nos darem filhos legítimos e olharem pela casa” (*in* Taplin, 1990: 124).

suas esposas ou companheiras? Numa consideração apriorística desta questão, partimos do pressuposto de que a prostituição é um universo profundamente matizado, no qual os homens não são simplesmente comandados por uma (ir)racionalidade sexual tirânica e não estão a salvo da erupção das emoções, tidas como feminilizantes e o grande “calcanhar de Aquiles” do género masculino. Por vezes, as emoções e os afectos poderão sobrepor-se e até inibir o seu impulso sexual (alegadamente constante e irreprimível), apontado como o factor central da procura do sexo comercial e o grande suporte de construção da masculinidade.

A fragmentação da visão masculina da feminilidade a que temos vindo a fazer referência deve ser interpretada tendo em consideração a predominância de uma “cultura machista” – “sistema ideológico que organiza as relações de género hierarquicamente, estabelecendo relações de poder e domínio dos homens sobre as mulheres” (Parker, 2000: 80). Com base neste sistema ideológico, actualmente mais esbatido que no passado, exige-se a castidade e fidelidade feminina e, por outro lado, admite-se e até se valoriza a promiscuidade masculina, assumindo-se como normal “[...] que os machos [...] tenham múltiplas parceiras sexuais, tanto antes como depois de casados” (Parker, s.d.: 2), já que a sua sexualidade, comparada com a da mulher, é, alegadamente, insaciável e irreprimível². No entender das perspectivas funcionalista e sociobiológica, a prostituição teria uma finalidade instrumental, ou seja, a função de acomodar o poderoso impulso sexual masculino, providenciando um escape para o excesso ou para as formas desviantes da energia sexual do homem, garantindo consequentemente a preservação da castidade da maioria das mulheres, à custa da desonra de uma pequena minoria. A resolução do duplo padrão sexual seria então, segundo Davis (1937, 1949), a função latente, e mais importante, da prostituição. O mesmo autor, de algum modo influenciado pelas ideias do determinismo biológico e adoptando um modelo hidráulico da sexualidade, apresenta-a como um “mal menor”:³ uma válvula de escape homeostática que, ao garantir a descarga do excesso de impulso sexual masculino, potencialmente perigoso, asseguraria a manutenção da ordem social da sexualidade e da instituição matrimonial, contribuindo, consequentemente, para o

² Para Egas Moniz (*in* Liberato, 2002: 97) enquanto que o homem é “essencialmente sexual”, a mulher é “essencialmente mãe”.

³ Veja-se, a este propósito, a teoria da utilidade social da prostituição.

equilíbrio geral da própria sociedade.⁴ São Tomás de Aquino chegou mesmo a defender que a prostituição estaria para a sociedade como a fossa para o palácio: sem as duas, ambos tornar-se-iam impuros, fétidos e intoleráveis (Tramitz, 2001).

Ao apontar as características biológicas (supostamente) específicas da sexualidade masculina como as principais determinantes da procura do sexo comercial, as perspectivas funcionalista e sociobiológica acabam por negligenciar o papel decisivo da cultura na configuração dos comportamentos sexuais. Ortíz *et al.* (1998: 208) referem-se a esse papel nos seguintes termos:

“Culture shapes and channels sexual perception by providing guidance for viewing one’s own self, one’s own body, and one’s sexuality, and also how to view one’s own body and sexuality in relationship to others and their selves, bodies, and sexualities. Social control mechanisms are used to teach the individual to act, think, and believe according to preformed expectation and accepted parameters of sexual behavior”.

Desafiando as explicações de natureza biologicista, McIntosh (1979: 3), cuja orientação teórica se enquadra no construtivismo social⁵, refere-se às necessidades sexuais do homem como uma construção ideológica directamente associada à dominação masculina: “ideology of male sexual needs both supports and is supported by the structures of male dominance, male privilege and monogamy”. Trata-se, portanto, de uma ideologia que, partindo da biologia, naturaliza/legitima a existência de um duplo padrão sexual (promiscuidade masculina/castidade feminina), convertendo-se num dos principais eixos constitutivos das identidades masculina e feminina e num poderoso mecanismo de controlo social da mulher. Esta situação não é percebida pelos actores sociais como uma construção sócio-histórica, mas como algo que é “natural” e “normal” e, por isso, inquestionável. As diferenças fisiológicas e metabólicas entre os sexos são, então, invocadas como principais argumentos para explicar e legitimar as diferenças entre a sexualidade masculina e feminina e a proeminência social dos homens, “inscrevendo-a[s] numa natureza biológica que é ela própria uma construção

⁴ Ignora-se, todavia, que muitos homens, como veremos, procuram o sexo comercial, não só por razões de ordem exclusivamente sexual, mas também emocional.

⁵ Inspirado na antropologia culturalista norte-americana, o construtivismo social demarca-se dos paradigmas essencialistas, apresentando a sexualidade humana, acima de tudo, como uma construção sócio-cultural (Ortner e Whitehead, 1981).

social naturalizada” (Bourdieu, 1999: 20). Desta forma, os valores que regulam a sexualidade e a própria relação de dominação masculina impõem-se à consciência dos sujeitos como uma essência imutável e, por isso, inquestionável, directamente vinculada à natureza humana. A adesão das dominadas aos valores dos dominantes representa uma “submissão encantada” (Favret-Saada, 1987) e ocorre por via do que Bourdieu (1999) designa de “violência simbólica”, representando uma adesão natural(izada), inevitável e alienada dos dominados aos mecanismos de conhecimento e discursos dos dominantes, únicos meios de que dispõem para conceptualizar a relação que com eles mantêm:

“Quando os dominados aplicam aos que os dominam esquemas que são o produto da dominação, ou, noutros termos, quando os seus pensamentos e as suas percepções se estruturam em conformidade com as próprias estruturas da relação da dominação que lhes é imposta, os seus actos de *conhecimento* são, inevitavelmente, actos de *reconhecimento*, de submissão” (Bourdieu 1999: 12).

É por via dos valores que sustentam a “dominação masculina” que se produzem e se procura naturalizar as diferenças entre homens e mulheres. Trata-se aqui de um efeito ideológico, já que “os sexos são mais parecidos que diferentes” (Masters *et al.*, 1992: 278) e, no que diz respeito especificamente à sexualidade, a generalidade da pesquisa científica não mostra o homem como possuindo um desejo sexual mais intenso e irreprimível que a mulher. Neste sentido, como notam Atchison *et al.* (1998: 188), “[...] ‘sex drive’ cannot be empirically generalized into a biological male imperative that explains prostitution”. Esta seria, antes, a manifestação de uma relação patriarcal, legitimada pela ideologia da urgência das necessidades sexuais masculina, e a forma mais viável de os homens, enquanto grupo social dominante, assegurarem para si o privilégio da promiscuidade, preservando simultaneamente a castidade da maior parte das mulheres. Assumir-se-ia, deste modo, como um complemento da monogamia (Engels, 1964 [1884]). Jolin (*in* Scambler *et al.*, 1997:134), utilizando um modelo de análise que designa de “promiscuidade-castidade-desigualdade”, remete mesmo a etiologia da prostituição para as profundas contradições que permeiam as estruturas sociais de género e a organização social da sexualidade:⁶

⁶ Ver ainda Goldman (1969 [1896]: 179) e Pateman (1983: 563).

“Men want sex with different women and they want women to have sex only with one man, a theoretical impossibility to which men have found a practical, albeit controversial, solution, one that requires setting aside a few women [as trabalhadoras sexuais] to meet the demands of men without substantially reducing the availability of chaste women or threatening the chastity of wives.”

O duplo padrão sexual que emana do quadro de valores dominante da sexualidade, associado à supremacia económica e social do homem sobre a mulher, é também referenciado por Scambler *et al.* (1997: 135) como um dos principais factores a considerar para se compreender a existência do sexo comercial. É ainda por efeito desta ordem sexual com “dois pesos e duas medidas” que se poderá justificar a isenção social de que geralmente beneficiam os clientes do sexo comercial, cuja participação no fenómeno tende a ser minorizada e “naturalizada”/desculpabilizada, ao passo que se reprova e estigmatiza fortemente o comportamento sexual das trabalhadoras sexuais (Juliano, 2002). A este propósito, Coria (1987: 36) destaca a inexistência de uma categoria linguística para designar especificamente os homens que procuram a prostituição, situação reveladora, no seu entender, do poder masculino, mais especificamente, de uma estratégia que visa manter os clientes a salvo da estigmatização que recai sobre o sexo comercial:

“No es casual que el idioma no disponga de una palabra que enuncie este aspecto [a procura] de la realidad. Darle un nombre es darle existencia. Y esto no es inocuo. El lenguaje es uno de los dispositivos de poder. A través de la inexistencia de esta palabra se contribuye a falsear la realidad, haciendo caer todo el peso de una actividad denigrada – la prostitución – sobre la mujer. El hombre, participante ineludible de la prostitución [...] es omitido en el lenguaje, con lo cual, entre otras cosas, queda a salvo su buen nombre y honor.”

O duplo padrão sexual e o controlo que o homem exerce sobre a sexualidade feminina residem, no entender das perspectivas teóricas feministas, nomeadamente as radicais, numa ideologia patriarcal que concebe as mulheres como objectos sexuais e as priva da sua própria sexualidade e do acesso ao prazer. A prostituição é então apresentada como a manifestação paradigmática de uma estrutura social da sexualidade que Brittan (1989) designa de “heterossexualidade hierárquica” e, simultaneamente, “[...] the public recognition of men as sexual masters” (Pateman, 1983: 564). A

prostituição seria, deste modo, um caso extremo de estratificação sexual no qual todos os homens ganham, mesmo os que não são clientes, e todas as prostitutas e mulheres em geral perdem (Brownmiller, 1975; Barry, 1979, 1995; Heyl, 1979; Perkins e Bennet, 1985; Lopez Jones, 1988; Hoigard e Finstad, 1992).⁷ Deste modo, tal como frequentemente transparece nos discursos sociais mais (re)correntes, a prostituição aparece identificada como um mundo de abuso, violência e imoralidade e um dos grandes últimos redutos do domínio masculino na actualidade: um contexto privilegiado de afirmação dos valores e práticas reprodutoras do modelo patriarcal e das assimetrias de género que lhe andam associadas, e uma forma de os homens que acedem ao sexo comercial assegurarem a capitalização de elementos masculinizantes, em especial daqueles mais associados à esfera da sexualidade. A identidade dos clientes é, então, largamente apresentada sob o prisma da masculinidade hegemónica, sendo amiúde destacadas a alegada violência e opressão de que são fautores, enquanto supostos efeitos decorrentes do exercício do seu poder viril. Com alguma frequência, são, também, apresentados como desviantes, sexualmente viciados/dependentes e psicologicamente perturbados, características pouco congruentes com o perfil identitário anterior.

A prostituição corresponde, nestes discursos mais radicais que vimos referenciando, à degradação e à escravidão não só da prostituta, mas da mulher em geral. Com efeito, a trabalhadora sexual é tida como o arquétipo da mulher oprimida e coisificada, enquanto que o cliente é representado como o expoente máximo do agente dominador e agressivo, comandado por necessidades sexuais irreprimíveis. As suas relações no campo da sexualidade são vistas apenas em função das regras de poder que a sociedade institui.⁸ Alegadamente não há lugar para as emoções, apenas para uma relação fria e maquinal: os clientes descarregam as suas tensões sexuais, e as prostitutas, transformadas em mercadoria, limitam-se à mera condição de objectos de um prazer sexual usufruído, exclusivamente, pelos primeiros⁹, situação que McLeod (1982)

⁷ O ponto de vista de Heyl (1979: 196) é bastante elucidativo: “Prostitution is an extreme case of the sexual stratification in which all men earn and all women pay the bills. At all levels it clearly demonstrates the inequalities of power”.

⁸ Trata-se, segundo Le Doeuff (1989: 231), de uma “visão pornocrática” da sexualidade.

⁹ Contrariamente a esta tese e ao que é comum supor-se, Pomeroy (1965) argumenta que a mulher prostituta, de um modo geral, não é frígida, manifesta uma resposta erótica e, com alguma frequência, recebe satisfação sexual dos seus clientes. Muitas das trabalhadoras sexuais com quem falámos admitiram abertamente que sentem prazer sexual com alguns dos homens que atendem.

designa de “self centered gratification”. O sexo pelo sexo, sem grande comprometimento emocional (e social) e livre de muitos dos tabús que geralmente o acompanham, é então apontado como o grande (quando não exclusivo) eixo motivacional da procura da prostituição, com base no qual os clientes, supostamente, desenvolvem uma sexualidade predatória, exteriorizam o seu poder e reforçam a sua masculinidade. Por esta ordem de ideias, as suas experiências sexuais em série e o domínio sexual que, alegadamente, asseguram permitir-lhes-iam a acumulação de recursos simbólicos fundamentais para investir nos constantes esforços (Gilmore, 1994), disputas e hierarquizações sociais que configuram o “campeonato” da masculinidade.

As perspectivas que temos vindo a debater, ao apresentarem invariavelmente a trabalhadora sexual como vítima e o cliente como vilão, revelam-se, como nota Pheterson (1996), profundamente monolíticas, estereotipadas e de recorte maniqueísta. São, por isso, cada vez mais, os autores (Delacoste e Alexander, 1988; French, 1990); Mahood, 1990; Perkins e Bennet, 1985) que as questionam, procurando desconstruir o pressuposto segundo o qual as prostitutas são as oprimidas e as grandes referências da frágil condição feminina e os clientes os opressores que, no contexto da prostituição, reproduzem de forma exacerbada a ascendência do homem sobre a mulher e os modelos sociais dominantes da masculinidade. Bell (1994), por exemplo, consciente da grande diversidade de configurações que o fenómeno prostitucional apresenta, rejeita liminarmente as teorias genéricas e de grande alcance, fazendo notar que a prostituição, para as mulheres, tanto pode representar resistência como subjugação e opressão. Podem, num determinado contexto, assumir uma posição de dominantes e, num outro, uma posição de dominadas. Não há, assim, na relação clientes-prostitutas, uma parte que possa ser tomada como invariavelmente dominante e que detenha o poder em exclusivo e em permanência. Como destaca Foucault (1992: 183), o poder encontra-se dinamicamente pulverizado no tecido social:

“[...] não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como riqueza ou bem.”

A alegada supremacia económica dos clientes, em contraste com a debilidade económica da generalidade das prostitutas, assimetria tantas vezes invocada como elemento fulcral da prostituição (Barry, 1979; Heyl, 1979; Lopez Jones, 1988), não significa, por si só, uma capitalização automática de poder, nem pode ser vista como o único factor determinante no processo de “negociação” que envolve a prestação dos serviços sexuais (Hart, 1998: 17). O poder não está estruturalmente atribuído *ad eternum* aos indivíduos em concreto, mas depende, fundamentalmente, de contingências várias que (in)enformam os contextos em que ocorrem as suas interações. Daqui decorre que os clientes não serão sempre os dominantes, nem aqueles que sempre “ganham”, tal como as trabalhadoras sexuais não serão sempre as dominadas, nem aquelas que sempre “perdem”. É neste sentido que Bromberg (1998) admite a possibilidade de a prostituição poder garantir alguma autonomia económica e sexual e, conseqüentemente, permitir à mulher prostituta desafiar a injustiça estrutural da desigualdade de género e os estereótipos dominantes que enformam a condição feminina (Richards, 1998).

2. A MASCULINIDADE COMO CONSTRUÇÃO IDEOLÓGICA

Tendo em conta o nosso interesse em analisar a procura do sexo comercial sob a perspectiva da construção da identidade de género masculina, parece-nos pertinente desenvolver uma breve reflexão em torno de três questões de fundo: (i) o que é a masculinidade: manifestação do dimorfismo sexual, propriedade da identidade de género ou ideologia de género?; (ii) há apenas um ou vários modelos de masculinidade? (iii) serão as manifestações de masculinidade uma expressão da fortaleza e supremacia social do homem, ou, pelo contrário, sintoma da sua insegurança identitária e factor de ameaça para si próprio e para terceiros?

Ainda que abundantemente discutida, sobretudo a partir da década de 1980, no âmbito dos chamados *men's studies*, a temática da masculinidade continua, todavia, a gerar inúmeros debates e confrontos de posições teóricas. Esta é uma situação desde logo visível na própria delimitação do conceito de masculinidade, cujos contornos e

significados são, como nota Hearn (1996), bastante imprecisos.¹⁰ De um modo geral, segundo Rubio (2001), poderão identificar-se dois grandes grupos de perspectivas sobre a masculinidade: as essencialistas e as construtivistas.

As perspectivas de cariz essencialista tendem a referir-se à masculinidade como uma essência inata. A sociobiologia, na esteira de Tiger (1969) e Wilson (1975), apresenta-a como consequência das características específicas da biologia masculina e alguns autores neojungianos (Moore e Gillette, 1991; Thompson, 1991), como o resultado de determinadas estruturas mentais profundas ou arquétipos que, alegadamente, caracterizam o sexo masculino. Estes últimos admitem, porém, a influência da cultura na configuração daquelas estruturas mentais, daí o facto de destacarem a grande variabilidade na sua concretização e, por consequência, nas manifestações e modelos de masculinidade.

Questionando o determinismo biologicista que caracteriza as explicações essencialistas e assumindo uma conceptualização que distingue claramente os conceitos de sexo e género, a abordagem construtivista¹¹ apresenta a masculinidade, acima de tudo, como uma estrutura valorativa-normativa sobre como deverão ser os homens, ou seja, como um “conjunto de conductas, símbolos, ideas, valores y normas de comportamiento generadas en torno a la diferencia sexual de los varones” (Rubio, 2001: 22). Embora as construções sociais do masculino e do feminino tenham no dimorfismo sexual uma espécie de referencial físico, elas não são, contudo, por ele determinadas. Deste modo, enquanto que a visão essencialista associa directamente a masculinidade com o sexo biológico, o construtivismo defende que não basta ter um corpo masculino para gerar a masculinidade: “o meu corpo masculino não me confere a minha masculinidade; recebe a masculinidade (ou algum fragmento dela) como a sua definição

¹⁰ Já Freud (1986 [1905]: 355) se referia aos conceitos de masculino e de feminino como dois dos conceitos mais complexos e confusos utilizados no domínio científico.

¹¹ A génese do construtivismo remonta aos trabalhos pioneiros de Margaret Mead (1950), nos quais se rejeitam as explicações naturalistas e se procura dar conta da diversidade cultural de sentidos que são atribuídos aos sexos. Mais tarde, Ortner e Whitehead (1981: 1) ao destacarem que o masculino e o feminino “[...] do not simply reflect or elaborate upon biological ‘givens’, but are largely products of social and cultural processes”, lançam as bases para uma desagregação conceptual efectiva entre sexo e género, vislumbrando o primeiro como um dado biológico que é culturalmente (in)(en)formado pelo segundo. A separação e a clarificação destes dois conceitos viriam ainda a beneficiar largamente dos contributos de Yanagisako e Collier (1987) e de Strathern (1988). No entender de Almeida (1995: 128), “a distinção entre sexo e género é o ponto de partida fundamental para investigar a masculinidade”.

social” (Connel, 1987: 83). Isto significa que a masculinidade, tal como a feminilidade, não são propriamente características intrínsecas aos indivíduos, mas construções sociais que remetem para uma ideologia de género que (re)cria e apresenta como naturais as diferenças entre homens e mulheres. No entender de MacInnes (2002: 15), “a masculinidade não existe enquanto propriedade, traço de carácter ou aspecto da identidade dos indivíduos [...] apenas sob a forma de ideologias ou fantasias diversas, sobre a forma como *deveriam* ser os homens”, designando, como nota Connell (*in* MacInnes, 2002: 124), “[...] não tipos de carácter fixos, mas configurações de prática geradas em situações particulares, numa estrutura de relações em mudança”. Enquanto representação social, ela assume-se como uma referência ideológica das práticas sociais de género que contribui decisivamente para a legitimação dos privilégios e das formas de dominação do homem face à mulher. Temos, todavia, de reconhecer que não sendo produtos de base biológica, os elementos associados à masculinidade bem como à feminilidade não se excluem mutuamente, podendo coexistir numa só pessoa, seja qual for o seu sexo. Na sociedade ocidental esta coexistência tem vindo a acentuar-se, quebrando a rigidez e complexificando os padrões tradicionais do masculino e do feminino (Kaplan e Sedney, 1980; Masters *et al.*, 1992). Torna-se, deste modo, relevante considerar que “a compactação entre ‘macho’, ‘homens’ e ‘masculinidade’ [...] não deve ser tomada como certa, mas sim analisada. Masculinidade e feminilidade não são sobreponíveis, respectivamente, a homens e mulheres” (Almeida, 2004: 155).

A aquisição da masculinidade reveste-se geralmente de um carácter relacional negativo, já que assenta sobretudo em manifestações de oposição/negação de tudo aquilo que, socialmente, possa ser identificado como feminino. É neste sentido que alguns autores pós-freudianos, como Chodorow (1984), defendem a proeminência da figura materna sobre a figura paterna na construção da identidade masculina, que alicerçar-se-á, assim, mais num processo de distinção/separação face à mãe do que de simpatia/identificação relativamente ao pai. Apoiando-se nas concepções freudianas sobre o “medo da castração”, Kimmel (1997) refere-se mesmo à masculinidade como a permanente fuga e negação do feminino. Ao agirem por referência a este código negativo, os homens procuram dar mostras de um comportamento conforme aos valores da masculinidade, convencendo-se e procurando convencer os demais, desde logo, que

não são crianças, homossexuais e, principalmente, que não são efeminados.¹² Daí que tornar-se homem surja como um processo sinuoso, inacabado e não automático, que exige um grande esforço e investimento em (com)provar constantemente os atributos que ideologicamente caracterizam o masculino, por oposição ao feminino (Gilmore, 1994).

Só através das constantes demonstrações de masculinidade será possível manter o capital de virilidade actualizado e intacto, pronto a ser exibido/apregoadado junto dos pares nos “confrontos” de masculinidade, por demais evidentes nas dinâmicas que se estabelecem no seio dos grupos de clientes da prostituição. Esta permanente competição pela “honra viril” tem subjacente “[...] o desafio indirecto à integridade masculina dos outros homens [...]” (Bourdieu, 1999: 17), assumindo, desse modo, um carácter eminentemente agonístico. Enquanto que a masculinidade é algo em permanente construção e confirmação – os homens fazem-se e demonstram-se como tal perante os demais – e está sob suspeita e escrutínio constantes, “[...] a feminilidade é tida como uma essência permanente, ‘naturalmente’ reafirmada nas gravidezes e partos” (Almeida, 1995: 66), ou seja, como um dado adquirido sobre o qual não há muitas dúvidas, não cabendo às mulheres prestar grandes provas ou fazer grandes esforços para o atestar.

São vários os domínios e as situações em que os homens não podem eximir-se de “ir a jogo” e provar, de forma expressa e inequívoca, que possuem de facto competência viril. A actividade profissional, o contexto familiar, a sexualidade e as actividades de lazer constituem algumas das principais esferas em que os homens são desafiados a exorcizar o feminino e a mostrar publicamente, sobretudo à comunidade de pares, os seus atributos masculinizantes. Há, com efeito, uma grande variedade de dimensões que concorrem no processo de construção da masculinidade (Almeida, 1995; Mundigo, 1995; Badinter, 1996). A este carácter multidimensional acresce o seu significativo relativismo sócio-cultural (Gilmore, 1994) e histórico (Laqueur, 1990;

¹² Enquanto que a psicanálise freudiana considerava sobretudo a identificação como mecanismo produtor de identidade, com Erik Erikson (1968) passam também a contemplar-se os processos de diferenciação (negação). Um excelente exemplo etnográfico da prevalência do código negativo na concepção e constituição da identidade masculina encontra-se retratado na pesquisa realizada por Herdt (1981) sobre os ritos de iniciação à masculinidade entre os Sambia da Nova Guiné. É ainda de relevar o trabalho de Money e Ehrhardt (1982). No campo literário, alguns romances de Edmund White constituem excelentes testemunhos dos processos de negação que sustentam a construção da identidade dos homens.

Kimmel, 1997). Mesmo no âmbito específico de um determinado contexto social, como mais à frente veremos, podemos constatar a existência de diversos padrões de masculinidade. Daí ser mais adequado falar-se no plural, em masculinidades. Afinal, como conclui Gilmore (1994: 224), depois de constatar as diferentes formas daquilo que designa por “tornar-se homem”, “la virilidad es un guión simbólico, con un sin fin de variantes”. Entre estas variantes, há geralmente uma, designada de “masculinidade hegemónica” por Connell (1995) e de “masculinidade privilegiada” por Carrigan *et al.* (1985), que se assume como a que tem maior reconhecimento social e a que mobiliza junto dos indivíduos maior investimento na sua concretização, constituindo-se como a pauta de referência relativamente à qual se posicionam as restantes variantes. Não se trata de um modelo-essência imutável, mas sim uma concepção ideal da imagem masculina socialmente desejada e desejável, num determinado ambiente cultural, num determinado período histórico. Apresenta, por isso, variações mais ou menos acentuadas de um contexto social para outro e mantém-se apenas conjunturalmente numa posição dominante, podendo perder ao longo do tempo a sua hegemonia para um outro modelo, anteriormente subordinado (Connell, 1987, 1995)¹³.

A “ masculinidade hegemónica” representa um modelo aspiracional informado por um conjunto de representações simbólicas do “ser masculino”, praticamente inalcançável, que interpela os indivíduos e lhes suscita o desejo de sujeição à norma (pre)dominante. Apesar de muitos aspirarem ao paradigma, poucos são os que, de facto, conseguem reproduzi-lo integralmente, em todas as suas vertentes. E mesmo aqueles que detêm maior poder económico ou político, embora estejam numa situação privilegiada, não significa necessariamente que o consigam (Connell, 1997). Temos, deste modo, um amplo espectro “[...] de subjetividades masculinas que se relacionan en forma diversa con el paradigma, acatando, negando o pervirtiendo su mandato de acuerdo al contexto en que se encuentren” (Paniagua, 1999: 2).

No caso particular dos clientes do sexo comercial, procuraremos interpretar como eles fazem a gestão e põem em acto os valores-paradigma que configuram a estrutura ideológica da masculinidade em geral e, mais especificamente, no campo da

¹³ Note-se, contudo, que as modalidades de masculinidade subordinadas, como adverte Almeida (2004: 156), “não são versões excluídas, existem na medida em que estão contidas na hegemonia, são como que efeitos perversos desta”.

prostituição. Trata-se de uma preocupação inspirada na chamada de atenção de Connell *et al.* (1987) sobre os preciosos contributos para o debate da masculinidade que poderão advir das propostas de Giddens (1984), com a “teoria da estruturação”, e de Bourdieu (1997), com a “teoria da prática”. Estes dois autores chamam a atenção para a necessidade de se considerar, por um lado, a estrutura enquanto enquadramento significativo da acção e, por outro, a construção da estrutura na e pela prática. Seguindo esta orientação teórica, ser-nos-á possível constatar como a estrutura ideológica da masculinidade se repercute e é *actualizada* pelos actores sociais em interacção, ou seja, como vivenciam, experimentam, manipulam, verbalizam e põem em acto os significados dominantes do que é ser homem e, mais particularmente, do que é sê-lo enquanto clientes da prostituição. A dimensão mais estrutural da masculinidade manifesta-se sobretudo ao nível dos discursos morais consensuais, culturalmente “correctos”, que dão forma a um ideal colectivo sobre o masculino e o feminino. Esses discursos reproduzem “ [...] ‘leis’ que, como os mandamentos religiosos, todos conhecem e pretendem aplicar, mas que são ideais nem sempre cumpridos e acatados pelos homens concretos” (Almeida, 1995: 242). É precisamente no plano dos comportamentos que os significados hegemónicos da masculinidade são apropriados, geridos e até reinventados de diferentes formas pelos indivíduos no processo de configuração das suas identidades. Assim, a par de um certo monolitismo estrutural do quadro normativo da masculinidade existe uma ampla, complexa e ambígua diversidade de sentimentos e práticas individuais, inscritas num *continuum* de masculinidades: umas mais próximas, outras mais afastadas do paradigma. Como nota Hart (1994: 48-49), torna-se fundamental ter em consideração que “male selves are messier than many studies of ‘masculinity’ would like to acknowledge, and so too are client selves, often stereotyped and essentialized in texts on prostitution.”

Deverá, portanto, privilegiar-se uma concepção plural do masculino e ter sempre em consideração “[...] os aspectos característicos dos modelos centrais de masculinidade localmente constituídos, que servem de referência para os homens” (Alves, 2003: 430). As várias manifestações de masculinidade encontram-se disseminadas por uma ampla multiplicidade de locais do social, estando estreitamente vinculadas a aspectos como a pertença de classe, a carreira profissional, a idade, a etnicidade e a sexualidade (Kimmel e Messner, 1992). A título ilustrativo, poderemos

referir, por exemplo, que enquanto que para os indivíduos das elites privilegiadas a masculinidade terá, possivelmente, como referentes centrais a capacidade económica ou o reconhecimento intelectual, para os indivíduos pertencentes a classes mais desfavorecidas a masculinidade encontrar-se-á, tendencialmente, mais associada à valorização da força e da destreza físicas.¹⁴ Podem, portanto, (co)existir vários padrões rivais de “masculinidade hegemónica”:

“Rarely, if ever, will there be only one hegemonic masculinity operating in any cultural setting. Rather, in different contexts, different hegemonic masculinities are imposed by emphasizing certain attributes, such as physical prowess or emotionality, over others” (Cornwall e Lindisfarne, 1994: 20).

As noções de masculinidade têm, assim, um carácter relativamente variável e situacional/contingencial, pelo que, em função do contexto em causa, as diferentes dimensões ou elementos que interferem na sua configuração poderão ganhar diferentes valorações. Há, no entanto, uma dimensão que, de um modo geral, assume uma certa transversalidade contextual, permanecendo quase sempre com uma significativa relevância, ainda que, como veremos mais adiante, a sua preponderância possa revelar-se mais significativa em determinadas circunstâncias sociais – a sexualidade. Badinter (1996: 183) diz mesmo que “é através do seu sexo e da actividade sexual que o homem toma melhor consciência da sua identidade e virilidade”.

As proezas relacionadas com as *performances* (hetero)sexuais constituem, de facto, um elemento central no processo de construção da honra enquanto componente do “sistema de prestígio masculino” (Schneider, 1971), e na projecção duma identidade de género valorizada junto dos outros. Contudo, como já ressalvámos, devemos ter em conta que “[...] masculinity extends beyond the purely sexual aspects of life” (Mundigo, 1995: 7), se bem que que, no contexto específico da prostituição, a sexualidade, sobretudo enquanto manifestação da genitalidade masculina, se assuma como a sua dimensão dominante. Poder-se-á mesmo designar de falocêntrico o modelo hegemónico de masculinidade no meio prostitucional. As masculinidades subordinadas,

¹⁴ Tolson (1983) faz uma descrição detalhada dos padrões de masculinidade segundo a pertença de classe. Independentemente do contexto social em causa, o relativismo da masculinidade manifesta-se não apenas entre diferentes grupos sociais ou indivíduos, como também, num plano diacrónico, ao longo da vida de cada homem em particular. Como salientam Cornwall e Lindisfarne (1994: 12), “masculinity has multiple and ambiguous meanings which alter according to context and over time”.

por seu lado, manifestar-se-ão mais na expressão e relativa valorização dos sentimentos face às trabalhadoras sexuais, por vezes em detrimento da própria *performance* sexual, e em várias outras situações, a debater mais adiante, pouco ou nada convergentes com o que, socialmente, se espera da relação entre um homem e uma mulher, sobretudo quando essa relação ocorre no meio prostitucional.

Atendendo à sua estreita associação à sexualidade, a construção da masculinidade no campo social da prostituição torna-se um processo particularmente ambíguo e frágil, uma vez que a sexualidade diz respeito à esfera da intimidade, não sendo, por isso, passível de ser objectivamente demonstrada e comprovada. No entanto, também é certo que, por ser assim, os factos poderão mais facilmente ser manipulados através dos discursos dos clientes, em função daquilo que julgam ser os preceitos ideológicos dominantes da comunidade de pares. Este é um exemplo paradigmático de que “[...] ser homem é algo, sobretudo, do nível discursivo e do discurso enquanto prática “ e que a masculinidade é um “campo de disputa de valores morais, em que a distância entre o que se diz e o que se faz é grande” (Almeida, 1995: 16).

A importância relativa que é conferida às diferentes dimensões/elementos que estão na origem de uma determinada representação de masculinidade deve, no entender de Rubio (2001), ser interpretada tendo em conta as condições sociais específicas em que se encontra cada grupo de homens. É por referência a estas condições que Gilmore (1983) procura explicar o fenómeno da “masculinidade exagerada” na Andaluzia. Referindo-se ao que designa de “hegemonia genital compensatória“, defende que entre os homens andaluzes da classe trabalhadora “a impotência sócio-política é equilibrada pela consolação de uma potência erótica” (1983: 250)¹⁵. De igual modo, Almeida (1995: 238) admite que “[...] as distinções de classe levam a uma maior afirmação exagerada da masculinidade por parte das classes mais baixas” e que, entre os homens pertencentes a estratos sociais mais elevados, “o prestígio acumulado política e economicamente compensa plenamente qualquer eventual perda de prestígio sexual” (*idem*: 55). Segundo estas perspectivas poder-se-á então supor que a sexualidade, enquanto dimensão de definição da masculinidade, tende a tornar-se mais relevante para os indivíduos à medida que diminuem as suas possibilidades de sucesso em outras

¹⁵ Sobre a “masculinidade exagerada” na Andaluzia, vejam-se ainda Brandes (1980), Driessen (1983), e Murphy (1983).

esferas da vida social. O seu comportamento sexual constituir-se-ia então como o principal meio de afirmação da capacidade de domínio, de expressão de virilidade e de auto-definição, assegurando-lhes a capitalização de auto-estima e alguma compensação e equilíbrio nos seus quotidianos. É neste sentido que Lewis (1969: 784), na interpretação da “funcionalidade” da sexualidade entre porto-riquenhos que vivem num contexto caracterizado por uma “cultura de pobreza”, salienta que “o sexo serve para satisfazer a necessidade de exprimir o *machismo* e compensar todo o vazio da sua vida”.

Possivelmente será algo similar o que alguns clientes procuram no sexo comercial, em especial aqueles que pertencem a estratos sociais mais desfavorecidos, para quem a prostituição poderá ser subjectivamente esteticizada como uma forma de expressão de um poder e domínio que não têm grandes possibilidades de exercitar nos seus quotidianos. Por esta ordem de ideias, a prostituição poderá assumir para os clientes provenientes das classes sociais mais altas uma função inversa: um homem bem sucedido pode encontrar, já não no domínio, mas na submissão face à sua parceira sexual uma catarse emocional, consequência do trespasso da responsabilidade inerente ao exercício do poder. A prostituição desempenharia em ambas as situações aquilo que Schmidt (1983) designa por “função compensatória” da sexualidade.

3. ENCARGOS E VULNERABILIDADES DECORRENTES DA *ILLUSIO VIRIL*

Independentemente das diferentes formas e estratégias através das quais os indivíduos procuram reproduzir os valores da “masculinidade hegemónica”, (quase) todas elas tendem a estar associadas a vivências paradoxais de potência e carência/vulnerabilidade, bem como, em muitos casos, a situações manifestamente detriminentais para a integridade física e psíquica dos próprios e até mesmo de terceiros. Como destaca (Paniagua, 1999), a masculinidade é uma condição paradoxal, que tranquiliza e inquieta, marcada por uma dialéctica permanente entre o reconhecimento do privilégio e a sua impugnação. Tranquiliza porque suscita o orgulho corporativo masculino; inquieta na medida em que tem de ser permanentemente provada/*actualizada*, configurando, desse modo, um pesado e exigente encargo social, raramente concretizável, e um factor de ansiedade e angústia. Trata-se de um encargo de que o homem, sob o risco de ver maculada a identidade de género, procura dar conta

e provar que está à altura, sabendo de antemão que isso lhe permitirá assegurar determinados benefícios simbólicos, nomeadamente o poder de afirmação junto dos seus pares. Recusar-se a assumir e a provar que está à altura dos desafios subjacentes a este encargo valer-lhe-á, no mínimo, a atribuição de rótulos feminilizantes e/ou desqualificantes da sua condição masculina. Na iniciação a estas “obrigações de género”, os indivíduos mais velhos assumem-se como os modeladores/correctores dos mais jovens, situação bem patente nos processos de socialização sexual (Welzer-Lang, 2001; Kimmel, 1997), em particular nos que ocorrem em contextos prostitucionais.

Sujeito aos permanentes desafios e provas de masculinidade, o homem torna-se então refém das expectativas sociais exageradas e irreais, dificilmente alcançáveis, em torno do poder e domínio que devem caracterizar a sua identidade (Kaufman, 1995; Kimmel, 1997). O “ideal impossível de virilidade” constitui, assim, “o princípio de uma imensa vulnerabilidade” (Bourdieu, 1999: 43). É caso para se dizer que “os homens também são vítimas da dominação masculina” (Almeida, 1995: 243): vítimas da pressão e da exigência criadas pelas ilusões sobre as “competências” masculinas (*illusio viril*) e da vigilância/monitorização (Heise, 1997) a que estão permanentemente sujeitos. Esta situação aparentemente contraditória, em que os dominantes também são dominados, é designada por Bourdieu (1999) de “paradoxo da masculinidade”.

A vontade de corresponder aos requisitos ideológicas da masculinidade é de tal forma intensa e prioritária que, frequentemente, os indivíduos incorrem em comportamentos em que tudo, inclusive a sua própria segurança, parece submeter-se à obstinação em provar a sua competência viril. É também neste sentido que nos referimos à masculinidade como princípio de vulnerabilidade. No caso particular da prostituição, uma das manifestações mais recorrentes e problemáticas desta vulnerabilidade (decorrente do quadro de valores de género dominantes) diz respeito à frequente negligência masculina em matéria de prevenção das DST:

“[...] a vulnerabilidade masculina às DST/Aids se constrói a partir da socialização dos homens para um estilo de vida auto-destrutivo, em que o risco não é visto como algo a ser evitado e prevenido, mas enfrentado e superado; e em que o sexo deve ser buscado à revelia do risco e jamais recusado. Some-se a isso a crença de que o cuidado consigo e com o outro são valores, em nossa sociedade, associados ao feminino: homem que é homem nem adoece” (Diniz, 2001: 4).

Com efeito, os modelos de socialização masculina com maior expressão social comportam todo um conjunto de crenças e “para-mitologias” indutoras de atitudes e comportamentos que representam sérias ameaças para os próprios e para terceiros (Craib, 1987; Nolasco, 1993; Keijzer, 1997). Em relação às DST, a crença na invulnerabilidade masculina e a “necessidade”, socialmente fomentada, de assunção do risco e de afronta do perigo como sinais de masculinidade, constituem dois dos principais obstáculos à instauração de uma “cultura de auto-cuidado” e de prevenção (Lagunes, 1998). O risco poderá então ser considerado um elemento central do modelo da “masculinidade hegemónica” (Schutter, s.d.: 4), pois a sua assunção é, de um modo geral, valorizada e tomada como um indicador inequívoco de bravura e virilidade.

Na pesquisa que desenvolveram junto de clientes da prostituição, Faugier, Hayes e Butterworth (1992) identificam a necessidade de exposição aos riscos (sanitários, risco de se ser descoberto pela esposa ou namorada, entre outros) como uma dimensão determinante na procura do sexo comercial. Isto ficar-se-á a dever à eroticização do afrontamento do risco como fonte de excitação e a um sentimento viril de *self-empowerment*:¹⁶

“[...] the behaviour of western men who have been exposed to extensive public health campaigns around AIDS and yet still offer to pay prostitutes extra for unprotected sex needs, I think, to be understood at least in part through reference to the eroticization of risk. For such men it is clearly not enough to play an internal game of risk with *fantasized* dangers. To experience excitement and a subsequent sense of triumph and mastery, these men need to pit themselves against real world dangers [...]” (O’Connell-Davidson, 1998: 155).

No entender de Medeiros (1999), a resistência à utilização do preservativo estará ainda relacionada com o facto de os homens o construírem simbolicamente como redutor da expressão da sua virilidade e do seu domínio sobre as mulheres, ou seja, como uma barreira que impedindo a deposição do fluxo de espermatozoides na mulher, a subtrai à “carga” do poder masculino.

¹⁶ A sujeição deliberada ao risco em diversos contextos da vida quotidiana, nomeadamente nos tempos de lazer, é ainda interpretada por F. B. Ribeiro (2003) como um “escape” para as rotinas do quotidiano, ou seja, uma forma de transgressão e excitação que proporciona momentos de evasão dos indivíduos face aos constrangimentos impostos pelos mecanismos de controlo social e de auto-domínio. Para um aprofundamento desta leitura dos comportamentos de risco, vejam-se, entre outros, Elias (1992) e Rojek (1995).

A possibilidade de ocorrência de sexo desprotegido, será, em princípio, tanto maior quanto mais intensamente se manifestar a estrutura ideológica de género que assegura a “dominação masculina” (Bourdieu, 1999). Tal situação contribui decisivamente para inviabilizar uma democracia sexual efectiva, na qual a mulher possa afirmar-se como dona e senhora da sua própria sexualidade, incluindo o exercício da sua capacidade de reivindicação de práticas sexuais seguras. Como destaca Parker (s.d.: 2), as mulheres, sujeitas ao que designa por “sistema do machismo”, “[...] exercem pouco ou nenhum direito, no que diz respeito à expressão sexual masculina, ao passo que os homens exercem poder quase absoluto no controle do comportamento sexual das mulheres”, daí que se tenha vindo a assistir à “[...] crescente disseminação da infecção pelo HIV entre mulheres, cujo único factor de risco aparente seriam suas relações de poder profundamente desiguais, com seus parceiros sexuais masculinos”. Estamos em crer que, de um modo geral, este factor de risco tenderá a ser menor no âmbito do sexo comercial, nomeadamente em contextos de prostituição abrigada, em virtude do relativo controlo que as trabalhadoras sexuais exercem na gestão dos diversos condicionalismos que convergem no exercício da sua actividade (Perkins, 1991; Sullivan, 1995). Em alguns casos, um controlo possivelmente mais significativo que o possuído por outras mulheres em circunstâncias alegadamente caracterizadas por uma maior democracia sexual.

No contexto específico do nosso estudo procuraremos apurar em que medida se poderá falar de uma atenuação (ou, eventualmente, inversão) dos valores de género dominantes e as suas eventuais implicações de natureza higieno-sanitária. Será, por isso, relevante ter em consideração a capacidade de controlo que as mulheres prostitutas exercem na prestação dos serviços sexuais, nomeadamente no que toca a medidas/estratégias de prevenção de DST e/ou de dissuasão de comportamentos sexuais de risco, inibindo a predisposição para uma sexualidade de risco que alguns dos seus clientes tenderão a manifestar. Queremos com isto questionar a pertinência da imagem social estereotipada da prostituição como perigoso foco epidemiológico e a responsabilização quase que exclusiva que recai sobre mulheres prostitutas, frequentemente apontadas como as grandes responsáveis pelos comportamentos sexuais de risco que ocorrem no meio prostitucional e, conseqüentemente, pela propagação de DST. Os clientes, por seu lado, parecem passar despercebidos na generalidade dos

discursos sociais que se referem às implicações epidemiológicas do sexo comercial, ignorando-se que os seus comportamentos e atitudes, como adverte Kruhse-Mountburton (1992: 224), “[...] largely determines the impact of prostitution on the community in terms of STD’s”. Além de que já muitos estudos científicos os identificam como os grandes responsáveis pelos comportamentos sexuais de risco no contexto da prostituição.¹⁷

Torna-se, portanto, fundamental considerar não apenas as mulheres que se prostituem, como também aqueles homens que pagam e usufruem dos serviços sexuais que elas prestam. É imperioso perspectivar os clientes como potenciais responsáveis pela transmissão de DST (Hart, 1998: 85) e conceber a prostituição e as suas eventuais implicações sanitárias (também) como um “problema masculino” (Jakobson, 2002). Para tal, é fundamental ter em conta que a forma como os indivíduos concebem e expressam a sua sexualidade, incorrendo ou não em comportamentos sexuais de risco, está directamente vinculada às construções sociais do masculino e do feminino. É que o género, como destacam Parker *et al.* (1991: 79), é uma categoria fundamental na organização e manifestação daquilo que designam de “cultura sexual”: “the system of meaning, of knowledge, beliefs and practices, that structure sexuality in different social contexts”. Com este conceito devemos ter sempre presente, como lembrou Rostand (*in* Gagnon e Simon, 1973), que na união sexual de dois corpos há sempre uma terceira presença: a sociedade.

Embora a “cultura sexual” a que Parker *et al.* (1991) se referem seja ainda predominantemente machista, começa, todavia, a ganhar forma

“um consenso contemporâneo surpreendentemente alargado que impele os homens a abandonarem aquela que é considerada a masculinidade tradicional, para conseguirem entrar em contacto com os seus próprios sentimentos e para desenvolverem a sua articulação emocional” (MacInnes, 2002: 113).

Trata-se do que Paniagua (1999) chama de “movimento de abandono da couraça”, caracterizado por um questionamento dos valores tradicionais da masculinidade, das suas insuficiências e consequências, e pela instauração de um espaço social povoado por múltiplas variantes de sociabilidade masculina. A uma

¹⁷ Vejam-se, entre outros, Kruhse-Mountburton (1992), McKeganey e Barnard (1996), Legardinier (1997), Hart (1998), Riopedre (2004), Ribeiro *et al.* (2005, 2005a).

masculinidade tendencialmente agonística-confrontacional, construída com base no enfrentamento dos outros, dos reptos sociais e do risco, poderá então suceder uma masculinidade de cariz reflexivo, na qual o homem toma efectiva consciência dos mandatos culturais de género e, por essa via, logra alguma liberdade para assumir os seus próprios sentimentos e os conteúdos identitários até então reprimidos por serem associados ao feminino, distanciando-se progressivamente dos valores mais tradicionais/convencionais da masculinidade. Nessa altura, ganhará forma aquilo que Badinter (1996) designa de “masculinidade reconciliada”, caracterizada por Paniagua (1999: 22-30) do seguinte modo:

“[...] hombría que ya no se ancla en una determinada forma de ser o actuar y fluye a su gusto entre las posibilidades de la existencia. Como forma de superar la dicotomía masculino-femenino, algunos inyectan nuevos contenidos a su hombría; otros insisten en la hibridez de la ‘personía’. [...] De conjunto, este movimiento presiona contra las bases del modelo y amplía los límites de la expresión de lo masculino procurando la integración de los contenidos perdidos que, hasta el momento, se siguen llamando ‘femeninos’.”

Esta ampliação da diversidade de expressões identitárias masculinas parece começar a assumir uma certa visibilidade no contexto de prostituição em que desenvolvemos o nosso trabalho, ainda que, como reiteradamente temos vindo a referir, se trate de uma diversidade situada sobretudo no âmbito dos processos de interacção que os clientes estabelecem com as trabalhadoras sexuais, e não tanto ao nível da (re)produção retórica dos códigos masculinos. Neste quadro de considerável heterogeneidade praxiológica, alguns comportamentos masculinos, nomeadamente os que têm lugar nas esferas mais íntimas da relação com as mulheres prostitutas, parecem destoar nitidamente dos códigos de masculinidade dominantes. Embora discordantes, esses comportamentos, como mais adiante poderemos constatar, comportam também dimensões de risco de transmissão de DST, o que nos leva a considerar a predisposição masculina para uma sexualidade de risco como uma tendência não exclusivamente circunscrita às *praxis* que convergem com os preceitos da “masculinidade hegemónica”.

CAPÍTULO II

PERCURSO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

As estratégias e operações metodológicas que orientam o processo de pesquisa são, como unanimemente se reconhece, determinantes na apreensão e construção do objecto de estudo, devendo, por isso, ser consideradas como importantes elementos de reflexão teórica (Kilani, 1994; Caria, 1999). Torna-se, portanto, pertinente que o investigador não se limite a apresentar o produto final do seu trabalho, mas também dê conta dos “bastidores” da produção científica. Deste modo, deverá assumir “[...] a honestidade de praticar uma espécie de autocrítica, e de nos indicar os factores específicos que ele sinta terem influenciado a imagem que formou e o conhecimento que tem da sociedade que estudou” (Pina Cabral, 1983: 330), evitando que esta reflexão, como por vezes acontece, se processe à margem dos referenciais empíricos concretos da prática científica e se torne, desse modo, algo desenraizada e excessivamente teoricista (Almeida e Pinto, 1980).

É com a intenção de analisar as questões metodológicas no âmbito contextual concreto da sua ocorrência que, de seguida, iremos procurar tecer algumas reflexões retrospectivas sobre o nosso percurso de investigação. Centrar-nos-emos, sobretudo, nas circunstâncias em que decorreu o trabalho de campo¹ e nos processos de pesquisa empírica que, no seu decurso, foram sendo activados. Tal fica a dever-se ao facto de esta ter sido uma etapa de investigação central e eminentemente estruturante, tendo sido aí que se concretizaram os procedimentos que acabariam por influenciar, de forma decisiva, a leitura e interpretação do fenómeno em estudo.

¹ Utilizamos a designação “trabalho de campo” para nos referirmos a “todo o conjunto de procedimentos técnicos de recolha de informação empírica” (Costa, 1986: 129).

1. A TENSÃO GENERATIVA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA EMPÍRICA

A pesquisa empírica é um momento do trabalho científico que assenta, essencialmente, na observação activa, selecção e recolha de informações sobre o fenómeno que se elege como objecto de estudo. Trata-se de “uma etapa intermédia entre a construção dos conceitos e das hipóteses, por um lado, e o exame dos dados para as testar, por outro” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 157). É o quadro teórico e o conjunto de hipóteses previamente definidas, após um trabalho exploratório inicial, que fornece as primeiras referências para a observação/“asculção” da realidade. Em função dessas referências, é fundamental que se focalize o “olhar” em pistas factuais que, posteriormente, venham a permitir o julgamento do quadro teórico-hipotético já estabelecido, comprovando-o ou refutando-o, total ou parcialmente. Na experiência concreta do nosso estudo, aquele quadro foi, inicialmente, esboçado com grande abertura e flexibilidade,² e não tanto como um corpo de proposições consistentes e mais ou menos definitivas, pronto a ser submetido ao julgamento dos factos. Apesar de relativamente impreciso, não deixou, todavia, de proporcionar importantes referências para o enquadramento do trabalho de terreno, para a orientação dos processos de pesquisa no sentido da exploração de determinadas dimensões/nuances da realidade empírica e para uma primeira “leitura” e tentativa de inteligibilidade dos factos com que nos íamos deparando.

Pode, portanto, depreender-se que o trabalho exploratório inicial, quer na sua vertente teórica, quer na sua vertente mais empírica, não tornou possível muito mais que um simples esboço da problemática e das hipóteses de trabalho, assumindo-se uma e outras “[...] mais como uma mapeamento genérico e provisório de chamadas de atenção do que como conhecimento substantivo” (Costa, 1986: 143). Das primeiras leituras pouco se colheu, dado não abundar a produção científica sobre os clientes da prostituição, ainda que outros trabalhos no âmbito dos estudos do género e da sexualidade nos tenham proporcionado algumas pistas de investigação relevantes. No

² Esta é, de resto, uma particularidade consideravelmente recorrente no domínio das ciências sociais, em especial quando, como foi o caso, as problemáticas em estudo remetem para as dimensões do sentido da acção e dos processos de interacção, e se segue, por tanto, uma estratégia metodológica de natureza qualitativa.

que concerne às observações exploratórias³, levadas a cabo durante cerca de dois meses, elas permitiram apenas a recolha daqueles elementos empíricos mais acessíveis e, desse modo, uma certa “ambientação” ao contexto de estudo.

Com estes primeiros tempos de observações exploratórias tem sido possível aceder a um volume razoável de informações sobre a prostituição nestes territórios de fronteira. É claro que para mim quase tudo é novidade, não sendo de estranhar, por isso, que me depare com o que julgo ser muita informação (e me sinta incapaz de tudo captar e tudo anotar). Contudo, quase todas as informações a que tenho tido acesso parecem-me ser das mais “básicas” e “epidérmicas” sobre o fenómeno. Trata-se de informações que não exigem um grande esforço de colecta, bastando, para tal, estar com os olhos e ouvidos bem abertos. [...] Como o meu conhecimento sobre o meio é ainda muito incipiente e os laços de familiaridade com os clientes e as mulheres prostitutas são muito ténues, tenho consciência que ainda não estão reunidas as condições essenciais para aprofundar os dados a que vou tendo acesso, nomeadamente no que diz respeito à captação do sentido de muitos dos discursos, práticas e comportamentos com que me vou deparando (notas de campo, Verín, 10/12/2000).

Com o decorrer do trabalho de campo, o sistema de “relações sociais de investigação” (Caria, 1999) com os actores do meio prostitucional foi-se consolidando, o que tornou possível conferir uma maior amplitude e, acima de tudo, profundidade à recolha de informações. O acesso progressivo às dimensões mais densas e profundas dos processos sociais permitiu-nos assegurar o que Merton (1965: 47) designa de “serendipity”, ou seja, a descoberta de dimensões de análise até então desconhecidas ou ocultas e, bem assim, de novos elementos, detalhes ou enfoques para aquelas que já haviam sido previamente referenciadas. Perante as inúmeras novidades proporcionadas pelo trabalho de campo, procedeu-se, então, retroactivamente, à incorporação de novos eixos de análise e a vários ajustamentos e clarificações nos esboços teórico-hipotéticos iniciais⁴ (Pinto, 1984; Almeida e Pinto, 1986; Caria, 1994). Esta situação é bem patente no excerto do diário de campo que se segue.

³ De um modo geral, nas observações exploratórias procurámos não divulgar a identidade, sobretudo em relação às trabalhadoras sexuais e aos donos dos clubes. Nessa fase inicial, a nossa presença passou despercebida, ao que ajudou o facto de, normalmente, sermos acompanhados por um ou dois clientes assíduos dos três estabelecimentos em que concentrámos as primeiras saídas para o terreno.

⁴ Temos aqui um bom exemplo daquilo que Quivy e Campenhoudt (1992: 24) designam de “circuitos de retroacção”, ou seja, articulações entre as diferentes fases do processo de investigação que permitem, por exemplo, como foi o caso, a reorganização e clarificação de problemáticas e hipóteses inicialmente esboçadas em função das informações empíricas recolhidas posteriormente. Trata-se de uma “capacidade auto-correctora de percursos já trilhados” (Almeida e Pinto, 1986: 64).

Começo a duvidar da ideia de que a prostituição seja um contexto paradigmático da dominação masculina e, por tanto, um terreno fértil para uma construção exacerbada da masculinidade. Depois de observar a interação social, plena de significado, entre as mulheres prostitutas e os clientes, depois de ouvir alguns testemunhos das primeiras sobre as estratégias que utilizam para “enganar” os homens a quem prestam serviços sexuais e o modo como falam deles, bem como o discurso marcadamente sentimentalista de uma boa parte dos clientes que acompanho, tenho forçosamente de reflectir sobre os pressupostos iniciais e, eventualmente, proceder à sua reformulação (notas de campo, Verín, 02/02/2001).

À medida que o trabalho de campo avançava, a(s) problemática(s) e hipóteses de pesquisa começam então a emergir “naturalmente” com uma maior nitidez e consistência, fruto de uma tensão criativa entre as coordenadas teóricas iniciais e os elementos empíricos a que se ia acedendo (Peirano, 1991). É por referência a esta tensão que Goetz e LeCompte (1984) apresentam os estudos etnográficos, tipologia da qual o nosso trabalho não andarà muito distante, como indutivo-generativos: parte-se “[...] de observações mais livres, deixando que as dimensões e categorias de interesse emerjam progressivamente durante o processo de colheita e análise de dados, ou seja, o foco de estudo vai sendo progressivamente ajustado” (Queirós, 2004: 7)⁵. No entender de Taylor e Bogdan (1992), o investigador que faz pesquisa etnográfica deverá mesmo observar o fenómeno que vai estudar de uma forma completamente aberta, quase como se ele lhe fosse inteiramente desconhecido, fazendo emergir a teoria dos sistemas de significado (cultura) através dos quais os indivíduos geram conhecimento, interpretam a sua experiência, orientam o seu comportamento e atribuem sentido ao mundo em que vivem (Spradley, 1980).

Este posicionamento claramente defensor de uma não-estruturação teórica prévia parece-nos, no entanto, algo excessivo e utópico, pois quando se parte para o terreno há sempre, como já foi constatado, uma qualquer matriz teórico-hipotética, mais ou menos pensada, estruturada e flexível, a orientar-nos e a permitir uma primeira interpretação do que vai sendo observado. Além do mais, comporta ainda o risco de, ao ter em vista criar condições para a inibição do eventual etnocentrismo do investigador,

⁵ Sobre o processo indutivo de delineamento das hipóteses de investigação a partir da dinâmica entre as reflexões teóricas prévias e a pesquisa empírica, vejam-se também Kaufmann (1996) e Bertaux (1997).

abrir caminho ao etnocentrismo dos actores sociais, enveredando-se, conseqüentemente, por um realismo empírico ingénuo (Denzin, 1978). Deste modo, como destaca Silva (1987), não podemos deixar levar-nos pela ilusão de querer fazer dos significados subjacentes às acções e visões dos actores sociais pressupostos elementares de racionalidade científica. Se assim não for, estar-se-á a atribuir o estatuto de cientificidade a um conhecimento com lógica(s) e finalidade(s) divergentes das da ciência, e cuja produção não obedeceu aos procedimentos e critérios epistemológicos que regem o trabalho científico. Trata-se, basicamente, de assegurar não só a ruptura com o (potencial) etnocentrismo do cientista, como também a ruptura face o senso comum. Esta postura, como destaca Caria (1999), traduz-se num procedimento em que o investigador assegura uma dupla ruptura epistemológica, ou seja, um duplo distanciamento: distancia-se da sua cultura, através da imersão na cultura autóctone e, por outro lado, distancia-se desta última, não lhe autorgando legitimidade em termos de conceptualização científica da realidade.

No nosso caso, o procedimento de ruptura com o senso comum passou, em larga medida, por uma postura compreensiva crítica, com base na qual se procurou uma lógica interpretativa dos factos por detrás das explicações e dos sentidos mais imediatos que os próprios actores sociais produzem. Utilizando uma linguagem de teor psicanalítico poder-se-á dizer que se procurou encontrar um sentido objectivo latente na subjectividade do sentido manifestado pelos actores sociais. Recusámos, assim, adoptar este sentido manifesto como princípio de inteligibilidade do contexto em estudo.

A necessidade de ruptura com o senso comum não invalida, obviamente, que se reconheça a sua validade (prática) nos quotidianos daqueles que o produzem e, por outro lado, o facto de constituir uma matéria-prima imprescindível no processo de análise, interpretação e produção de conhecimento científico.⁶ É neste sentido que Blumer (1969) destaca a necessidade de o trabalho de investigação começar por perceber o contexto em estudo do ponto de vista daqueles que nele participam directamente, embora, como já salientámos atrás, não se lhe deva atribuir grande legitimidade analítica. Partindo da “visão” dos actores sociais será possível identificar e

⁶ A este propósito, Silva (1986: 31) destaca que “aquilo a que chamamos senso comum forma um dos objectos centrais de qualquer ciência social”.

interpretar sustentadamente as suas próprias acções dentro do quadro de construções simbólicas que medeiam a sua percepção e relação com a realidade. Minimiza-se, deste modo, a interferência das disposições que o cientista transporta do seu ambiente sócio-cultural de origem.

A criação de uma relação de proximidade/familiaridade com os protagonistas que dão rosto ao nosso objecto de estudo, em especial os clientes, tendo em vista captar *in loco* e no seu contexto natural a prática e a *weltanschung* nativas,⁷ substâncias elementares da produção científica, foi, seguramente, um dos procedimentos metodológicos que mais marcou o trabalho de campo, cujo percurso passamos, de seguida, a abordar mais detalhadamente.

2. DA ENTROPIA À “INTROPATIA”:⁸ PERCURSO DO TRABALHO DE CAMPO

Depois de delimitado o objecto de estudo, de efectuadas algumas leituras e observações exploratórias, seguidas de um primeiro e rudimentar alinhamento da problemática de investigação e do esboço, ainda que “desfocado”, de alguns pressupostos teórico-hipotéticos de partida, só nos faltava uma coisa antes de partir para o terreno: assentar ideias relativamente à estratégia metodológica a privilegiar e às técnicas de recolha de dados a utilizar. Para esta reflexão adoptámos o princípio de que, em abstracto, não há métodos e instrumentos de pesquisa empírica melhores que outros: todos eles apresentam potencialidades e limitações contingenciais, dependendo do que se vai estudar e do que se quer saber. O que importa é tentar optar por aqueles que se revelem mais adequados e exequíveis tendo em conta o objecto de estudo, as características específicas do contexto de pesquisa e as circunstâncias em que vai decorrer o trabalho de terreno (Warwick, 1973).

⁷ Blumer (1969) chega mesmo a sugerir uma investigação naturalista, mediante uma mutação de papéis que leve o investigador a assumir o papel do outro.

⁸ O termo entropia é aqui utilizado com um sentido de certa forma equivalente a interferência, perturbação, instabilidade e “desordem”. Embora tenha surgido no âmbito específico da termodinâmica, em 1852, pela mão de Rudolph Clausius, actualmente é utilizado em inúmeros domínios científicos, com uma acepção que remete predominantemente, como é proposto pelo dicionário Merriam-Webster, para “disorder or uncertainty in a system”. Em relação ao conceito de “intropatia”, ele é utilizado por Kaufmann (1996: 23) para se referir a uma postura epistemológica compreensiva por via de uma incorporação profunda na realidade social, que permita olhá-la a partir do interior, com base no seu próprio sistema de valores.

Desta forma, tendo em conta que a nossa pesquisa iria incidir, predominantemente, sobre as atitudes, crenças, significados, motivos e valores – dimensões dificilmente traduzidas por variáveis operacionais e quantificáveis (Minayo, 2001) – que nos permitissem interpretar a construção da masculinidade no contexto da prostituição, seria fundamental privilegiar-se uma abordagem metodológica qualitativa.⁹ Só assim se poderia desenvolver uma pesquisa suficientemente profunda para aceder às subjectividades dos indivíduos, em particular àqueles conteúdos mais íntimos, não imediata e facilmente exteriorizáveis, a que atrás se fez referência. Além do mais, estávamos ainda convictos que esta seria a estratégia mais adequada para fazer face a alguns obstáculos (sobretudo relacionais) que, a partir das observações exploratórias, antevíamos encontrar no decurso do trabalho de campo.

A prostituição parece ser um meio muito “denso” e fechado, carregado de desconfianças, de silêncios e de desinformação, ao que não serão alheias as ilicitudes, a “duplicidade de papéis” e a forte estigmatização social que, geralmente, lhes andam associadas. No caso específico dos clientes, o grande obstáculo à sua colaboração vai ser, como foi dito pelo J. (cliente, 29), o *medo de dar a cara e que as mulheres ou as namoradas saibam das suas ‘brincadeiras’*. O facto de não me conhecerem, de não se sentirem à vontade e, eventualmente, pensarem que, de algum modo, poderei vir a julgar, ironizar ou criticar os seus comportamentos poderão também constituir fortes entraves à sua participação. Espero, por isso, encontrar inúmeras resistências quando divulgar a minha identidade e os meus propósitos, situação para a qual também contribuirá a provável escassez de referenciais cognitivos que permitam às pessoas compreender a verdadeira natureza e alcance do meu trabalho. Não será fácil erodir estas resistências e criar empatia suficiente para ser aceite e para que se disponham a falar abertamente, sem excessivas reservas e calculismos. É um trabalho que vai exigir algum tempo, uma presença longa e contínua no meio, um relacionamento continuado com as pessoas, bastante persistência, muito tacto e, se calhar... alguma sorte! (notas de campo, Bragança, 08/02/2001).

Perante este cenário provável de trabalho de campo e tendo em conta os propósitos centrais da investigação depreendemos que seria indispensável, como procedimento metodológico de base, um “[...] contacto directo, em primeira mão, com as pessoas, as situações e os acontecimentos” (Costa, 1986: 137), por forma a minimizar

⁹ Os trabalhos de Miles e Huberman (1984), Taylor e Bogdan (1992), Denzin e Lincoln (1994), Gubrium e Holstein (1997) e Holloway (1999) constituem importantes referências no âmbito das reflexões epistemológicas que têm vindo a ser desenvolvidas sobre as metodologias qualitativas de investigação.

os efeitos negativos da nossa exterioridade face ao contexto de estudo e a ganhar a confiança daqueles que dele fazem parte. O trabalho de terreno viria então a decorrer com base numa pesquisa de grande envolvimento social (Estanque, 1998), ou seja, uma pesquisa de proximidade, alicerçada numa interacção mais ou menos constante e prolongada com os actores sociais do fenómeno. Esta é uma postura que remete claramente para a metodologia etnográfica¹⁰, aqui entendida como uma abordagem qualitativa sustentada por um procedimento de observação-participante, que implica uma imersão do investigador no contexto em estudo (Spradley, 1980, 1987; Hammersley, 1984).¹¹

Foi na década de 1920, no seguimento das contribuições decisivas aportadas pelos trabalhos de Morgan e Boas (segunda metade do século XIX), que Malinowski lançou as bases epistemológicas do trabalho de campo com observação participante. A participação directa e prolongada do antropólogo no universo social do contexto de estudo era por ele apontada como a única forma de se compreender a(s) perspectiva(s) do nativo e de se reconhecer a sua alteridade cultural, condições fundamentais para a produção de conhecimento objectivado, isento de enviesamentos etnocêntricos.¹² Isto significa que o trabalho etnográfico, tal como o próprio Malinowski o entendia, não pressupõe estudar pessoas, mas sobretudo interagir e aprender com elas no seu ambiente natural, ou seja, apreender a forma como vêem e constroem culturalmente o mundo em que vivem. O conhecimento surge, deste modo, não de um processo linear, unidireccional e autista, auto-centrado no sujeito-investigador que, segundo os seus próprios quadros mentais, reflecte sobre o “sujeito-objecto” (Bourdieu e Wacquant, 1992), mas sim de um processo dinâmico e participado, no qual ambos tecem uma estrutura flexível de interacção social, profusamente impregnada de processos de cognição e de produção de conhecimento. Ao permitir captar o ponto de vista daqueles

¹⁰ Não é muito comum a utilização da metodologia etnográfica nos estudos sobre a prostituição, o que é estranho se tivermos em consideração, como nota Hart (1998: 48), as suas inúmeras virtualidades na pesquisa sobre fenómenos sociais estigmatizados, bem como a sua eficácia na abordagem de temáticas no domínio da sexualidade (Bolton, 1992; Schwarzenbach, 1998). Os trabalhos de Arnold (1977), Ennew (1986), Nelson (1987) e Hart (1998) constituem algumas das poucas excepções.

¹¹ Alguns autores defendem mesmo uma imersão social completa do investigador, como é o caso de Hammersley e Atkinson (1983: 94): “[...] not simply ‘passing’ as a member but actually *becoming* a member.”

¹² O quadro de actuação que Malinowski propõe é designado por Lacerda (s.d.) de “modelo baptismal da imersão total”.

que integram o contexto em estudo e, desse modo, tornar possível a (re)constituição do quadro de construções simbólicas (conhecimento) que mobilizam para compreender e conceptualizar a realidade, a interculturalidade que fundamenta a pesquisa etnográfica evidencia claramente um grande potencial heurístico.

A investigação desenvolvida com base na observação participante é “uma experiência total” (Pina Cabral, 1983: 327), “uma experiência humana sofrida, de esforço físico e desgaste psicológico” (F. B. Ribeiro, 2004: 48), sujeita a um percurso sinuoso, pejado de interferências e de imprevistos. É uma metodologia de pesquisa que pressupõe uma presença mais ou menos prolongada do investigador no terreno. Esta presença pode assumir um formato “clássico”, segundo o qual o investigador se muda de “armas e bagagens” para o contexto que vai estudar e aí se estabelece, ininterruptamente, por largos períodos de tempo. Pode ainda, como foi o nosso caso, configurar uma modalidade mais flexível, caracterizada por visitas constantes ao meio em que decorre a pesquisa e por um acompanhamento regular dos actores sociais, sem que isso implique uma deslocação residencial para junto deles e a consequente suspensão, ainda que temporária, da participação no contexto social de origem.

Quer num caso quer no outro, o investigador interage com as pessoas, participa nas suas actividades e, mesmo a um nível mais pessoal, envolve-se profundamente, não raras vezes em demasia, nos seus quotidianos¹³, condição que acentua a sua dificuldade em assegurar uma neutralidade axiológica no processo de pesquisa.¹⁴ Simultaneamente, é assumindo-se ele próprio como o principal instrumento de trabalho (Costa, 1986) que observa e procede à recolha de informação de forma ampla e aprofundada. Esta é, no entanto, uma modalidade de investigação quase sempre sujeita a determinados limites (auto-impostos ou hetero-impostos), nomeadamente no que concerne à possibilidade de acesso a alguns contextos de natureza mais íntima/privada, como de resto sucedeu no meio prostitucional em que fizemos observação participante. Neste sentido, Almeida

¹³ De entre os vários exemplos que se poderiam apresentar para ilustrar este envolvimento, destacamos uma situação na qual, juntamente com colegas de pesquisa, nos implicámos pessoalmente, com algum desgaste emocional, para ajudar uma trabalhadora sexual a deslocar-se ao Brasil à procura dos filhos que tinha deixado com familiares, que, entretanto, devido a alegados problemas financeiros, os entregaram ao cuidado de pessoas que ela desconhecia.

¹⁴ É precisamente neste sentido que Pinto (1984) se refere à impossibilidade de um positivismo metodológico no trabalho de recolha e tratamento de informação empírica.

(2004: 176) refere-se à existência de “um mundo impenetrável para o antropólogo: o da vida doméstica privada, sobretudo as oito horas de sono, sonho e sexo”, sublinhando que “poderá mesmo dar-se o caso de aí se poderem destruir todas as nossas especulações teóricas...”.

O nosso trabalho de campo prolongou-se por cerca de dois anos e meio. Durante este período foi feita pesquisa empírica não só sobre as dimensões do fenómeno prostitucional que mais nos interessava explorar no presente estudo, ou seja, sobre os aspectos mais directamente relacionadas com a procura do sexo comercial, como também sobre várias outras dimensões que eram contempladas no projecto de investigação “Prostituição feminina em regiões de fronteira” que integrávamos (Ribeiro *et al.*, 2005). O facto de se ter dispendido tanto tempo para o trabalho de campo resultou, sobretudo, das inúmeras dificuldades com que nos deparámos (e que, de resto, já esperávamos) em termos de inserção social no meio prostitucional. Com efeito, o processo de activação e potenciação das relações sociais de investigação junto de clientes, trabalhadoras sexuais e proprietários de clubes foi um trabalho particularmente moroso e delicado, dado a inúmeros obstáculos, constrangimentos e revezes, por vezes mesmo já numa fase mais adiantada do trabalho de campo.

Depois do almoço, encontro-me em Verín com o V. Vamos ao *Luxo Asiático* encontrar-nos com três mulheres com quem, previamente, acordámos a realização de inquéritos. À chegada ao local encontramos um dos sócios do clube. Expomos-lhe a situação e ele encaminha-nos para o C. (desempenha funções de encarregado; uma espécie de “braço direito” dos patrões). Este, apesar de não ter demonstrado grande receptividade aos nossos intentos, vai, no entanto, ao primeiro andar do edifício falar com as mulheres. Passados cerca de 15/20 minutos, diz-nos que *elas não querem fazer nada*, mesmo aquelas que já tinham manifestado disponibilidade para falar connosco. Esta súbita mudança de ideias ficou a dever-se, quase de certeza, à acção do C. Ter-lhes-á dito qualquer coisa que as dissuadiu a nos receberem; eventualmente que éramos da polícia, ou qualquer coisa do género. Visto que ali não havia mais nada a fazer, decidimos fazer uma visita ao J. (cliente, amigo do V.), na expectativa de se fazer a entrevista que já anda a ser combinada há meses. Expectativa gorada: o J., alegadamente, tem assuntos importantes a tratar, não podendo, por isso, dispensar-nos o tempo exigido para a entrevista (notas de campo, Verín, 06/08/2001).

No caso específico dos clientes, as dificuldades de pesquisa, como amplamente se reconhece na generalidade dos estudos sobre a prostituição, são particularmente

significativas (McLeod, 1982; Day, Ward e Perrota, 1993; McKeganey, 1994; Campbell, 1998). Os principais obstáculos que se nos colocaram numa fase mais inicial de (tentativa de) estabelecimento dos primeiros contactos decorreram, sobretudo, (i) da desconfiança com que era encarado o nosso propósito de os incluir num estudo sobre a prostituição, quando eles próprios raramente se viam como parte integrante e central do fenómeno, e tenuemente vislumbravam a possibilidade de poderem constituir objecto de investigação (Hart, 1998)¹⁵, e (ii) do receio de que o nosso trabalho pudesse, de algum modo, implicar a revelação da sua identidade, o que, a acontecer, lhes poderia trazer graves consequências pessoais e familiares. A escassa disponibilidade e o pouco à-vontade para falar abertamente de aspectos relacionados com uma temática tão pessoal e íntima como é a sexualidade constituíram dificuldades adicionais de relevo. Situação idêntica sucedeu com as trabalhadoras sexuais, agravada neste caso pelas “barreiras de género”. Em relação aos proprietários de clubes, a pouca disponibilidade que, de um modo geral, evidenciaram explica-se, essencialmente, pelo facto de exercerem uma actividade que a lei reconhece como ilícita e punível com pena de prisão. Deles, o que mais recolhemos, sobretudo nos primeiros tempos do trabalho de campo “[...] foram, como de resto já prevíamos, silêncios, evasivas, redundâncias e contradições, em suma, material de que se compõem as autênticas muralhas que quase todos eles constroem em torno da sua actividade” (Ribeiro e Sacramento, 2002: 223).

Não são, portanto, de estranhar as desconfianças, as reservas e até mesmo a agressividade latente com que fomos encarados nesta fase mais inicial da pesquisa, pese embora todo o esforço envidado no sentido de esclarecer inequivocamente o intuito do trabalho que estávamos a (tentar) realizar e a preocupação de repetir, vezes sem conta, que seriam escrupulosamente salvaguardados quer o anonimato de pessoas e de estabelecimentos, quer a confidencialidade das informações. Era precisamente esta eventual quebra do anonimato e da confidencialidade que os clientes, como já se disse, mais receavam. Da parte das mulheres e dos proprietários de clubes, os maiores receios estavam relacionados com a eventualidade de sermos agentes “disfarçados” do Serviço

¹⁵ Em conversa informal com um cliente espanhol, por altura do desastre ecológico do *Prestige* na costa galega, fomos mesmo aconselhados a deixar de estudar os clientes da prostituição, porque, alegadamente, seriam um objecto de estudo sem qualquer interesse, e a preocupar-nos em abordar “temas úteis”, como o *chapapote* (maré negra).

de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) ou das forças de segurança, situação que, no caso de que a seguir se dá conta, acabaria por ser agravada devido a uma certa “ingenuidade metodológica” em termos de oportunidade de registo da informação.

Depois de ter estado connosco cerca de um quarto de hora e de se ter apercebido que não *subíamos*, a jovem jamaicana “trocou-nos” por um outro cliente, com o qual também acabou por não *subir*. Posto isto, vai para um dos extremos do balcão, onde fica completamente sozinha. Decido então fazer-lhe novamente companhia, na expectativa de poder aprofundar a conversa que já havia iniciado com ela. No entanto, tal não foi possível, já que, quase de imediato, o J. [cliente que me acompanhava] se acerca de nós e começa a dialogar com ela sobre a eventual relação sexual que poderá ocorrer entre ambos. Entretanto, como o ambiente estava calmo e envolto em penumbra, decido tirar do bolso, sem ninguém notar, um pequeno bloco de apontamentos e um lápis, de forma a poder anotar algumas informações. Passado algum tempo, a mulher que nos fazia companhia, acabou por se aperceber do que eu estava fazer, reagindo de imediato, de uma forma algo inesperada: começa a olhar seriamente para mim, fica exaltada/assustada e sai de imediato de junto de nós. Ainda tento justificar-me e explicar-lhe o que, na realidade, estava a fazer. Em vão. Volvido algum tempo, um dos empregados do clube, que já sabe a verdadeira razão da minha presença ali, diz-me que a mulher em causa tomou-nos por polícias e que terá mesmo chegado a sair para a rua, na disposição de fugir. Só não concretizou a sua fuga devido aos oportunos esclarecimentos do referido empregado (notas de campo, Verín, 11/01/2001).

A nossa presença, ao início, era nitidamente uma presença entrópica, ainda que, contrariamente ao que sucedeu na situação atrás descrita, tenha havido sempre a preocupação de limitar ao máximo os comportamentos ou as situações passíveis de provocar interferências no meio. Com efeito, o papel que desempenhávamos era dificilmente assimilável/enquadrável no ambiente prostitucional, suscitando, por isso, posicionamentos de defesa, aferição de identidade, controle e rejeição de uma boa parte dos actores sociais com quem íamos falando. Éramos, assim, remetidos para uma posição de exterioridade entrópica face ao contexto de estudo. Afinal o nosso comportamento era, aos olhos dos actores sociais do meio, manifestamente estranho e sem grande cabimento social (até mesmo anti-estrutural), logo percebido como potencialmente perigoso. Esta é, aliás, uma situação bastante frequente quando se adopta a metodologia da observação participante. A aceitação social do investigador nunca é imediata. Ela é, antes, o resultado de um processo caracterizado por uma aproximação gradual às pessoas, feita de pequenas conquistas de confiança e de

habituação recíproca (Portela, 1985; Ribeiro, 2002). Trata-se, portanto, de um processo que demora o seu tempo: algumas semanas ou, como no nosso caso, alguns meses.

No processo de aproximação ao contexto de estudo e de construção da teia de relações sociais de investigação começou-se por, de um modo mais ou menos informal, abordar pessoas que antevíamos poderem fornecer informações sobre a localização e o funcionamento dos clubes, os locais públicos frequentados habitualmente por mulheres que exercem a prostituição e respectivos clientes (ex.: cafés, restaurantes, cabeleireiros, centros de saúde) e até mesmo sobre os locais de residência daquelas. Deste modo, foram contactadas inúmeras pessoas mais ou menos próximas do meio prostitucional, tais como taxistas, empregados de café, proprietárias de salões de beleza, residentes locais-vizinhos de clubes, profissionais de saúde, etc. Através das suas informações e dos seus contactos/”conhecimentos” foi possível estabelecer-se um acesso (inter)mediado aos sujeitos directamente implicados no fenómeno da prostituição (e, como tal, principais informantes), o que contribuiu decisivamente para se irem ultrapassando as desconfianças e resistências iniciais e se assegurar uma progressiva e consistente inserção social no contexto em estudo – condição essencial para a realização de um trabalho de campo eficaz .

Deste modo, com alguém a fazer a “ponte”, a introduzir-nos no meio, conseguiu-se conhecer e ganhar a confiança das pessoas e ultrapassar o (habitual) síndrome inicial de desadaptação (Hammersley e Atkinson, 1983). Os próprios informantes a que íamos acedendo, num efeito “bola de neve” (Downes e Rock, 1982), facilitaram e viabilizaram o acesso a outros informantes, permitindo-nos expandir gradualmente o quadro das relações sociais de investigação.

Pela tarde, vou ter com o C. [cliente que conheci por intermédio de uma trabalhadora sexual] a J. [aldeia do concelho de Vila Real]. Vamos a um dos cafés da aldeia. Aí apresenta-me a quatro indivíduos, clientes habituais de casas de prostituição, nomeadamente das que se situam nas zonas de Verín, Chaves, Murça e Mirandela. Enquanto conversamos, chegam mais dois conhecidos do C. Como ainda tinha de ir a Vila Real, combinamos encontrar-nos todos mais tarde em P., no clube *Leoa*. Assim acontece. [...] Permanecemos todos no clube até ao encerramento. Já por volta das cinco da manhã vamos para Vila Real, a acompanhar um dos amigos do C. que, entretanto, havia combinado um encontro com uma mulher brasileira no apartamento onde mora juntamente com outras colegas (notas de campo, Vila Real, 07/07/2002).

Através da mediação das pessoas que íamos conhecendo, foi possível ir saindo da posição relativamente periférica que ocupávamos ao início e garantir a integração nas dinâmicas e espaços de interacção em que participavam os diferentes actores do fenómeno da prostituição. A nossa presença deixou então, progressivamente, de ser um factor de entropia e passou a ser aceite com uma certa “naturalidade”, tornando-se, assim, cada vez menos interferente, uma situação que é, de resto, característica da observação participante. Para tal muito contribuiu também a constante preocupação em assegurar uma interacção pouco formal com as pessoas e a paciência de ir recolhendo os factos sem grandes acessos de ansiedade, à medida que se iam proporcionando, respeitando os ritmos dos actores sociais e socorrendo-nos mais, sobretudo nos primeiros tempos do trabalho de campo, de algumas habilidades de interacção e dos cinco sentidos que de quaisquer outros instrumentos formais de pesquisa.

Nalguns casos, sobretudo junto daqueles clientes que acompanhávamos mais regularmente, poder-se-á mesmo dizer que passámos de estranhos a pares, ao ponto de muitos deles, esquecendo-se da principal razão da nossa presença, se comportarem connosco como se fossemos apenas e só clientes: sinal inequívoco de aceitação e, concomitantemente, de incorporação no campo social de investigação, condições fundamentais para se assegurar a “intropatia” a que Kaufmann (1996) se refere. Era bastante frequente, por exemplo, questionarem, admirados, o facto de não *subirmos* com nenhuma mulher e nos dirigirem alguns comentários jocosos sobre a nossa alegada falta de virilidade. Esta proximidade e aceitação, como facilmente se depreende, foi sem dúvida facilitada pela homologia de género, tal como aconteceu na relação entre os elementos femininos da equipa de pesquisa de que fazíamos parte e as mulheres prostitutas.

À medida que progredia a nossa integração no espaço social da pesquisa iam também baixando as defesas dos indivíduos com quem interagíamos, nomeadamente os clientes, que progressivamente se foram mostrando mais disponíveis para partilhar os testemunhos das suas vivências. Esta sua disponibilidade foi manifestada quase sempre de forma espontânea e genuína, o que facilitou o acesso a conteúdos mais íntimos, aqueles que, de início, eram manifestamente omitidos, ou se escondiam por detrás dos discursos de conveniência: circunstanciais (“para despachar”), fantasiosos e/ou de “branqueamento”. Foi possível, deste modo, desenvolver uma pesquisa em

profundidade e chegar à matéria-prima empírica que configura o nosso objecto de estudo, a que dificilmente acederíamos sem o prévio e intenso envolvimento social criado pela metodologia da observação participante. No final de cada ida ao terreno, os elementos empíricos a que se ia acedendo eram pormenorizadamente registados, sob o formato de narrativa, num diário de campo. Por vezes eram também anotadas algumas reflexões de natureza teórica ou metodológica suscitadas pela própria pesquisa empírica.

Embora a observação participante tenha sido a estratégia metodológica estruturante dos processos de trabalho de campo, foram ainda utilizadas várias outras técnicas de pesquisa complementares, cujas vocações e potencialidades específicas permitiram abordar, esclarecer ou aprofundar determinadas dimensões, situações ou aspectos do fenómeno em estudo. As diferentes metodologias e instrumentos de investigação não se relacionam numa lógica de oposição e de exclusão, mas sim de complementaridade (Greenwood, 1965), devendo-se, sempre que se revele pertinente, fomentar a sua triangulação, ou seja, o seu “casamento” (Portela, 1985). Nesse sentido, foi utilizada como par privilegiado da observação participante a técnica da entrevista semi-dirigida, nomeadamente na inquirição da clientela. É ainda de relevar que esta “parceria” viria a ser largamente complementada pelos vários outros instrumentos e técnicas de pesquisa concebidos e aplicados no âmbito do projecto de investigação que integrávamos (Ribeiro *et al.*, 2005), e que passamos a apresentar:

- (i) pesquisa documental: procedeu-se à recolha de elementos sobre o enquadramento legal da prostituição e de conteúdos noticiosos recentes relacionados com o fenómeno, vindos a público na imprensa escrita regional do contexto de estudo e na imprensa escrita nacional;¹⁶
- (ii) grelhas de observação: a partir de variáveis de observação previamente definidas, caracterizaram-se detalhadamente os espaços, os processos e as dinâmicas estruturais de todos os clubes implantados no contexto de pesquisa;

¹⁶ A análise das notícias da imprensa escrita permitiu o acesso a algumas das visões e dos discursos sociais mais (re)correntes sobre o meio prostitucional e às projecções estereotipadas que recaem sobre os que nele intervêm: clientes, trabalhadoras sexuais e empresários de clubes.

- (iii) inquéritos: foram inquiridas 200 mulheres prostitutas, das quais 89 trabalhavam, à data da inquirição, em estabelecimentos da área geográfica de incidência do presente estudo. Deverá ressaltar-se que a aplicação do questionário não decorreu de uma forma mecânica, já que houve sempre a preocupação de se proceder ao registo de afirmações, observações e outros elementos pertinentes que, de algum modo, pudessem ajudar na interpretação das respostas dadas pelas inquiridas;
- (iv) entrevistas semidirigidas e histórias de vida, realizadas a alguns proprietários de clubes e a trabalhadoras sexuais.

Estas ferramentas de investigação complementares, embora não tendo sido delineadas apenas e especificamente com vista à pesquisa empírica da problemática de que aqui nos ocupamos, proporcionaram, contudo, uma grande quantidade de informação adicional sobre as várias dimensões e os vários actores do fenómeno, que nos viria a ser de grande utilidade para uma mais ampla e profunda compreensão do nosso objecto de estudo.

Tendo em consideração que a entrevista semidirigida aos clientes constituiu, juntamente com a observação participante, um procedimento de investigação central, dedicar-lhe-emos de seguida uma atenção mais pormenorizada.

3. A INQUIRÇÃO FORMAL DOS CLIENTES

Durante o período que decorreu entre a ida para o terreno e a aceitação (variável) junto dos diferentes grupos de clientes que iam sendo acompanhados, optou-se não fazer qualquer tipo de inquirição mais formal/sistematizada, por se achar que o conhecimento sobre o objecto de estudo em causa e a empatia criada com os (potenciais) informantes ainda não eram suficientes para tal. A este propósito, Burgess (2001: 113-114) adverte para o seguinte:

“[...] um conhecimento pormenorizado da situação é essencial antes que as questões possam ser formuladas e antes que as pessoas estejam preparadas para dar informações acerca do seu modo de vida. [...] é vital desenvolver um clima de confiança entre aqueles com quem as entrevistas se realizam.”

Embora não utilizando instrumentos formais de pesquisa no período mais introdutório e de inserção social do trabalho de campo, este período não deixou, todavia, de se revelar bastante proveitoso na recolha de elementos empíricos. A postura metodológica etnográfica adoptada, ainda que alicerçada apenas em procedimentos informais de inquirição, possibilitou, praticamente desde o primeiro dia, o acesso a uma grande quantidade e diversidade de informações, que viriam a assumir-se como referências fundamentais para o esboço das principais dimensões a explorar nas entrevistas.

Depois de assegurada a ambientação, a integração social e um conhecimento mais detalhado do contexto de estudo, julgámos então estarem reunidas as condições de base para se iniciar a realização de entrevistas semidirigidas a alguns dos clientes com quem estabelecemos uma relação mais privilegiada. A escolha da entrevista semidirigida enquanto técnica complementar da observação participante, em detrimento de outras técnicas mais padronizadas e de feição quantitativa, como é o caso do inquérito por questionário, ficou a dever-se, essencialmente, às dimensões de análise que procurávamos explorar junto dos clientes, de entre as quais destacamos, a título de exemplo, o sentido que conferem aos seus comportamentos nos processos (inter)subjectivos de construção da identidade de género e as razões (geralmente veiculadas de forma meramente implícita) que estão por detrás da procura do sexo comercial. Trata-se de dimensões de análise para as quais a entrevista semidirigida, atendendo ao seu elevado potencial heurístico e à profundidade de pesquisa que garante, está particularmente vocacionada. Juntamente com a observação participante, ela permite, assim, uma tomada de consciência reflexiva e profunda do “outro”:

“uma *compreensão genérica e genética* do que ele [o observado] é, fundada no domínio (teórico ou prático) das condições sociais das quais ele é o produto: domínio das condições de existência e dos mecanismos sociais cujos efeitos são exercidos sobre o conjunto da categoria da qual eles fazem parte (as dos estudantes, dos operários, dos magistrados, etc.) e domínio dos condicionamentos inseparavelmente psíquicos e sociais associados à sua posição e à sua trajectória particulares no espaço social” (Bourdieu, 1999a: 700).

Tendo em conta que o critério da representatividade não se coloca de forma tão taxativa como acontece com o inquérito e a impossibilidade de se quantificar o universo

da clientela, não se definiu *à priori* o número de entrevistas que iriam ser efectuadas. Procurou-se sim, desde logo, abranger um conjunto de clientes o mais diversificado possível, em função de variáveis estruturantes como a idade, o estado civil, o grau de escolaridade e o estatuto sócio-económico, de forma a evitar-se um reducionismo epistemológico no processo de pesquisa empírica. Deu-se por suficiente o número de 15 entrevistas quando se constatou haver uma certa recorrência/saturação das informações, tendo em conta os conteúdos de entrevistas precedentes e os elementos empíricos colectados por via da observação participante. Todas as entrevistas foram realizadas a clientes portugueses, já que foi com eles que desenvolvemos ao longo do trabalho de campo uma relação mais próxima, ainda que, junto de clientes espanhóis se tenha recolhido bastante informação empírica, não só por intermédio de terceiras pessoas, nomeadamente as trabalhadoras sexuais, como através da própria observação directa e, noutros casos, através de conversas mais ou menos informais. Duas das entrevistas foram feitas em grupo: num caso com dois clientes, noutro com três.

Pese embora termos elaborado previamente um guião de tópicos gerais a abordar (anexo1), com uma determinada sequência que nos parecia lógica, no decurso das entrevistas foi sempre dado grande espaço e liberdade para os entrevistados desenvolverem as suas respostas e o seu discurso, ainda que isso tenha implicado, em diversas ocasiões, a “subversão” da ordem do guião que havia sido esboçado. Procurou-se, na medida do possível, intervir pouco, formular perguntas concisas, com um alcance facilmente perceptível e com uma linguagem que fosse familiar aos entrevistados.

Nalgumas das entrevistas individuais, os interlocutores, embora já claramente familiarizados connosco, manifestaram ainda assim algum nervosismo e uma certa inibição; algo que não sucedia nas conversas informais que tínhamos durante as saídas para os clubes. O “ambiente” mais formal da entrevista, com a presença sempre incómoda do gravador, aliado ao facto de terem de expor aspectos da sua intimidade, mormente os mais relacionados com a sexualidade, terão provocado alguns constrangimentos que explicam o seu maior nervosismo e inibição. Em sentido oposto, nas entrevistas de grupo apercebemo-nos que os entrevistados apareciam mais à vontade e mais predispostos para falar e discutir entre si os vários assuntos que iam sendo lançados para debate. A dinâmica e motivação geradas foi de tal ordem que, por vezes, praticamente se esqueciam da presença do entrevistador e eles próprios se interpelavam

entre si. A entrevista de grupo, como nota Burgess (2001: 129), “[...] dá-nos uma oportunidade para que tenha lugar um diálogo entre os participantes, tornando possível “[...] examinar as relações entre os participantes e as perspectivas que têm”.

Perante algumas das informações que iam sendo reveladas pelos informantes/entrevistados, em particular aquelas que se referiam às suas vivências sexuais, adoptou-se geralmente uma atitude de alguma reserva, pois as informações que os actores sociais prestam sobre a sua vida sexual são, amiúde, manipuladas e enviesadas, comportando, por isso, algumas mentiras e/ou encobrimentos sobre aquilo que fazem ou pensam, como reconheceu Kinsey nos seus vários estudos sobre a sexualidade humana. Assim sendo, tivemos a preocupação, sempre que tal se proporcionava, de fazer, subrepticamente, algumas perguntas de controle/aferição da veracidade daquilo que era revelado no decurso da conversa, bem como tentar assegurar o cruzamento de informações junto de outros clientes e das próprias trabalhadoras sexuais, salvaguardando sempre o anonimato de todos. O processo de cruzamento de informações, sobretudo junto das mulheres que exercem a prostituição, conhecedoras da intimidade (mais que não seja sexual) dos seus clientes, revelou-se fundamental enquanto estratégia metodológica que permitiu, em muitas circunstâncias, depurar e apurar os factos e interpretar o sentido dos discursos, mais em concreto das contradições, mentiras e ocações. Desta forma, a pesquisa não ficou refém dos discursos e das versões dos clientes, e ganhou uma maior profundidade e objectividade.

CAPÍTULO III

NOTAS SOBRE A GEOGRAFIA E OS AMBIENTES DA PROSTITUIÇÃO ABRIGADA

Os fenómenos sociais estão, inevitavelmente, vinculados a um determinado quadro espacial que lhes impõe certos condicionamentos e que é, por outro lado, apropriado pelos indivíduos como elemento significativo, nos processos através dos quais conferem sentido às suas acções e interacções. No entender de Bourdieu (1997: 31), “a noção de espaço contém, por si própria, o princípio de uma apreensão *relacional* do mundo social”. Referindo-se à significância do espaço no fenómeno da prostituição no sul da Galiza, Tizón *et al.* (1996: 59) apresentam-no mesmo como “[...] un dos condicionantes máis importantes á hora de comprender moitas das manifestacións particulares das que se recobre [a prostituição]”. Deste modo, e tendo em atenção o facto de, no caso específico da prostituição, o espaço ser uma dimensão que tende a revestir-se de uma certa “invisibilidade” social, optamos por lhe dedicar aqui uma maior atenção. Começa-se por definir a geografia do contexto de pesquisa e analisar a distribuição espacial dos clubes. Procura-se, de seguida, compreender as deambulações dos clientes nos territórios considerados, nomeadamente as transfronteiriças, e interpretar a apropriação/manipulação simbólica que fazem do espaço, em particular do elemento fronteira, no quadro específico da procura do sexo comercial. Por último, apresentam-se algumas notas etnográficas acerca dos espaços de prostituição propriamente ditos e, ainda que brevemente, da sua organização e do seu funcionamento.

1. CONFIGURAÇÃO DO TERRENO DE ESTUDO

O projecto de investigação sobre prostituição feminina em que participámos¹ foi, geograficamente, circunscrito a um corredor transfronteiriço com cerca de 50 Km para cada um dos lados da linha norte e nordeste da fronteira luso-espanhola, que se estende da costa atlântica à antiga fronteira da Guarda – Fuentes de Oñoro. Para o estudo a que reporta esta dissertação circunscreveu-se o contexto empírico de pesquisa ao espaço compreendido entre os eixos transfronteiriços Montalegre – Xinzo de Limia e Bragança – Alcañices/Zamora.² Foi aqui que se centrou, predominantemente, o nosso interesse e trabalho de terreno. Por conseguinte, deve ter-se em linha de conta que as reflexões que dão corpo ao presente estudo remetem, em boa medida, para o referido contexto geográfico, no qual a prostituição feminina se resume, quase que em exclusivo, ao que comumente se designa de “prostituição abrigada” (Shulke, 2001; Kinnell, 2001; Danna, 2003; Raphael e Shapiro, 2004, Ribeiro *et al.*, 2005)³, praticada em estabelecimentos já construídos ou adaptados para o efeito – os clubes. As mulheres que aí encontrámos a trabalhar são, na sua grande maioria, de origem sul-americana, nomeadamente colombianas, dominicanas e, sobretudo, brasileiras.

A configuração transfronteiriça do nosso terreno de estudo, com uma extensão aproximada de 50 kms para cada um dos lados da fronteira, justifica-se pelo facto de considerarmos que este perímetro corresponde à área de influência mais imediata daquilo que designamos como “efeito-fronteira”. Trata-se de um efeito que se corporiza na estruturação e articulação de diversos fenómenos económicos e sócio-culturais em torno da fronteira, nomeadamente dos significados e das representações que esta evoca. E é justamente neste quadro de pressupostos que nos parece legítimo admitir que as dinâmicas e desenvolvimentos que a prostituição vem conhecendo nestas regiões andarão, de algum modo, influenciados e informados pelo já referido “efeito-fronteira”. Considerando a prostituição apenas do lado português ficar-se-ia com uma visão muito

¹ Projecto SAPIENS/99 POCT1/36472/SOC. Ressalva-se desde já que o conteúdo deste capítulo, como pontualmente se assinala, anda próximo da análise da dimensão espacial da prostituição feita no relatório do projecto de investigação em causa.

² Espaço que ficou afecto à equipa de investigação da UTAD que integrámos.

³ Em Espanha, a “prostituição abrigada” é subdividida em prostituição de clube e de *barrio* (Tizón *et al.*, 1996: 31), sendo que, nesta última modalidade, os estabelecimentos são designados de bares.

parcial das trajectórias e dinâmicas sociais dos actores directamente envolvidos no fenómeno. Seria ainda muito difícil, desse modo, vislumbrar convenientemente os significados que, nas suas movimentações transfronteiriças, eles constroem em torno do elemento fronteira (Ribeiro e Sacramento, 2002), muito em particular os clientes, para quem, como mais adiante veremos, a fronteira se reveste de uma carga simbólica, que é pertinente considerar à hora de se procurar compreender determinadas dinâmicas da procura do sexo comercial. Com uma demarcação territorial transfronteiriça evitou-se, assim, cair no erro metodológico de desmembrar um fenómeno que se desenrola estreitamente por referência à fronteira, por muito fossilizada, sobretudo no plano político, que ela se tenha tornado na actual conjuntura europeia.

A face mais imediatamente visível do “efeito-fronteira” a que atrás se fez referência é a elevada concentração de estabelecimentos de prostituição nos territórios mais próximos da raia, entre os quais circulam, de forma mais ou menos regular, as mulheres, se movimentam os empresários de clubes e deambulam, com alguma errância, os clientes. O grande número de clubes nestas zonas raianas contrasta com a quase total ausência de prostituição de rua. Só muito pontualmente e sem qualquer expressividade é que aparece um ou outro caso de uma mulher, regra geral toxicodependente, que se prostitui quando não tem outro meio de obter dinheiro para poder satisfazer os seus consumos.⁴ A par da prostituição em clubes, modalidade sobre a qual recaiu o nosso interesse prioritário de pesquisa, é de destacar a existência, ainda que com uma expressão incomparavelmente menor, das chamadas novas formas de prostituição, praticadas mediante o recurso a anúncios nos jornais ou através de contactos pessoais em círculos muito restritos.

Como compreender a significativa atractividade que as regiões de fronteira exercem sobre a “prostituição abrigada”? Na linha do proposto por Ribeiro *et al.* (2005), entendemos como plausível argumentar-se que a perifricidade geográfica que caracteriza os espaços de fronteira terrestre, mormente os de localização mais remota, associada à eliminação recente dos meios de controlo administrativo e de policiamento dos mesmos, acaba, de algum modo, por propiciar uma visibilidade mais reduzida e um menor

⁴ Nestas circunstâncias, encontrámos apenas uma mulher em Bragança e uma outra na cidade de Chaves. Esta última, faz-se acompanhar pelo seu *companheiro*, também ele toxicodependente, cuja dependência ela financia.

controlo institucional dos fenómenos que aí se desenvolvem. Deste modo, ter-se-á criado uma certa associação destes espaços com a ideia de impunidade, à qual não será, seguramente, indiferente a escolha que neles tem vindo a recair para a instalação de estabelecimentos destinados a actividades de prostituição. Para além disso, a familiaridade histórica das comunidades raianas com práticas legalmente consideradas marginais e criminosas poderá de algum modo favorecer a existência de um clima social menos hostil ou, pelo menos, mais indiferente à carga negativa que, a vários títulos, as actividades de prostituição congregam, o que terá também vindo a pesar na opção estratégica dos empresários de clubes para aí instalarem os seus negócios. Com efeito, ainda num passado relativamente recente práticas como o contrabando e a passagem clandestina de emigrantes representavam meios de sobrevivência bastante relevantes para muitos dos habitantes raianos. Tratava-se de práticas associadas a um certo grau de “marginalidade”, o que viria mesmo a constituir uma referência central na configuração do imaginário sobre as fronteiras, não só para as populações locais, como também para as autoridades, para quem a fronteira está, de facto, muito associada à imagem de delito. Tendo em conta as ilegalidades que convergem nas actividades de prostituição, a sua emergência e progressão em zonas raianas parece então, de algum modo, evocar e dar continuidade a uma “tradição de ilicitudes” que marca as relações históricas daqueles territórios com a fronteira. Elas tendem mesmo a ser directamente associadas ao “vício”. Enquanto pontos de descanso, de passagem, de encontros sem compromissos, que têm subjacente a ideia de estar longe da casa, as zonas de fronteira são, no mundo inteiro, zonas privilegiadas de prostituição (Ribeiro *et al.*, 2005).

A forte implantação da prostituição abrigada nas regiões fronteiriças, quando comparada com a quase inexistência de prostituição de rua, poderá ser entendida tendo em linha de conta a sua menor visibilidade social e, consequentemente, o maior anonimato que garante aos seus intervenientes, não só às trabalhadoras sexuais, como também, e sobretudo, aos seus clientes, em particular àqueles que têm esposa ou namorada. Este aspecto é particularmente relevante se considerarmos que nas regiões de fronteira em causa predominam as pequenas comunidades de cariz rural, aonde é particularmente difícil a preservação do anonimato, e o interconhecimento facilita um controlo social muito apertado e efectivo.

Em Espanha a concentração de clubes junto à linha de fronteira torna-se mais elevada quando a oferta nas regiões portuguesas contíguas é mais escassa. A implantação dos clubes nas imediações da fronteira visa, então, atrair clientela portuguesa. Esta situação é particularmente evidente em Fuentes de Oñoro (Castilla Y León), onde, segundo Garcias (2001: 17), mais de 90% dos clientes serão portugueses. Esta situação foi-nos também referida por um proprietário de clube português:

- *Quando sair daqui, vou pôr a minha [casa de prostituição] a funcionar bem e vou abrir uma ali pró lado da fronteira da Guarda, Vilar Formoso. Eu quero abrir uma do lado de cá, aí a 15 km da fronteira. É que há ali muita vida e ali não há nada [estabelecimentos] e o dinheiro de cá vai todo pró lado de lá. Uma casa daquelas, como eu quero fazer, 20 quartos, 20 mulheres a trabalhar, deixa aí 1000 contos por dia!!!*

De igual modo, em Verín (Galiza), uma das localidades onde mais intensivamente fizemos trabalho de campo, a grande maioria dos frequentadores dos estabelecimentos são também portugueses, como de resto o comprova o elevado número de automóveis com matrícula de Portugal que encontrámos nas imediações dos vários clubes. O facto de a maioria das trabalhadoras sexuais dos clubes de Verín ser de nacionalidade brasileira é mesmo justificado pela existência de uma clientela maioritariamente portuguesa, que, por razões a debater mais adiante, denota uma nítida preferência pelas mulheres brasileiras.

Na área de pesquisa empírica considerada para efeitos deste estudo foram contabilizados 43 estabelecimentos de prostituição.⁵ Nesta contabilidade, não se incluem os chamados *bares de alterne*, nos quais as mulheres se limitam a beber com os clientes, ainda que algumas delas possam, já fora do seu local de trabalho, prestar favores sexuais remunerados, muito frequentemente negociados e acertados no interior destes locais. A maioria dos clubes encontra-se no enfiamento dos grandes eixos rodoviários transfronteiriços que estabelecem a ligação entre os centros urbanos (e respectivas áreas de influência) mais próximos da fronteira. A sua proximidade

⁵ Dada a frequência e imprevisibilidade com que abrem e fecham, factor que muito contribui para a volatilidade que caracteriza o fenómeno da prostituição, este número pode, de um momento para o outro, sofrer alterações mais ou menos pronunciadas. Deste modo, deve ressaltar-se que os números relativos aos estabelecimentos em funcionamento reportam-se à situação detectada aquando da realização do trabalho de campo, sendo muito plausível a presunção da sua desactualização daí para cá.

relativamente aos principais eixos rodoviários é um factor que lhes confere, como notam Tizón *et al.* (1996: 60),

“[...] un perfil diferente ó dos que están nos arredores dos pobos, pero distantes daquelas vías, tanto no referente á intensidade de rotación das mulleres, como ó tipo de cliente co que tratan ou a suma de ingresos que alcanzan. Os bordeis que están situados nas beiras das grandes vías de comunicación, en especial cando a densidade demográfica do entorno é baixa (caso da estrada nacional Madrid – Vigo, no tramo comprendido entre A Gudiña e Verín) son os que presentan as peores condicións [...], a clientela é esporádica – con presenza destacada de viaxantes e camioneros – e a rotación das mulleres moi frecuente [...] Son locais de paso para todos, incluído o dono.”

No contexto por nós abordado, a localização dos estabelecimentos e as dinâmicas inerentes ao fenómeno da prostituição encontram-se configuradas essencialmente em torno de três grandes eixos transfronteiriços: Montalegre – Xinzo de Limia⁶, Chaves – Verín⁷ e Bragança – Alcañices/Zamora.⁸

No eixo Montalegre – Xinzo de Limia identificaram-se sete estabelecimentos de prostituição: cinco do lado espanhol e dois do lado português. Localizam-se todos, sem excepção, adjacentes a estradas nacionais. Quatro deles apresentam uma localização claramente rural (três isolados e um integrado numa zona habitacional). Os restantes três inserem-se em agregados de perfil mais urbano (dois em áreas residenciais e um numa área industrial). A distância relativamente à fronteira mais próxima é, de um modo geral, considerável, variando entre um mínimo de 21 km e um máximo de 40 kms. Com a recente construção da Autovia das Rias Baixas (A52), que liga Vigo e Madrid, os clubes da zona de Xinzo de Limia, todos eles localizados na berma da estrada nacional 525, até então a única a assegurar essa ligação, perderam muitos dos seus clientes de passagem/ocasionais. O mesmo sucedeu nos clubes da zona de Verín situados nas imediações da mesma via. Em ambos os casos, o “cliente-camionista”,

⁶ Partindo de Montalegre, segue-se pela EN311 em direcção à fronteira e, já em Espanha, pela estrada OU304 até Xinzo de Limia. Este eixo, ainda se prolonga para oeste e para este, formando um “T”, através da N525, a antiga estrada Vigo – Madrid.

⁷ De Chaves até à fronteira de Vila Verde da Raia toma-se a EN103-5, depois a estrada N532 até Verín, a partir de onde se segue para oeste e para este através da N525.

⁸ Entre Bragança e a fronteira de Quintanilha a ligação é feita pelo IP4 e, no seguimento deste, pela EN218. Do lado espanhol, segue-se pela N122 (E82) até Zamora.

cliente ocasional e de passagem, vem-se tornando aí numa categoria meramente residual.

No eixo Chaves – Verín foram contabilizados nove clubes, de entre os quais apenas dois se encontram do lado português. A berma das respectivas estradas nacionais continua a figurar como a localização mais escolhida, como de resto acontece em Montalegre – Xinzo de Limia. Cinco deles encontram-se em áreas de perfil rural (três isolados e dois integrados em pequenos núcleos populacionais). Dos restantes, um localiza-se numa área residencial urbana, ao passo que os outros dois se encontram no limite do perímetro de um pequeno aglomerado urbano (um isolado e outro junto a algumas habitações). A distância em relação à fronteira é, geralmente, bastante reduzida. O mais próximo está a escassos metros e o mais afastado apenas a cerca de 30 km. A distribuição geográfica dos clubes espanhóis deste eixo é assim relacionada por um cliente português (37 anos) com o perfil da procura: *A Pérola é para os trolhas, o Tropical é para os encarregados, o Luxo Asiático é para os empresários e os que ficam nos montes isolados são para a alta burguesia*⁹. Associa, deste modo, a localização dos estabelecimentos, em especial o binómio acessibilidade/visibilidade, a determinados padrões sócio-económicos das respectivas clientelas, construindo o eixo estruturante de referência na hierarquização social dos clubes, implícita na sua avaliação.

Por último, o eixo transfronteiriço Bragança – Zamora, o mais longo de todos eles, com cerca de 125 Km⁹, no qual se identificaram 23 estabelecimentos de prostituição: oito do lado português e 16 em Espanha. A proximidade em relação a rodovias nacionais continua a ser uma constante¹⁰, sendo que sete se localizam em espaços rurais (três isolados, um numa área de agro-indústrias e três junto a residências) e os restantes 15 em zonas de perfil urbano, praticamente todos eles inseridos em áreas habitacionais e de serviços. Apesar do grande número de clubes neste último eixo, as dinâmicas transfronteiriças, em virtude de um maior afastamento dos mesmos da linha de fronteira (entre 30 a 50 km)¹¹, ficam bastante aquém das que se verificam, por

⁹ Contudo, ambos os centros urbanos encontram-se dentro do perímetro aproximado de 50 Km, traçado a partir da fronteira. Acontece é que Zamora fica, consideravelmente, mais a sul que Bragança.

¹⁰ Apenas num caso, nos arredores de Bragança, a localização não é junto a um eixo rodoviário nacional, mas sim a escassos metros de uma estrada municipal pouco movimentada.

¹¹ As fronteiras mais próximas são Quintanilha, para os clubes de Bragança e do concelho de Alcañices (a cerca 30/40 Km) e Miranda do Douro, para os de Zamora e arredores (cerca de 50 Km).

exemplo, no eixo Chaves – Verín. Ainda no que diz respeito à localização dos estabelecimentos, em Bragança – Zamora, e contrariamente ao perfil predominantemente rural evidenciado pelos outros dois eixos transfronteiriços, ela recai, sobretudo, em áreas habitacionais urbanas: cinco no casco urbano de Bragança e 12 em Zamora, 11 dos quais concentrados no chamado *barrio chino*¹² (B.º Santa Ana), em pleno centro histórico desta cidade. Neste bairro, os estabelecimentos de prostituição, aí designados de bares, funcionam quase todos na mesma rua, alinhados “porta sim, porta sim” no mesmo conjunto de pequenos prédios, de dois/três andares¹³, todos evidenciando já inegáveis sinais de degradação física. Do lado do passeio oposto ao dos bares, não há edifícios, apenas a muralha que envolve o centro histórico, edificada sobre uma arribo com cerca de quatro metros de altura. Esta localização transforma o bairro numa espécie de enclave, o que, por si só, assegura aos que o frequentam uma certa “invisibilidade”, anonimato e privacidade, embora se situe em pleno coração da cidade, rodeado por blocos habitacionais, áreas de comércio e locais de interesse histórico. Uma boa parte dos bares deste bairro são propriedade e/ou geridos por mulheres, geralmente ex-prostitutas. Pudemos mesmo constatar o caso de uma ex-trabalhadora sexual dominicana que é proprietária de três estabelecimentos, sendo dois geridos pelas suas duas filhas. Como estão situados lado a lado, as mulheres circulam entre os três estabelecimentos, de acordo com a frequência da clientela em cada um deles.

De entre os três eixos que foram considerados, o eixo Chaves – Verín é aquele que apresenta uma maior dinâmica em termos da circulação de clientes, prostitutas e, por vezes, empresários. Tal ficar-se-á a dever à maior proximidade entre os estabelecimentos de prostituição de ambos os lados da fronteira e a um enraizamento histórico mais consistente em termos de dinâmicas transfronteiriças. Constitui, assim, uma espécie de paradigma dos desenvolvimentos actuais do fenómeno da prostituição em regiões de fronteira, pelo que, sem termos descurado a atenção sobre os restantes, foi sobre este que, prioritariamente, recaiu o trabalho de pesquisa empírica.

¹² Em Espanha, o bairro tradicional de prostituição, normalmente situado no núcleo histórico das localidades, é designado por *barrio chino*.

¹³ As suas respectivas áreas situam-se, aproximadamente, entre os 100 m² e os 150 m², ao passo que, nos clubes, a área aumenta de forma considerável para valores, regra geral, superiores a 200 m².

Localizados fora do enfiamento dos três grandes eixos transfronteiriços anteriormente referidos, encontram-se apenas quatro estabelecimentos, todos em território português, dispersos pelo espaço geográfico raiano que medeia entre Chaves e Bragança. Preenchem, de certa forma, um nicho de mercado que escapa à capacidade de atracção dos clubes situados naqueles dois centros urbanos ou nas suas proximidades. Estão todos eles inseridos em meios rurais: dois isolados, ainda que próximos de vias rodoviárias bastante movimentadas, e dois nas franjas de pequenos núcleos populacionais, adjacentes a estradas nacionais que também registam um significativo volume de tráfego.

De um modo geral, a localização das casas de prostituição parece orientada por uma nítida preocupação de conciliar acessibilidade e privacidade, ou seja, uma localização aonde seja fácil chegar e que, tanto quanto possível, assegure a ocultação da identidade de quem as frequenta. Algumas ficam mais isoladas, outras mais próximas de áreas habitacionais, ou, nalguns casos, até mesmo aí integradas. Estas diferenças no entorno reflectem-se, inevitavelmente, nas suas dinâmicas internas, sendo que, entre outros, o funcionamento das que se encontram integradas em núcleos populacionais é bastante mais condicionado por constrangimentos impostos pelo meio, do que o das que estão isoladas. Pese embora este maior ou menor condicionamento do meio, o certo é que todas elas, como destaca um agente da PSP que, a nosso pedido, nos acompanhou nalgumas saídas iniciais ao terreno, *procuram não dar muito nas vistas*. Só assim poderá ser mantida alguma distância e discrição, preservando-se a actividade do olhar e da atenção da sociedade e assegurando para mulheres, empresários e, sobretudo, clientes a necessária “invisibilidade” social (Ribeiro *et al.*, 2005).

2. IMPLANTAÇÃO E EXPANSÃO DO NEGÓCIO DO SEXO NAS ÁREAS RAIANAS

A prostituição feminina nas regiões de fronteira que temos vindo a considerar é um fenómeno antigo, ainda que, até há cerca de 15/20 anos atrás, tenha tido uma visibilidade e dimensões incomparavelmente menores daquelas que tem actualmente, sobretudo no que concerne aos territórios do lado português. Com efeito, deste lado, até aquela altura, existiam apenas alguns casos, mais ou menos pontuais, de prostituição de

rua¹⁴ e um ou outro estabelecimento, onde algumas mulheres, quase sempre portuguesas, se prostituíam. Em Bragança, por exemplo, durante a década de 70, havia dois estabelecimentos deste género, um dos quais ainda continua, actualmente, em actividade.

Por seu lado, nas zonas raianas de Espanha, até à década de 1980, a prostituição encontrava-se essencialmente acantonada nos bairros tradicionais das principais cidades. A esses bairros era dada a designação de *barrios chinos* ou *barrios bajos*. Muitos deles ainda hoje estão ligados à prática da prostituição, embora já sem a importância e a expressão que tiveram no passado. Geralmente, estão situados,

“en la parte más antigua y peor pavimentada de la urbe y están compuestos de una série de bares rechamantes, prevaleciendo los colores rojo y violeta como si esto representase un reclamo erótico; en ellos mismos también se encuentran las casas donde se retiran para quedarse a solas la prostituta y el cliente. Estos barrios ocupan los mismos lugares que tenían antes de que en 1956 [...] fue prohibida la prostitución; algunos de ellos ocupan ese puesto desde tiempo inmemorial” (Franco, 1977: 22).

Sensivelmente a partir da década de 1980, “[...] a prostitución abandona os barrios degradados, pero céntricos, nos que durante tanto tempo se levava a cabo a actividade e desprázase ó entorno das cidades ou ás proximidades das vías de comunicación” (Tizón *et al.*, 1996: 59). É nesta altura que, progressivamente, começam a surgir estabelecimentos para o exercício da prostituição com a “designação social” de clube. Este fenómeno corresponde a um processo de realocação da prática de prostituição, no âmbito do qual alguns dos antigos proprietários nos *barrios chinos* venderam os tradicionais bares de prostituição e construíram ou readaptaram edifícios

¹⁴ Era, por exemplo, bastante frequente, a presença de algumas mulheres a exercer a prostituição nas grandes romarias de Verão, sendo que, na maior parte dos casos, vinham de fora da região. Esta prostituição sazonal, em duas localidades do concelho de Miranda do Douro, é assim descrita por Pires (1995: 133): “As festas do Nazo e da Senhora do Monte em Duas Igrejas poderiam ser o ensejo para um começo de vida sexual. Atrás duma carvalheira, duas mulheres de meia-idade e muita rodagem, despachavam clientes de três em três minutos por preço acessível. Moços e rapazotes, viúvos e enjeitados de todas as idades perfilavam numa longa fila, colocando-se o *freguês que se segue* a poucos metros do lugar das delícias... Assim roubavam uns aos outros toda a privacidade e aquela sensação de recolhimento e exclusivismo que todo o homem em situação análoga gosta de ter. E quando por qualquer motivo algum fracassava, teria de preparar-se para os maiores vexames e enxovalhos, porque um verdadeiro homem não pode falhar...”.

nas imediações das localidades para aí instalarem clubes.¹⁵ No entanto, os *barrios chinos* não desaparecem por completo, ainda que “xa non supoñen o groso da actividade” (*idem*). O de Zamora, por exemplo, tem ainda cerca de 10 bares, no conjunto dos quais trabalham, aproximadamente, 65 mulheres, na sua grande maioria dominicanas e colombianas,

Do lado raiano português, os clubes começam a surgir em finais da década de 80, como resultado duma espécie de “contágio” da franca expansão que essa modalidade de negócio já registava do lado de lá da fronteira. O seu *boom* dá-se por volta de meados da década de 90, expressando claramente os efeitos da liberalização das fronteiras. Desde então, o crescimento do sector foi significativo, ainda que, por enquanto, ande longe de atingir as proporções e a “maturidade” que já tem em Espanha. Dois fortes indicadores desta maturidade são a existência de sociedades anónimas que controlam vários clubes e a criação de uma associação nacional de empresários do sector, a ANELA. Estes novos desenvolvimentos do fenómeno da prostituição evidenciam uma cada vez maior organização/profissionalização do comércio do sexo e uma tendência empresarialista para a concentração, que não pode ser dissociada das dinâmicas que caracterizam o capitalismo na actualidade.¹⁶

Em Portugal estas tendências começaram, ainda que de forma ténue, a esboçar-se muito mais recentemente, numa conjuntura em que as repercussões da recessão económica do país se começaram a fazer sentir na frequência da procura. Com efeito, alguns proprietários de clubes, que já tinham alguma ascendência no meio, aproveitaram as dificuldades que outros estavam a sentir para fazer face ao decréscimo da procura e adquiriram-lhes os respectivos estabelecimentos. Nalguns casos, os clubes adquiridos estão do outro lado da fronteira, a pouco mais de uma dezena de quilómetros de Portugal. Terá sido este ímpeto expansionista, a par da sirene da moralidade activada pelo chamado “Movimento das Mães de Bragança” (MMB), que motivou as recentes operações policiais levadas a cabo no nordeste transmontano, conducentes ao encerramento da maioria dos clubes.

¹⁵ Em Zamora, o proprietário de um dos maiores e mais luxuosos clubes que visitámos, aberto há cerca de uma década nos arredores da cidade, junto a uma via rodoviária de grande circulação, teve durante largos anos um bar no *barrio chino* local.

¹⁶ Tomando como referência o caso das fábricas de caju em Manjacaze (Moçambique), F. B. Ribeiro (2004) desenvolve um exemplar trabalho de etnografia das dinâmicas do actual sistema capitalista.

3. PROXEMIA DA PROCURA: MOBILIDADE DOS CLIENTES E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS

O espaço é uma categoria social e culturalmente produzida. Trata-se, portanto, de algo que não assume uma existência exterior e independente do sujeito: “não há nem espaço nem tempo por si só, quer dizer existindo fora do comportamento dos homens” (Ledrut, 1979: 122). As suas formas e os seus conteúdos ganham existência efectiva no quadro dos processos de construção social da realidade. Enquanto produção social, o espaço assume-se, inegavelmente, como um dos meios através dos quais os indivíduos e os grupos sociais pensam a identidade e a relação (Augé, 1994).¹⁷

Partindo deste preceito, procurar-se-á de seguida fazer um breve esboço da “proxemia” (Hall, 1977)¹⁸ da clientela da prostituição, ou seja, a análise e interpretação da mobilidade geográfica dos indivíduos que procuram o sexo comercial, bem como dos “usos” que fazem do espaço transfronteiriço que aqui consideramos e das construções simbólicas que sobre ele projectam. E isto porque a dimensão espacial é uma dimensão relevante nos seus processos de construção identitária (aqui incluindo a identidade de género) e na articulação e legitimação da sua condição de clientes com os papéis/estatutos sociais “mainstream” que assumem nos seus quotidianos. Atendendo à importância estrutural e significativa da linha de fronteira na forma como o espaço em causa é apreendido e representado e, por inerência, nos processos sociais atrás identificados, ser-lhe-á dedicada uma atenção particular.

Com a abolição das restrições alfandegárias entre os países membros da UE e a criação do espaço Schengen, as comunidades raianas ampliam e intensificam as suas relações, reforçando e recriando, sobretudo nos territórios mais próximos da raia, um contexto social muito particular. A intensificação dos fluxos transfronteiriços de pessoas é um dos efeitos mais imediatos da abertura/eliminação dos controlos das fronteiras. Terá mesmo sido com o objectivo de tirar dividendos da “convergência demográfica” observada nas regiões raianas que muitos clubes, como já vimos, se começaram aí a

¹⁷ Debatendo o papel decisivo do espaço na construção e manutenção da identidade colectiva entre os Bororo, Lévi-Strauss (1979 [1955]: 215) nota que “a distribuição circular das palhotas em torno da casa dos homens é de tal importância, no que diz respeito à vida social e à prática do culto, que os missionários salesianos da região do Rio-das-Graças rapidamente descobriram que a maneira mais segura de converter os Bororo consistia em obrigá-los a abandonar a sua aldeia, trocando-a por outra, onde as casas são dispostas em filas paralelas”.

¹⁸ Este termo é utilizado por Hall (1977: 13) para se referir às “observações e teorias inter-relacionadas, relativas ao que o homem faz do espaço como elaboração especializada da cultura”.

instalar a partir da década de 1990. Atendendo a que o número de estabelecimentos que se iam instalando do lado espanhol foi, de um modo geral, sempre muito superior ao daqueles que, por uma espécie de efeito de contágio, se iam fixando do lado português, a mobilidade transfronteiriça dos clientes nas zonas que observámos foi e continua a ser claramente assimétrica. Trata-se, com efeito, de uma mobilidade praticamente de sentido único, protagonizada pelos clientes portugueses, que, com uma assiduidade notória, buscam os clubes do lado espanhol, enquanto os clientes espanhóis só muito pontualmente fazem o trajecto inverso.

Nalguns lugares espanhóis inseridos nestas verdadeiras rotas de peregrinação dos tempos modernos, como é o caso paradigmático de Verín, a presença de clientes portugueses chega a ser claramente superior à dos espanhóis, em especial durante a semana, já que estes últimos parecem concentrar mais as suas saídas nos fins-de-semana. Em relação a Verín, e atendendo a que no lado português contrastante até existem alguns estabelecimentos de prostituição, socorremo-nos, para já, de dois factores indiscutivelmente objectivos para compreender a deslocação da clientela portuguesa para o lado de lá: (i) a maior quantidade e diversidade das mulheres que aí trabalham no meio prostitucional e, por conseguinte, a existência de possibilidades mais amplas de escolha, (ii) a considerável oferta que Verín disponibiliza em termos de espaços de diversão nocturna (bares e discotecas), que os clientes portugueses também procuram em complemento aos locais de prostituição (Ribeiro e Sacramento, 2002).

Embora de longe menor, a movimentação de clientes das áreas de Montalegre e Bragança para Xinzo de Limia e Alcañices/Zamora, respectivamente, não deixa, todavia, de ser considerável. No caso de Bragança, devido ao recente encerramento compulsivo de quase todos os clubes aí existentes, o fluxo de clientes para os estabelecimentos da zona de Alcañices/Zamora aumentou de forma bastante significativa. O trânsito de clientes portugueses, sobretudo do sul do distrito de Bragança, para Zamora decorre ainda, de certo modo, do reconhecimento geral da excepionalidade de um determinado clube local, considerado um *topo de gama*, quer no que diz respeito ao espaço em si, quer em relação às mulheres e à qualidade do atendimento. Constitui, por isso, um significativo pólo de atracção para a clientela portuguesa, em especial para a de maior nível socioeconómico, bem patente, aliás, na

gama dos automóveis com matrícula portuguesa que se podem encontrar no respectivo parque de estacionamento.

A elevada presença de clientes portugueses nos clubes destas áreas raianas de Espanha, superando, por vezes, em número os clientes autóctones, deverá ainda ser compreendida tendo em consideração o reforço do anonimato que asseguram com a ida para o *outro lado de lá*. A probabilidade de aí serem vistos a frequentar o meio prostitucional circunscreve-se, quase exclusivamente, a esse mesmo meio. E, dentro deste, o mais lógico e compreensível é o desenvolvimento de relações de cumplicidade e encobrimento mútuo, como requisito de auto-protecção e salvaguarda da privacidade e do anonimato de cada um. A grande relevância que, de um modo geral, conferem à preservação do anonimato torna-se compreensível atendendo a que a maioria deles é casada e muitos outros, embora não sendo comprometidos, não querem que a família venha a saber.

- *Eu já encontrei um amigo aqui de V. [localidade] nesses bares em Verín... ele acenou-me e eu acenei-lhe... Depois vi-o aqui em V. e ele disse-me: “então no outro dia estavas lá em cima”; e eu: “pois estava, mas nesses sítios não se cumprimenta só se acena!”. Só acenos mais nada, nós aqui somos amigos bebemos um copo e tudo mais e lá faz-se de conta que a gente não se conhece. Certos amigos que eu já cumprimentei lá... e eles disseram-me: “olha tu viste-me lá em cima, mas não se passa nada”; e eu digo: “tu é que sabes a vida é tua eu não tenho nada a ver” (cliente, 43).*
- *Eu, de uma vez, vinha a descer do quarto e um conhecido meu, casado, ia a subir, e ele disse-me logo “óh Sr. Carlos, por favor você não diga nada”; e eu disse-lhe também para nada dizer (cliente, 73).*
- *Também vou para Espanha, mais para Zamora. Quando saio em grupo, vou mais para Zamora, porque os meus acompanhantes ainda têm aquele medo de ir à casa aqui das meninas, que os pode ver a mulher, que os pode ver o irmão, que os pode ver a tia. Eu nunca tive esse preconceito. Eu vou onde me sinto bem! (cliente, 40).*
- *Em Chaves, naquela altura, ainda não havia. E mesmo que houvesse, muito possivelmente, não íamos para lá, com o medo de encontrarmos lá alguém que nos conhecesse e fosse dizer aos nossos pais. Depois dumas poucas de idas, ao princípio, também começámos a ver pessoas conhecidas. Quer dizer, nós víamos a elas, ficávamos com medo, mas reparávamos que eles também estavam com medo! (cliente, 22).*

Além do reforço do anonimato que garante, a passagem da fronteira é “vívda” e construída pelos clientes, em especial pelos casados, como uma transição física associada a uma descontinuidade e ruptura social e como referencial significativo do cruzamento de uma barreira psicossocial, a barreira da fidelidade. A fronteira surge então como elemento simbólico da transição para o *desconhecido*, a *novidade*, a *diferença*, em suma, para *aquilo que não há do lado de cá*. Ao ser determinante na constituição da noção de limite e, consequentemente, na particularização do espaço, a fronteira, no contexto que temos vindo a considerar, desempenha um papel central nos processos através dos quais os clientes do sexo comercial se apropriam simbolicamente do espaço transfronteiriço e lhe atribuem sentido, tomando-o, inclusivamente, como matriz de (re)construção identitária. É que, como sublinha Cohen (2003: 85), “tendo atravessado uma fronteira, devemos pensar-nos como uma identidade transformada”. A importância da noção de limite, no presente caso directamente associada à linha de fronteira, no “funcionamento” do dispositivo simbólico de apropriação/construção do espaço é assim destacada por Lévy e Segaud (*in* Silvano, 2001: 65):

“[...] na medida em que o dispositivo simbólico não pode “funcionar” sem a noção de descontinuo, sem a noção de um limite, na medida igualmente em que toda a organização espacial requer a descontinuidade, requer o uso e o jogo dos limites, propomos considerar a delimitação como um elemento fundamental na constituição e representação dos sistemas espaciais das sociedades”.

A transição da fronteira incorpora uma dimensão simbólica e ritual, na qual pontificam significantes indiciadores de liminaridade, ruptura, novo *status* e legitimação, ainda que provisórios ou efémeros, que lhe dão a estrutura e a amplitude simbólica de um verdadeiro “rito de passagem”¹⁹ (Turner, 1974; Douglas, 1976; Van Gennep, 1977): *É aquela sensação de passar de um mundo para o outro! Por exemplo é como passares de uma aldeia para uma cidade... gozares a vida despreocupado, estás no meio de mulheres e parece outro mundo, só vês mulheres à tua frente e esqueces tudo* (cliente, 43). *Ir ao lado de lá... o tal lado de lá...* (cliente, 22), a Espanha, frequentar o meio prostitucional é simbolicamente apreendido pelos próprios clientes

¹⁹ Para Van Gennep (1977), o “rito de passagem” é algo que marca ou induz uma mudança na posição social do indivíduo.

como uma descontinuidade social; uma forma de liberdade face ao ónus da conformidade aos papéis sociais que lhes balizam os quotidianos (pai, marido, etc.) e de integração numa nova estrutura relacional, onde têm alguma legitimidade para se comportar apenas e só como clientes. A fronteira representa, desse modo, uma área de liminaridade, na medida em que marca uma mudança social, o abandono da estrutura formal, a incursão nas “margens” e a recriação, no seio dos grupos de clientes, de um espírito de *communitas* (Turner, 1974).²⁰ A mobilidade espacial dos indivíduos, aqui amplificada pela transposição de uma barreira simbólica tão significativa como é uma fronteira administrativa, é acompanhada pela atenuação do quadro normativo e das obrigações sociais a que estão normalmente sujeitos. Como conclui Silvano (2001: 28), partindo das propostas de Simmel e Park, “o acto físico de se movimentar no espaço relaciona-se, do ponto de vista sociológico, com a diminuição dos constrangimentos sociais e [...] com a experiência da liberdade dos *indivíduos*”.

A distanciação física face ao meio sócio-ecológico quotidiano, decorrente das incursões noctívagas por terras *d'além* fronteira, é de tal forma valorizada pelos clientes nas disputas discursivas que têm entre si no *day after*, que pode mesmo ser considerado um comportamento de audácia, conferindo uma aura de virilidade a quem o adopte. Nalguns casos, o *ir mais longe* é até utilizado como referencial de distinção (Bourdieu, 1979), sendo associado a um maior estatuto social: *Os da classe alta não param por aqui perto, quando saem vão para mais longe, ...vão para Orense, ou mais longe* (cliente, 43). Para outros clientes, quanto mais afastados os clubes se localizam melhor é o seu *ambiente*; apreciação que, provavelmente, resultará não tanto de elementos objectivos, mas da própria construção simbólica subjectiva do binómio próximo/distante:

- E2: *Nós temos mais perto ali..., antes de chegar a Verín há 2 casas.*
- E1: *Exacto, o “Ladys” e o “Paraíso”... e também nunca lá fomos!! Vamos mais aos últimos.*
- E2: *Que, basicamente, aqui ninguém vai lá. Pouca gente de Chaves vai lá. Vão mais ao “Cova Azul” do que lá. Antes, iam mais à “Pérola”, só que agora...*
- E porque é que vós gostais mais dos últimos?

²⁰ Sobre a amizade masculina e o espírito de *communitas* que caracteriza os grupos de homens em determinados contextos da vida quotidiana, ver Papataxiarchis (1991).

- E1: *Aqui em Chaves não me fascina. Acho que não há o ambiente... o ambiente é completamente diferente dos clubes daqui para os clubes de lá! E à medida que nos vamos afastando, que vamos entrando mais em Espanha, ainda se nota mais.*
- E3: *Nós já chegámos a ir a muito mais longe!!*
- E1: *Acho que se nota muito mais o ambiente...* (excerto de entrevista em grupo, clientes, 22, 22 e 24 anos).

Neste plano mais simbólico da proximidade a que nos vimos referindo, e no que concerne aos clientes com esposa ou namorada, parece mesmo haver uma relação entre a gravidade da infidelidade e a distância do local em que é concretizada.²¹ A gravidade da infidelidade parece variar na razão inversa da distância que separa a área de residência do local aonde é praticada. De igual modo, em termos de “distância social”, e dentro da mesma matriz simbólica da proximidade, a infidelidade cometida com pessoas do círculo social mais próximo tende a ter um maior impacto e uma maior carga negativa que a cometida, por exemplo, com prostitutas.

- *Se calhar, com outras mulheres que não sejam prostitutas, acho que é mais... que a traição é pior [...] Sei lá... Imagina que é uma conhecida... acho que é mais... a traição é a mesma, mas uma mulher que ela não conhece já é diferente...* (cliente, 33).
- *Pronto, com uma mulher fora da prostituição pode haver uma relação de comprometimento das partes, já de amor, já de afectos. Isso já é muito mais complicado!! Isso já pode pôr em causa o casamento; não tem nada a ver! Enquanto que uma relação com uma prostituta é uma relação fortuíta, esporádica, que não leva a nada!* (cliente, 49).

No caso muito particular dos clientes transfronteiriços, constata-se uma convergência cumulativa da distância física e social, que parece exercer um efeito redutor na “obrigação” de respeitar o princípio da fidelidade conjugal. A procura do sexo comercial é um comportamento que, de um modo geral, não é auto-consciencializado pelos próprios como uma quebra relevante da fidelidade face à esposa ou namorada. Pelo contrário, é um comportamento que tende mesmo a ser naturalizado (Ribeiro e Sacramento, 2002).

²¹ Ao que viemos a apurar, em Espanha existirá mesmo o ditado popular que diz que *a fidelidade [conjugal] prescreve aos 300 kms.*

Este argumento da apropriação dos recursos simbólicos proporcionados pela transposição da fronteira e pela distanciação física (e social) que tal implica na atenuação da percepção da incompatibilidade entre o quadro sócio-cultural inerente à vida quotidiana do cliente e as suas experiências “marginais” requer, todavia, ser invocado com algumas reservas, entre outros motivos, pela sua não confirmação pelo comportamento da clientela espanhola. A inferior qualidade e quantidade dos clubes raianos do lado português e, por conseguinte, o mais estreito leque de opções e escolhas que a oferta portuguesa comporta, por comparação com a oferta espanhola em geral e, mais especificamente, com a oferta das regiões que considerámos (Galiza e Castela-Leão) são seguramente factores importantes à hora de considerar o baixo índice da sua frequência por parte de clientes espanhóis, que muito provavelmente, tenderão a fazer os tais 300 kms da “prescrição da fidelidade” no interior do próprio território espanhol.

A libertação face a constrangimentos e obrigações sociais que surge associada à distância física e à transposição da fronteira é também suscitada pelo próprio “ambiente” dos clubes. Deste modo, como nota Boumama (2004: 91), “[...] un nombre important de clients inscrivent dans leur temporalité les moments de clientélisme comme instant de rupture d’une monotonie de la vie quotidienne. Ils recherchent alors une ‘ambiance’ ou une ‘atmosphère’”.

- E1: *É uma maneira de nos isolarmos completamente do mundo daqui. Esqueço o trabalho, esqueço a namorada, esqueço tudo, tudo!!! [...] Mal se entra a porta... Basta a música cá fora... Mal se abre a porta do carro e se sente o barulho da música lá dentro, já é uma maneira de acalmar!!!*
- E2: *Mas, às vezes, no rádio...*
- E1: *...Nós, inclusive, temos cassetes no carro com o tipo de música de lá!! De manhã, à ida para o trabalho, música espanhola, latino-americana, aí vamos nós todos contentes para o trabalho! Assim é uma maneira de aliviar muito, de relaxar... (excerto de entrevista em grupo, clientes, 22 e 24 anos).*

Ali, nos clubes, o “princípio de realidade” e os mecanismos de auto-controle parecem ficar à porta, num estado de suspensão: *Chega a haver lá gajos... tipos certinhos na sociedade e nessas casas são os maiores tarados! Eu não sei o que é que eles fazem, mas pelo aspecto devem ser tipo gerente bancário, tipo advogadoito...* (cliente, 56). Neste sentido, como nota Foucault (1984: 8), os bordéis constituem um

excelente exemplo de lugares heterotópicos – “lugares que estão fora de todos os lugares, mas que no entanto são localizáveis” (Silvano, 2001: 73) –, sendo que a heterotopia por excelência, ou seja o lugar absoluto e permanentemente sem lugar, é o barco. Os clubes apresentam, com efeito, a generalidade das características que Foucault (1984) associa às heterotopias, nomeadamente (i) a suspensão temporal, ou seja a “heterocronia”, que os caracteriza²², (ii) o sistema de abertura e fechamento que regula o seu funcionamento – são permeáveis, mas, simultaneamente “abrigam”/escondem a sexualidade – e (iii) a (re)criação de um espaço de ilusão e fantasia.

Ainda que, como já se disse, proporcionem vivências de fuga em relação a muitos constrangimentos sociais da vida quotidiana e possam, por isso, ser de algum modo considerados “não-lugares”, na acepção dada por Augé (1994) a este conceito, devemos, todavia, não esquecer que os clubes não são espaços antropológicamente vazios, “desregulados” e absolutamente a-identitários. Neles, as atitudes e discursos dos indivíduos estão profundamente vinculados a determinados sistemas de normas e valores, nomeadamente aqueles que concernem ao género e à sexualidade, e são largamente configurados no âmbito de processos de interação e de identificação com o grupo.

4. AMBIÊNCIAS E DINÂMICAS PROSTITUCIONAIS

Tal como decorre dos resultados apurados em Ribeiro *et al.* (2005), os estabelecimentos de prostituição observados evidenciam perfis muito variáveis: desde o pequeno clube decadente, a funcionar numa moradia que em tempos terá servido de habitação familiar, passando por espaços mais ou menos dissimulados dos mais diversos estilos arquitectónicos, até ao edifício construído para a exploração hoteleira ou, inclusive, a pensar já na prestação de serviços de sexo mercantil, como mais frequentemente acontece em Espanha. Estas diferenças devem ser compreendidas tendo em linha de conta o desigual sucesso dos seus proprietários, o nível sócio-económico da zona onde se localizam, o segmento de clientes que pretendem ou podem captar e, por último, as disposições jurídicas vigentes em Portugal e Espanha.

²² São um espaço-tempo de ruptura face aos espaço(s)-tempo da vida quotidiana.

Para além do (relativo) anonimato que a localização lhes confere, como já constatámos anteriormente, muitos destes estabelecimentos accionam ainda estratégias de reforço de camuflagem da sua verdadeira natureza. Esta situação é particularmente notória do lado português. Aqui, os clubes apresentam-se, de um modo geral, como simples prédios de habitação, de construção não muito recente, projectados com outras finalidades que não a prostituição. O rés-do-chão, ou pelo menos parte dele, encontra-se ocupado por aquilo que, no exterior do edifício, é enganosamente identificado como café, cervejaria, bar, *pub* ou discoteca; designações comerciais que, quase sempre, correspondem às que foram atribuídas aquando do licenciamento. Nalguns casos, tal como se constatou em cinco estabelecimentos, não é exibido qualquer tipo de designação comercial exterior. Contudo, dois deles têm afixado minúsculos reclusos, nos quais consta apenas o nome do local e, num outro, a designação *pub*, mas no seu interior. Nem mesmo a iluminação exterior contribui para atenuar o acentuado déficit de identificação e, de alguma forma, indiciar a prática de prostituição. Somente encontrámos quatro estabelecimentos com iluminação em néon, de que lhes resulta uma maior visibilidade física e, por inerência, social.

Em Espanha, ao contrário, a visibilidade dos clubes é, indiscutivelmente, maior: todos eles têm reclusos identificativos e apenas seis (quatro deles no *barrio chino* zamorano), além do respectivo nome, não têm exposta qualquer designação comercial no exterior. Os restantes ostentam as designações de clube e bar, esta última apenas no *barrio chino*. Apesar de clube ser a designação mais difundida, na realidade, ela carece de reconhecimento legal e, por isso, os estabelecimentos assim publicamente designados são, oficialmente, licenciados como bares, bares especiais, *pubs*, *hostals* ou *whiskerías*.²³ A iluminação é um factor que também contribui significativamente para a maior visibilidade dos meios prostitucionais do lado espanhol. Assim, enquanto em Portugal predomina a discrição, em Espanha qualquer bordel marca a sua presença através de grandes painéis luminosos e iluminação complementar, que se impõem exuberantemente na paisagem e trazem à existência de quem passa a natureza das actividades ali prestadas. Pode até dizer-se que a grande imagem de marca dos clubes

²³ O seu horário de funcionamento, à semelhança do que acontece em Portugal, situa-se, grosso modo, entre as 21.00h/22.00h e as 4.00h do dia seguinte, podendo prolongar-se até às 5.00h ou 6.00h nos fins-de-semana.

espanhóis é a abundante e apelativa iluminação em néon, através de tiras tubulares, de várias cores, instaladas no seu exterior. E é de tal forma abundante que, naqueles clubes que a topografia o permite, se torna claramente visível a algumas dezenas de quilómetros, do lado de cá da fronteira, funcionando como uma espécie de chamamento da procura. Frequentemente, a iluminação, além das tiras tubulares em néon a tornear os edifícios, integra também motivos figurativos, tais como mulheres nuas, palmeiras e copos de *cocktail*. A esta esteticização exótico-erótica pode ainda juntar-se um significante de pretenso requinte, classe e privacidade, veiculado pela própria designação de clube, constante dos reclusos identificativos exteriores. Procura-se, assim, através de elementos indiciadores de erotismo, tropicalismo, euforia e requinte, também sugestionados pelos próprios nomes dos locais, apelar à dimensão dionisíaca dos (potenciais) clientes, geralmente recalcada nos papéis sociais do quotidiano.

Quando começámos a descer para Verín e avistámos a intensa e colorida iluminação dos clubes, o T. [cliente], visivelmente entusiasmado, para não dizer mesmo “alterado”, diz, num tom exuberante: *Vamos lá, vamos para a loucura!!! Eu só de ver todas aquelas luzinhas a fazer pisca-pisca já fico todo... Ai Maria!* À chegada, mal saímos do carro, exclama: *Isto é um mundo do caralho!!! Isto é que é vida, parece que estamos no céu!!!* (notas de campo, Verín, 26/05/2001).

Passemos agora para o interior dos clubes. O seu ambiente está estruturado em dois grandes espaços: um espaço público, que é o bar, e um espaço mais privado, onde se encontram os quartos para a prestação dos serviços sexuais. O acesso para o interior dos clubes faz-se usualmente através de um pequeno *hall*, que tem como principal função desencorajar a curiosidade de eventuais *mirões*. Na maioria dos estabelecimentos portugueses a entrada é regulada por um porteiro e/ou um segurança, que só abrem a porta exterior à medida que chegam os clientes. Estes, ou tocam a campainha, ou são previamente visualizados e identificados através de câmaras de vigilância exterior, o que permite evitar um ou outro considerado indesejável e, acima de tudo, inviabilizar o efeito surpresa de eventuais rusgas policiais. Além de vigiarem e controlarem as entradas, os porteiros e seguranças procedem também à entrega de cartões de consumo. Ao contrário, em Espanha não é feito controlo das entradas, nem distribuído qualquer cartão de registo da bebida, ainda que os empregados de balcão

estejam sempre muito atentos aos clientes que vão chegando e aos seus respectivos consumos.²⁴

Os bares dos clubes são, manifestamente, contextos de lazer e de diversão: *aquilo é tipo um hobby, praticamente. Agora, há quem não sinta esse fascínio por esse mundo!!* (cliente, 22). De facto, não são raros os homens que os frequentam apenas para *botar um copo, passar um bocado* a conviver entre si e com as mulheres, e assistir aos “shows” eróticos que alguns clubes oferecem. A procura de um *ambiente diferente* e a expectativa voyeurista de presenciar *caras novas* (Ribeiro e Sacramento, 2002; Ribeiro *et al.*, 2005) são, neste caso, as principais razões subjacentes à ida ao clube: *Ah quando entra uma pessoa sente-se assim mais... botar o olho a ver se tem material novo! [...] porque uma pessoa vai lá 2 ou 3 vezes, vê sempre o mesmo gado, nem lá vai!!! Só lá vai depois se outro lhe disser “olha, tem bom material e tal”* (cliente, 26); *Gosto de ir a uma casa em que as mulheres rodem! As mesmas caras cansam!!* (cliente, 40). Muitos clientes, embora sejam frequentadores mais ou menos assíduos, raramente lá vão com o único propósito de ter relações sexuais. Frequentemente, o bar é mesmo o único espaço por onde passam. Esta componente de lazer tem vindo a ser objecto de grande atenção e investimento por parte dos empresários, correspondendo assim às expectativas de um considerável número de clientes, como os testemunhos que a seguir se apresentam claramente o comprovam:

- *Eu só vou lá para ver, para brincar com elas um bocado e, de tempos a tempos, para dar uma queca, mais nada! Boto lá uns copos, vejo as sessões... É um passatempo, quando me apetece vou* (cliente, 40 anos).
- *Para quem trabalha todo o dia, com uma pressão enorme, às vezes, gosta de variar um bocadinho. Sair um bocado da rotina!! Não é que isso faça mal, nem vai pôr em causa a minha estabilidade familiar, nem nada disso!! É uma noite diferente: conversar com pessoas... é conhecer outro mundo!! [...] Dá-me um bocado de estabilidade, fazer aquilo que eu gosto e que me apetece ver e que me apetece fazer. Dá uma estabilidade muito grande. É uma coisa diferente. É como... Quando me apetece ir jogar ténis, Bowling, ou golfe ou outra coisa qualquer, eu devo ir, não é?! É fundamental quebrar a monotonia, porque, ‘tá a ver...*

²⁴ Este zelo ficou bem ilustrado numa situação em que um empregado do bar, apesar de haver muito movimento nessa noite, chamou a atenção a um cliente que ia a sair para o facto de este ainda não ter feito o dito “consumo mínimo obrigatório”, que de obrigatório tem muito pouco, dado não ser contemplado legalmente. Dependendo dos clubes, este consumo mínimo varia, de um modo geral, entre os € 3 e os € 5.

Eu acho horrível a monotonia, aquelas pessoas que todos os dias fazem a mesma coisa. Acho isso altamente limitativo!! Tem que haver variabilidade para termos estabilidade psíquica. Agora, cada um terá a sua variabilidade, os seus gostos, as suas maneiras, as suas apetências... Há pessoas que se libertam imenso ir à caça (para mim, acho que é bom), ir à pesca, ou jogar xadrez ou outra coisa qualquer (cliente, 49 anos).

O espaço do bar, amplo nalguns locais e acanhado noutros (caso dos estabelecimentos do *barrio chino* de Zamora), apresenta configurações muito distintas. Contudo, podem reconhecer-se algumas tendências ou até mesmo padrões. A decoração é, de um modo geral, pouco apurada, resumindo-se, basicamente, a alguns quadros estampados, nos quais predominam figuras femininas, numa estética com elevada carga sensual e erótica. Como elemento marcante, temos o balcão ou *barra*, mais ou menos extenso. Aqui se fornecem as bebidas, aqui mulheres e clientes dialogam e negociam eventuais subidas, aqui e daqui se controlam os movimentos e os comportamentos dos presentes, em especial das mulheres. O balcão encontra-se quase sempre disposto de forma a evitar, na medida do possível, que os clientes se apinhem para tomar as suas bebidas, o que iria causar alguma perturbação e dificultar o entabular de conversa por parte das mulheres. Num clube de Zamora e num outro de Bragança, o balcão, enorme, situa-se mesmo no centro do bar, com uma configuração em círculo. Estimula-se assim uma convergência que favorece o consumo e, por outro lado, assegura-se uma distribuição mais uniforme e espaçada de clientes e mulheres e uma maior visibilidade de parte a parte. Esta visibilidade é fundamental para o reconhecimento de pequenos e discretos sinais, por vezes previamente combinados, através dos quais alguns clientes, procurando *não dar muito nas vistas*, chamam as mulheres, quando estas não tomam a iniciativa de se dirigir a eles. Os sinais utilizados por determinado cliente podem variar de clube para clube e até de mulher para mulher. Alguns indivíduos são mesmo autênticos criadores de sinais:

- *Eu entro lá dentro, pronto. Primeiro peço um copo. Bebo um sumito ou assim... chego lá dentro, dou por ali assim uma vista d'olhos, a ver se as vejo. Se as vir, troco-lhe assim os olhos por dentro... elas percebem, olham para mim e fazem a mesma coisa. Elas conseguem captar o que eu quero, vêm logo para ao pé de mim! [...] Além em E. não é assim. Além é pelo trocar dum cigarro. Agarro, abro o maço (faço mesmo por levar o maço por "encertar"), estou a abrir o maço (que eu abro-o sempre assim), chego aqui a meio, dobro*

esta parte, ela está a olhar para mim, eu meto o maço ao bolso, tiro um cigarro, fumo e ela vem para ao pé de mim. Alguns sinais já os tenho combinados com elas. Até pelo espelho faço os sinais para elas. [...] E em Bragança, ainda era outro. O de Bragança era com este olho fechado. Tinha assim um dedo e depois tentava esfregar o olho o mais que pudesse, a modo que ninguém notasse. Uma vez, pu-lo vermelho. Estive para aí cinco minutos, porque ela não se tinha apercebido. Quando se apercebeu veio logo para ao pé de mim. Para outra gaja é com o isqueiro: fazê-lo dançar assim debaixo da mesa... uma pessoa atira com ele para debaixo da mesa, a fazer que anda por baixo da mesa a dançar e, ao amarrar-me e óh tanto de levantar-me, olhar para ela assim... Ninguém percebe o que estou a fazer! Estou a fazer que apanho o isqueiro e a olhar para ela. Para outra é com o braço, esfregar o braço nas calças. Faço que me estou a coçar. A primeira vez que fiz este sinal, ela custou-lhe a perceber. Diz-me ela assim: “Então o sinal?” e eu respondi-lhe: “O sinal...?! Tens de olhar melhor!” (cliente, 23).

O mobiliário predominante no bar é constituído por bancos altos, que favorecem posições corporais em que o contacto físico entre a trabalhadora sexual e o cliente é praticamente inevitável, permitindo assim que aquela coloque em prática determinados gestos, movimentos e posturas que estimulam o desejo sexual no seu interlocutor (Ribeiro *et al.*, 2005). Trata-se daquilo que as próprias mulheres designam por *amassar* ou *trabalhar* o cliente, sempre com a intenção de abreviar o tempo de conversa ou de negociação das condições de prestação do serviço sexual, levando a que ele não se demore na decisão de *subir*. A própria música ambiente, onde predominam os registos melódicos adequados ao despertar de estímulos libidinosos e os sons latino-americanos, parece também ajudar nas “coreografias” eróticas e nos procedimentos activados para *ganhar o cliente*.

O restante espaço do bar é, nalguns estabelecimentos, preenchido por conjuntos individuais de sofás, alguns bancos dispersos, máquinas de jogos, de tabaco e, por vezes, de *snacks*, ou ainda uma ou duas televisões, onde são rodadas, ininterruptamente, imagens ou mesmo filmes de conteúdos erótico e pornográfico. Os conjuntos de sofás parecem constituir-se como pólos de agregação de pequenos grupos de mulheres e clientes, propiciando-lhes uma maior privacidade e, num ou noutro caso, um relacionamento mais demorado e consistente. A privacidade é também proporcionada em muitos clubes pela existência de uma iluminação insuficiente, ou até mesmo de áreas de penumbra, ocupadas sobretudo por aqueles que estão mais interessados nos

serviços sexuais. No entanto, alguns estabelecimentos, principalmente os mais recentes, têm também zonas com uma melhor iluminação, mais destinadas ao convívio de grupos de amigos que utilizam o local como mero espaço de convívio e lazer. A insuficiente iluminação que a generalidade dos clubes apresenta, bem como a presença de lâmpadas fluorescentes coloridas, condicionam a visibilidade e o julgamento que cada um faz dos rostos e dos corpos que observa, quase sempre no sentido da valorização estética e sobretudo erótica, situação também reforçada pela abundante maquilhagem e pelos trajes que as trabalhadoras sexuais usualmente vestem. Não é, portanto, de estranhar que alguns clientes reconheçam já ter sido iludidos na apreciação que fizeram de determinadas mulheres, com base na qual se convenceram a *subir* com elas:

- *Também há mulheres... e umas em baixo [no bar] parecem uma coisa e em cima é outra! É que cá baixo não dá p'ra ver muito bem! Às vezes, parecem boas, bem feitinhas, e depois tu vê-las despidas...Algumas gordas, outras meias sardentas. Foda-se, aquilo dá... até se vai... Até fico sem tesão!! Mas já paguei. Se pagasse só no fim, mandava-a logo lixar, não é! Elas são espertas, um gajo tem de pagar logo (cliente, 33).*
- *Há muita mulher que engana! Aparentemente, parece uma coisa fora do normal e se a vires depois de despida, na cama, não te diz nada: “O que é que estou a fazer aqui com este armónico!?” [...] E se as vir de manhã, então isso aí ainda é pior! Tu não vês que elas agora já se pintam com o pincel?! Depois, com as luzes, também há confusão. Mas, depois, tira-se a dívida. [...] Uma vez, uma, cá em baixo, parecia estreitinha; quando chegou ao quarto, era só inflamação!!! Disse: “Ei pá, vai-te foder!!!” Nada, não quis! (cliente, 40).*

Este tipo de situações são, por vezes, evitadas através de mecanismos informais e quase que espontâneos de “solidariedade” masculina:

- *Normalmente, o pessoal que vai lá já se conhece... alguns..., porque isto é um ambiente pequeno. Um gajo chega lá, conhece aquele: “Óh pá, tu, com aquela não vás, com aquela não vale a pena”! Depois, conhece o outro, diz-lhe ao outro; o outro conhece o outro... aquilo espalha-se, prontos, acabou... (cliente, 19).*

Quando as condições de prestação do serviço sexual são acertadas entre os clientes e as suas parceiras, aqueles têm, obrigatoriamente, de efectuar a liquidação

antecipada do custo da *subida*.²⁵ Sem este sistema de pré-pagamento, poderia acontecer que alguns deles, como vimos atrás, iludidos e decepcionados com o capital estético da mulher com quem *subiram*, ou alegando, eventualmente, alguma irregularidade na prestação do serviço, se recusassem a pagar. Criar-se-iam, desse modo, situações particularmente problemáticas, sem quaisquer possibilidades de serem solucionadas por via do recurso às instâncias judiciais, pois isso seria uma forma de os próprios clubes admitirem a prática organizada de prostituição e, conseqüentemente, de se auto-incriminarem. Por norma, há uma certa discrição, dissimulação ou ocultação do pagamento da *subida*. Ele não é efectuado à frente de todos, mas sim numa área mais reservada, normalmente um pequeno *hall*, exterior ao espaço do bar, que dá acesso para os quartos. Alguns clubes têm aqui um empregado, que, além de recolher os pagamentos e anotar os *passes* de cada mulher, também lhes faculta a chave do quarto e o *kit* para a prestação do serviço sexual, composto pela *sábana* (lençol descartável para a cama), preservativos e, por vezes, toalhetes de papel. Noutros clubes, porém, é à própria mulher que o cliente efectua o pagamento, após o que ela volta a entrar (sozinha) no bar para, discretamente, entregar o dinheiro ao empregado de balcão/*camarero*. Este, por sua vez, dá-lhe uma bolsa, onde já se encontra o *kit* de higiene pessoal, e regista a respectiva *subida*. Este registo é, quase sempre, feito de forma codificada, para assim se evitar que possa, de algum modo, ser relacionado com a prática (e fomento) da prostituição e utilizado como prova incriminatória.

Em quase todos os clubes, o acesso do bar para os quartos faz-se, geralmente, pelo interior do edifício. Quando este tem apenas um piso, o acesso das mulheres e dos clientes é feito através de uma porta que dá para um corredor onde se encontram os quartos. No caso de ter mais pisos, como é de longe mais frequente, o acesso é feito por escadas interiores que se iniciam num pequeno *hall* ao qual se acede através de uma saída discreta, ou mesmo camuflada²⁶, do bar. Noutros casos, ainda que poucos e praticamente todos eles do lado português, a ligação bar/quartos é feita pelo exterior: os

²⁵ Termo utilizado no meio para denominar a prestação do serviço sexual, que, normalmente, decorre em quarto situado no primeiro andar, daí a referência a uma deslocação ascendente. A duração formal estipulada para a prestação do serviço sexual é de aproximadamente 30 minutos, ainda que uma boa parte das mulheres, depois dos seus clientes atingirem o orgasmo, dê o *passe* por terminado. De um modo geral, o preço da *subida* situa-se próximo dos € 35/ € 40.

²⁶ Para tal são frequentemente utilizadas estruturas em madeira que se assemelham a biombos.

clientes e as mulheres saem para a rua e voltam a entrar no mesmo edificio, ou num outro anexo, onde se encontram os quartos. Forja-se, assim, uma imagem de independência entre o bar e o local de prestação dos serviços sexuais, constantemente reiterada no discurso dos respectivos proprietários, que, assim, procuram acautelar a identificação do seu envolvimento directo nos benefícios financeiros do negócio da prostituição. Como um deles argumentou: *O bar, estas quatro paredes, são da minha responsabilidade, agora, o que se passa lá em cima [quartos], já tem que ver com as mulheres... e com eles [clientes]. Isso já são coisas deles! Nem há ligação directa daqui para lá* (proprietário de clube, 42 anos). Registámos ainda num pequeno número de clubes (três, todos em Portugal) uma terceira “modalidade de acesso” aos quartos, que se constitui como uma espécie de híbrido das duas anteriores, ou seja, as mulheres utilizam um acesso interno e os clientes um externo. Deste modo, as *subidas* tornam-se mais discretas e, por isso, esvaziadas do conteúdo sócio-ritual que incorporam quando, em outros contextos, os clientes e as respectivas companheiras fazem juntos o trajecto para o local que dá acesso aos quartos, parte dele em pleno bar, sob a presença e olhar atento dos seus pares.

Os clubes situados do lado espanhol apresentam, regra geral, muitos quartos, chegando mesmo a números consideravelmente elevados de 14, 18 e 24. No que diz respeito aos estabelecimentos portugueses, cinco deles também apresentam um número considerável de quartos, entre os oito e os 12, com condições razoáveis. No entanto, tendo em conta a sua arquitectura, apenas um, com um perfil muito semelhante ao dos clubes espanhóis, parece ter sido construído para a finalidade que actualmente tem. Para além destes, que têm mais quartos, a maioria apenas tem três ou quatro. Na esmagadora maioria dos casos, os quartos situam-se nos andares superiores dos estabelecimentos. A qualidade destes espaços mais privados é relativamente desigual, mormente em termos de condições de higiene. O seu conforto e estilo estão estreitamente relacionados com o nível geral das instalações. Na sua configuração mais habitual, cada quarto é composto de uma cama, mobiliário diverso de apoio, nomeadamente mesinhas de cabeceira e armários, de grande utilidade quando ele serve também de espaço de repouso da trabalhadora sexual, e lavabos. Estes são compostos por lavatório, bidé e, nalguns casos, chuveiro. Praticamente todos têm acesso a uma ou duas casas-de-banho de serventia geral e estão equipados de água quente e aquecimento, aspecto particularmente

importante quando se trata de lugares localizados em regiões com invernos rigorosos. A iluminação é bastante tênue, como acontece no espaço do bar, sendo quase sempre assegurada por lâmpadas policromáticas, ainda que, por norma, o vermelho seja a cor predominante. Com este tipo de iluminação, como recorrentemente nos foi sendo dito, procura-se proporcionar uma maior desinibição – *deixar o cliente e a mulher mais à vontade* –, já que a visibilidade dos respectivos corpos é menor, disfarçar características corporais das trabalhadoras sexuais que possam ser do desagrado da clientela, facilitar, nalguns casos, a introdução do preservativo no pénis do cliente sem que este se aperceba, ou ainda, atendendo a que algumas mulheres optam por trabalhar em dias de menstruação, ocultar eventuais fluxos que ocorram durante a relação sexual.

CAPÍTULO IV

PERFIS DA PROCURA DO SEXO COMERCIAL

Os homens que procuram o sexo comercial constituem um universo social consideravelmente diversificado, ainda que entre eles se possam observar alguns denominadores comuns e/ou características mais ou menos recorrentes. Trata-se, com efeito, de um grupo bastante heterogéneo e com uma considerável amplitude e transversalidade social, podendo, de certo modo, ser tomado como representativo de todo o universo masculino. De forma a dar conta dos diferentes perfis da clientela, procuraremos, neste capítulo, *(i)* fazer a caracterização sócio-económica dos homens que procuram a prostituição, *(ii)* debater os aspectos e as situações que levam/podem levar alguém a tornar-se cliente, *(iii)* interpretar a diversidade de motivações e de comportamentos masculinos no contexto prostitucional e avaliar em que medida convergem ou divergem do sistema de valores da masculinidade hegemónica, *(iv)* compreender as diferentes articulações entre o plano normativo da sexualidade e o plano das vivências e construções eróticas mais íntimas dos clientes.

Para tal, teremos em consideração não só as informações que recolhemos junto dos próprios clientes, mas também as inúmeras informações que sobre eles obtivemos por via das trabalhadoras sexuais. A importância das informações que nos foram facultadas pelas mulheres, em conversas mais ou menos informais, nas entrevistas e nos inquéritos realizados revelou-se particularmente significativa para a caracterização genérica da clientela, que é feita logo no primeiro ponto deste capítulo. Poder-se-á mesmo dizer que nos permitiram complementar e aferir a plausibilidade das informações que os clientes que acompanhávamos mais regularmente nos facultavam sobre si próprios e sobre terceiros, bem como das informações que, de forma quase impressionista, íamos compilando sobre as características sócio-económicas dos frequentadores dos diferentes clubes onde o trabalho de campo decorreu. A relevância

que conferimos ao que nos foi dito pelas mulheres justifica-se também tendo em conta que são elas que convivem mais intimamente com os clientes, embora os elementos mais factuais e objectivos das apreciações que fazem dos seus parceiros possam estar mesclados com alguns conteúdos subjectivos, que remetem para os valores, as expectativas e as vivências que estão na base da interpretação que as próprias fazem sobre a sua condição de trabalhadoras sexuais e sobre o seu contexto de acção. No entanto, o que por elas nos foi dito, depois de articulado/“cruzado” com elementos empíricos provenientes de outras fontes, permitiu-nos traçar uma caracterização bastante aproximada e objectiva dos indivíduos que procuram o sexo comercial.

1. QUEM SÃO E COMO SÃO OS CLIENTES

O meio prostitucional, no que à vertente da procura diz respeito, é verdadeiramente caleidoscópico. A diversidade de perfis sociais da clientela decorre, em boa medida, da confluência interactiva de variáveis como a idade, o estado civil, o grau de escolaridade, o estatuto sócio-económico, entre outras, sendo que a configuração concreta e a articulação destas variáveis é sempre condicionada pelas condições e pelas histórias de vida pessoais. A heterogeneidade dos clientes é mesmo um dos aspectos mais salientados e recorrentes nos discursos das mulheres com quem falámos. Algumas destacam sobretudo as diferenças etárias e o estado civil: *Aqui vem todo o mundo. É meninos novos, é vovós, casado, solteiro...* (b, 24); outras enfatizam as diferentes ocupações e estatutos sócio-económicos: *Há de tudo, desde o agricultor ao advogado ou médico!* (b, 38); *Existe uma grande diversidade do cliente na vida nocturna. Sentimos que uns tinham um maior poder aquisitivo que outros* (b, 39). Os próprios clientes têm também uma clara percepção da transversalidade social que caracteriza o grupo de que fazem parte:

- *Você vai ao banco, 3 em cada 5 funcionários são clientes. Vai às finanças, então nem se fala!! E delegados de propaganda médica?! Toda a gente vai, não importa que tenha esta ou aquela profissão. E agora também vão putos novos. Conheço alguns com 20/22 anos que só querem putas!* (cliente, 42).

Estas apreciações, ainda que marcadamente genéricas, correspondem de facto à realidade que observámos. Aqui, os clientes distribuem-se por uma banda de idades

bastante larga, sensivelmente dos 15 aos 80 anos, encontram-se em diferentes situações no que concerne ao estado civil (casados, solteiros, divorciados, viúvos, “juntos”/em união de facto, separados), apresentam habilitações literárias distintas (desde a ileteracia até à formação superior) e, por último, têm ocupações profissionais e evidenciam estatutos sócio-económicos consideravelmente díspares. Também Bouamama (2004: 137) destaca a significativa diversidade sócio-económica da clientela da prostituição em França:

“[...] une appartenance des clients à toutes les catégories sociales même si ce constat n’exclut pas des inégalités dans les proportions. Ainsi en est-il également de la diversité des statuts (mariés, vivant en couple, célibataires, parents, etc.) que des interviews de prostituées ont mis en exergue depuis longtemps. Les diversités d’âges et de professions (avec toujours des inégalités de proportions) sont également confirmées.”

É certo, todavia, que dentro de um quadro marcado por uma considerável heterogeneidade se encontram algumas tendências e regularidades. A maior parte dos clientes do contexto prostitucional que observámos concentra-se na primeira metade do espectro etário a que atrás fizémos referência, muito em especial nas faixas etárias mais próximas dos 40 anos. Esta situação é amiúde associada quer ao maior poder económico que estes clientes, de um modo geral, apresentam, quando comparados com os mais jovens, quer à suposta necessidade de afirmação da sua masculinidade:

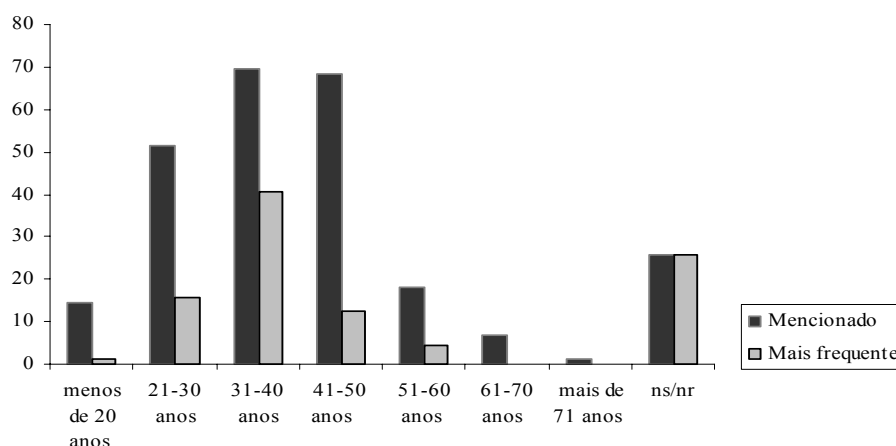
– *Esses indivíduos [mais novos] não vão assim tanto, porque não têm tanto dinheiro! São novos, ainda não têm emprego, têm pouco dinheiro. Já os indivíduos por volta dos 40 anos têm mais poder económico. E até porque querem ter relações com uma mulher nova. Já têm a mulher velha. E depois há crises de machismo... Sei lá, um gajo quando chega aos 40 anos interroga-se se ainda está em forma. Até para provar que é macho!!! [...] uma pessoa que até tem uma certa idade vai lá para mostrar que ainda consegue ter uma boa performance com uma mulher mais nova que ele. Isso faz um bocado bem ao ego! E se a pessoa for um bocado narcisista, melhor ainda (cliente, 49).*

A representatividade de clientes com mais de 40 anos começa, gradualmente, a diminuir, até atingir valores residuais nos níveis etários mais próximos do extremo superior do leque de idades. A maioria deles é casada, sendo que os clientes que se situam mais próximos do limite etário inferior são, maioritariamente, solteiros, enquanto que aqueles que povoam o extremo mais alto são, na sua maior parte, viúvos: *Os*

rapazes novos, mesmo estando solteiros, vêm menos, porque têm uma namorada e não têm muito dinheiro. Vêm em grupos para se divertir um bocado. A maior parte são casados, que não são muito novos e já não têm aquilo que querem, em casa (cliente, 43). Quer uns, quer outros, apresentam, no geral, um estatuto sócio-económico médio/baixo e níveis de escolaridade relativamente modestos.

As tendências que temos vindo a relevar foram confirmadas pelas próprias trabalhadoras sexuais, quando, no inquérito realizado junto delas, lhes foi solicitado que identificassem por ordem de frequência os grupos etários, ocupações profissionais e estado civil dos seus clientes. Assim, tendo em conta as respostas dadas quando inquiridas sobre as idades dos seus clientes, foi possível obter os seguintes resultados:

Gráfico 1: Frequência da clientela por grupos etários, segundo as trabalhadoras sexuais (em %)



N= 89
Fonte: IMP

Com base na distribuição dos resultados apurados, constata-se que 69,6% das respostas reportam a faixa dos 31 aos 40 anos como aquela em que se situa uma boa parte dos clientes, sendo que 40,6% das inquiridas afirma mesmo que tais clientes são, de longe, os mais frequentes. Logo a seguir, com uma frequência de respostas na ordem dos 68,5%, a faixa etária mais referenciada é a dos 41 aos 50 anos, identificada por 12,3% das respondentes como a faixa onde se situa a maior parte dos seus clientes.¹ Com uma menor frequência, surgem 51,6% de respostas para o escalão etário situado entre os 21 e os 30 anos, destacado por 15,8% das mulheres inquiridas como o intervalo de idades onde se encontra a maioria dos indivíduos que atendem. Bastante aquém,

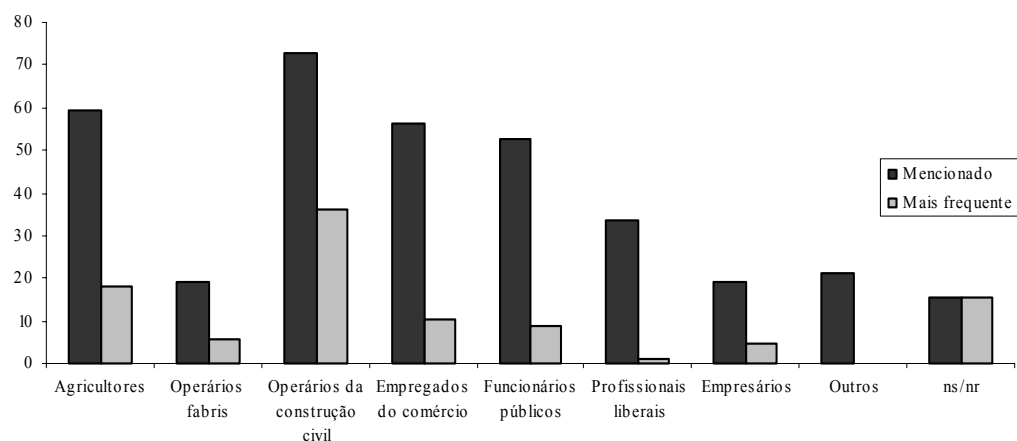
¹ Estes resultados sobre a distribuição etária da clientela, alcançados a partir do inquérito realizado às trabalhadoras sexuais, são bastante similares aos obtidos por Månsson (1993) através de um inquérito a 170 clientes. Também neste inquérito se apuraram como faixas de idades mais representativas a dos 31 aos 40 anos e a dos 41 aos 50 anos, respectivamente, com 47,6% do total de indivíduos inquiridos.

contabilizam-se 17,9% de respostas para o grupo etário dos 51 aos 60 anos, sendo que somente 4,4% das mulheres prostitutas se refere a esse grupo como aquele no qual se integram os homens a quem mais frequentemente prestam serviços sexuais. Por fim, o grupo dos clientes mais novos, com menos de 20 anos, e os grupos dos clientes mais idosos, com idades entre os 61 e os 70 anos e com 71 e mais anos, são os menos mencionados, recolhendo, respectivamente, 14,6%, 6,7% e 1,1% de respostas. Estes dois últimos grupos de idades não são identificados por nenhuma das respondentes como os mais representativos entre os clientes que atendem, ao passo que o primeiro, o dos clientes mais jovens, é identificado por apenas 1,1% delas.

No que diz respeito ao grupo de 18 clientes que entrevistámos formalmente, a sua dispersão etária é significativa, variando entre os 19 e os 73 anos.² Todavia, é de ressaltar que se trata de uma dispersão deliberadamente provocada, tendo em vista aceder às diferentes expectativas, comportamentos e processos de construção da masculinidade no meio prostitucional decorrentes da variação etária da clientela.

Quanto às suas profissões, e atendendo mais uma vez às respostas dadas pelas mulheres, os resultados distribuem-se do seguinte modo:

Gráfico 2: Frequência da clientela por grupos profissionais, segundo as trabalhadoras sexuais (em %)



N= 89
Fonte: IMP

Pelo gráfico se deduz que os grupos profissionais mais mencionados são, por ordem decrescente, os seguintes: trabalhadores da construção civil com 73%,

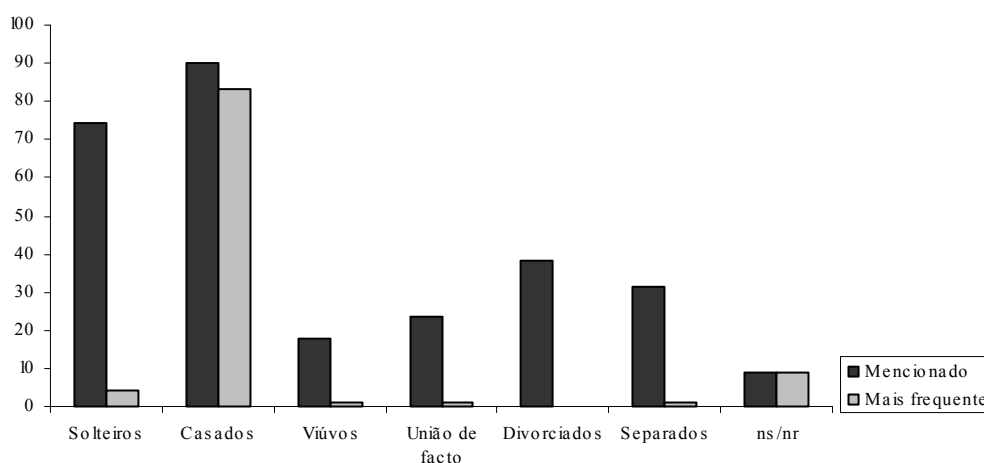
² A respectiva distribuição etária é a seguinte: <20 anos – dois; 21-30 anos – sete; 31-40 anos – quatro; 41-50 anos – três; 51-60 anos – um; 61-70 anos – zero; >71 anos – um.

agricultores com 59,5%, empregados do comércio com 56,1% e funcionários públicos com 52,8%. São também estes, e pela mesma ordem, os grupos profissionais mais frequentes no conjunto dos clientes a quem as inquiridas prestam serviços sexuais. Os trabalhadores da construção civil são referenciados por 36,1% delas como os mais frequentes, seguindo-se os agricultores (17,9%), os empregados do comércio (10,1%) e os funcionários públicos (8,9%). Consideravelmente aquém seguem-se o grupo dos profissionais liberais, mencionado em 33,7% das respostas e identificado apenas por 1,1% das respondentes como o mais frequente, o grupo dos empresários de vários ramos de actividade, com 19,1% de menções e 4,4% de inquiridas a apontarem-no como o mais representado entre a clientela que atendem, e o dos operários fabris, com 19,1% e 5,6%, respectivamente. Por último, apresentando valores pouco expressivos, encontram-se o grupo dos profissionais qualificados assalariados com 11,2% de menções, o dos militares com 4,4% e ainda outras profissões, com um valor de 5,6%. Nenhuma das inquiridas identificou qualquer destes grupos como o mais frequente.

Em relação aos 18 clientes entrevistados, temos cinco empregados do comércio, três funcionários públicos, dois operários da construção civil, dois agricultores, dois estudantes, um profissional liberal, um militar, um carpinteiro e um reformado da função pública.

No que concerne ao estado civil, as respostas dadas pelas trabalhadoras sexuais inquiridas configuram o seguinte cenário:

Gráfico 3: Frequência da clientela de acordo com o estado civil, segundo as trabalhadoras sexuais (em %)



N= 89
Fonte: IMP

A maioria das mulheres menciona que a maior parte dos homens a quem presta serviços sexuais são casados. Com efeito, em 89,8% das respostas são mencionados os clientes casados, sendo que 83,1% das inquiridas os identifica como os mais frequentes. Esta é uma situação que as próprias tentam explicar através de factores como a carência afectiva e a insatisfação sexual que, alegadamente, a generalidade desses clientes manifesta, e que não consegue colmatar no âmbito da relação conjugal: *Se tenho em casa o que quero, o que vou fazer a um clube? [...] Na minha maneira de ver, acho que se eu tenho em casa quem eu gosto, quem me faça o que eu quero, para que é que eu vou a um clube!?* (p, 27). Tratar-se-ão, nesta perspectiva, de *homens mal-casados e mal-amados!*” (b, 47).

Muito aquém dos casados, os clientes solteiros, por seu lado, são referenciados em 74,1% das respostas e somente 4,4% das respondentes os aponta como aqueles com quem mais *sobem*. Para os indivíduos em situações de divórcio e de separação de facto a frequência de respostas situa-se nos 38,2% e 31,4%, respectivamente. Apenas 1,1% das inquiridas destaca os clientes separados como os mais frequentes e nenhuma identifica os divorciados nessa situação. Já aqueles que vivem em união de facto são mencionados por 23,5% das trabalhadoras sexuais, sendo que apenas 1,1% delas os apontam como os seus clientes mais frequentes. Por último, os viúvos reúnem 17,9% das menções, embora apenas 1,1% das inquiridas os identifiquem como os seus *melhores clientes*. Atendendo à predominância de clientes casados ou “comprometidos” impõe-se o questionamento da legitimidade das perspectivas funcionalistas/utilitaristas e mesmo de algumas ideias sociais mais comuns, segundo as quais a prostituição teria como função vital a de proporcionar mulheres a homens sós e/ou sem quaisquer possibilidades de satisfação sexual (Welzer-Lang *et al.*, 1994).

Relativamente ao grupo de clientes entrevistados, 12 são solteiros (ainda que dois tenham namorada), quatro são casados, dois estão divorciados/separados e um é viúvo.

A partir dos dados que têm vindo a ser aduzidos, e que foram amplamente comprovados por elementos empíricos obtidos quer por outras vias e procedimentos de pesquisa³, quer junto de outras fontes, sobretudo os próprios clientes e os proprietários e

³ Ver cap. II.

funcionários de clubes, podemos então, a traço grosso, definir o cliente-tipo dominante como sendo um trabalhador por conta de outrem, em particular no sector da construção civil, casado e com uma idade próxima dos 40 anos.

O esboço genérico e sumário que acabámos de traçar sobre os clientes apresenta variações sócio-económicas significativas, sobretudo em função das características dos estabelecimentos e da área em que estes estão implantados (zona mais rural ou mais urbana). Também se verificam algumas dissonâncias de perfil, embora não muito significativas, entre os clientes espanhóis e portugueses. Os primeiros parecem evidenciar uma maior homogeneidade etária (concentrando-se, mais marcadamente, em redor dos 40 anos) e um nível sócio-económico, em média, mais elevado. Estas diferenças, acabam por induzir algumas nuances específicas no relacionamento com as mulheres, dando azo a que as mesmas, a partir da variável nacionalidade, construam sobre eles diferentes representações e projecções estereotipadas:

- *Os clientes espanhóis dão um trato às mulheres totalmente diferente dos portugueses. Os espanhóis são muito educados, não são daquele tipo de homens que estão sempre a tocar. Os clientes portugueses quando chegam no clube, a primeira coisa que fazem à mulher é agarrar, apalpar e prontos, e os espanhóis não [...] e a maneira de falar, os portugueses falam mesmo com desprezo das mulheres, os portugueses é com desprezo: pago-te, fazes o que quero e muito bem me apetece. Os espanhóis não, os espanhóis são mais educados: estão cá em baixo, com a mulher, antes ir para o quarto, não te tocam, (pronto, há sempre um ou dois que não é)... mas não, não te tocam, não, prontos, não te dizem aquelas palavras que os portugueses dizem, que te magoam... (p, 27).*
- *Em termos de noite, os espanhóis são mais directos. Os portugueses estão ali conversando, conversando... Parece padeiro, gosta de estar amassando, amassando [acariciar, apalpar]!! (b, 35).*

Embora relevante, a variável nacionalidade tem menos peso que as variáveis estado civil e, em especial, a idade e a aparência, na avaliação que as mulheres fazem dos clientes. Os mais jovens e solteiros não parecem ser muito do agrado da maioria das inquiridas. As razões que algumas delas, mais recorrentemente, apontam para tal relacionam-se, sobretudo, com a alegada *performance* sexual “superavitária” destes clientes mais novos: *Eu não gosto de homem novo, eles ficam todo o tempo transando* (b, 26); *Não gosto dos clientes mais novos, pois têm muita corda!* (c, 48); *Não gosto de*

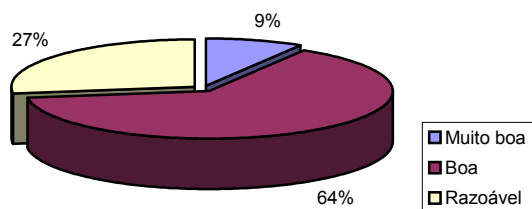
homens novos. Não gosto, não gosto! Gosto de homens experientes. Os meninos novos só gostam de quantidade, não de qualidade! (b, 35). Outras mulheres justificam a menor preferência pela clientela jovem evidenciando a sua fraca disponibilidade económica e, acima de tudo, a irreverência/imaturidade que, supostamente, caracterizam o seu comportamento: *Esses [clientes mais novos] querem “comer” de graça!* (b, 19); *Os mais novos são mais bagunceiros!* (b, 31); *Os clientes solteiros [que, de um forma geral, correpondem aos mais jovens] são os mais abusados. A coisa mais rara é eu pegar um solteiro* (b, 25). Esta apreciação é, de resto, corroborada por alguns clientes: *Esse pessoal mais novo vai lá só mesmo para gozar com as gajas. Também porque é uma maneira de evitar a timidez lá dentro! É uma pessoa saber que vai para lá e brinca e não sei quê...* (cliente, 24). Já a preferência pelos clientes menos jovens é fundamentada em argumentos que remetem para a sua alegada maior *responsabilidade*:

- *Agora eu gosto mais de 30, 40, até 50 anos. São pessoas assim mais responsáveis... são pessoas assim mais de cabeça, mais responsáveis, é mais fácil de conversar, não são pessoas agressivas no quarto. Às vezes, acontece..., você atende pessoas...* (b, 25).

Enquanto que a maior parte das mulheres denota uma preferência, essencialmente de natureza comercial, por *clientes mais maduros*, há todavia algumas, uma minoria, que admite ter uma certa preferência, mais de cariz sexual, pelos mais novos e com uma aparência mais cuidada: *Os mais novinhos e cheirosinhos... esses a gente beija na boca!* (b, 21); *Eu escolho. Não vou com clientes sujos ou velhinhos* (b, 28). Algumas destas mulheres, além de razões mais do domínio estético-erótico, invocam também motivos estritamente profissionais para justificar o facto de não revelarem grande disponibilidade para atender clientes consideravelmente mais idosos: *Os vovôs dão mais trabalho. Eu já tive um de 89 anos. Tive de o “armar” [excitar] no bar, para depois, em cima, eu despachar ele em 30 minutos* (b, 27).

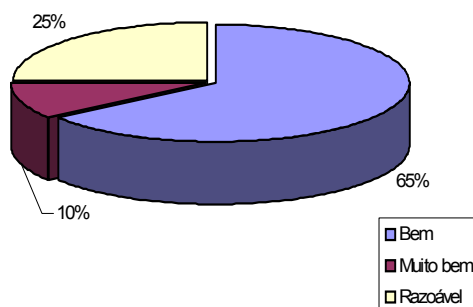
Quando solicitadas a qualificar a relação que, normalmente, têm com os clientes e a avaliar a forma como, em geral, têm sido ou são tratadas por eles, as respostas distribuem-se nos moldes que se seguem:

Gráfico 4: Qualificação da relação usual com os clientes (em %)



N= 89
Fonte: IMP

Gráfico 5: Avaliação do tratamento dado pelos clientes (em %)



Das inquiridas, 64% dizem que a relação que mantêm com os homens a quem prestam serviços sexuais costuma ser boa e 65% destacam que têm sido/são bem tratadas por eles, como, de resto, o comprovam as suas apreciações de natureza mais qualitativa: *A maior parte deles, são educados e meigos.* (b, 25); *Até hoje, eu fui bem tratada pelos clientes. Aqui tem muitos clientes que me tratam como gente, como uma pessoa que trabalha normal. Geralmente, eles se apaixonam...* (b, 31); *Há carinho e compreensão deles. Eu pensava que não havia isso na noite!* (b, 35); *Geralmente, havia cavalheirismo; um certo respeito. Na maioria das vezes, eu era muito compreendida!* (b, 39). Nove por cento classificam mesmo de muito boa a relação com os seus clientes e 10% afirmam sentir-se muito bem tratadas: *Tratam-me bem. Alguns, até bem demais!! Alguns são chatos demais, apaparam-me!!* (p, 25); *A gente tem clientes que eles se preocupam mais com a gente do que com eles* (b, 48). Das restantes inquiridas, 27% consideram que a relação com os clientes é razoável e, no que respeita ao tratamento, 25% referem que são tratadas razoavelmente, sendo que serão bem tratadas por alguns clientes e menos bem por outros, daí a apreciação dicotómica que, com alguma frequência, fazem ao expressar o que por eles sentem: *Tenho muita simpatia por alguns clientes, mas também tenho nojo de outros!* (p, 22). Tendo em conta este tipo de distinções, algumas mulheres põem em prática processos de triagem da sua clientela:

- *Eu não tenho preconceito de ninguém, porque eu sou um ser humano como qualquer outro, mas por álcool, por droga, nesse tipo de pessoa que está drogado..., aí para não ter briga aquele dia não subo com mais ninguém, digo que estou com o período. [...] Então, eu falo*

que estou no período, mesmo mentindo, não estando... vem outro cliente mesmo sadio, para não dar briga, eu digo que não vou, que estou também no período. Aí, acaba..., pronto. Eu prefiro ficar sem trabalhar do que causar uma briga (b, 48).

Alguns clientes têm clara consciência de que a grande maioria das mulheres não *sobe* indiscriminadamente com qualquer homem que solicite os seus serviços. Não só a “apresentação” e a higiene, como também, e acima de tudo, o comportamento (a *simpatia*) dos clientes têm uma influência preponderante na decisão das trabalhadoras sexuais aceitarem ou não atendê-los:

- *Qualquer mulher, se você disser coisas agradáveis, se a gabar, essa mulher também o admira a si. Se não lhe disser isso, você é apenas mais um que foi àquela casa! Eu acho que elas também fazem um bocado a triagem dos clientes. Elas têm comportamentos diferenciados com os clientes, conforme os reforços que têm dos clientes ou não. Uma vez, uma em que um indivíduo foi muito incorrecto para ela, ela rejeitou-o. Ela nem paga a peso de ouro ia com ele fazer amor!!! Achei espectacular isso... ‘Tá a ver como elas fazem triagem (cliente, 49).*

Considerando que, na generalidade dos casos, as mulheres dizem ter uma boa relação com os seus clientes não é, portanto, de estranhar a emergência de relações de amizade verdadeiramente genuínas entre ambas as partes. Por vezes, estas relações podem chegar a um ponto em que as dimensões sexual e comercial são, de certa forma, secundarizadas ou mesmo evacuadas:

- E1: *Nós já chegámos a ter casos, inclusivé, de chegarmos a conhecer tão bem, a tal ponto, certas mulheres, que elas próprias nos diziam a nós e nós a elas que não éramos capazes de subir com elas! Já havia um elo de ligação tão grande que elas já não nos tratavam como clientes, nem nós a elas como aquilo que eram!! Eram amigas! Já havia amizade e isso também, de certa forma, dificultava ...*
- E3: *Já não tínhamos coragem de as apalpar como se fosse no primeiro dia, ou de elas nos apalparem a nós!*
- E1: *...Nem de lhes dizermos “olha, vamos subir!”. Elas ficavam a olhar para nós e ... “vamos subir?! Eu, contigo!?!?”. Quer dizer, ficavam assim um bocadinho... É mais uma relação de amizade e não uma relação sexual. Não é uma relação entre cliente e prostituta!! (excerto de entrevista em grupo, clientes, 22, 22, 24).*

É ainda de relevar que nenhuma das mulheres inquiridas afirmou ter uma relação particularmente difícil com os clientes ou sentir-se, sistematicamente, maltratada por eles. É claro que as respostas sobre estas temáticas são formuladas tendo por base julgamentos genéricos e globais, que não anulam, como muitas sublinharam, o reconhecimento da ocorrência pontual de problemas e conflitos mais ou menos graves com clientes. Uma boa parte destes clientes mais problemáticos encontra-se em estado de embriaguês, embora algumas mulheres admitam que, por motivos de maior facilidade de prestação do serviço, até gostam de atender clientes embriagados: *Gosto de subir com os clientes bêbados. Ali é só conversa e pronto... já não faz nada!* (b, 31). As situações problemáticas que nos foram narradas como tais envolvem manifestações pontuais de agressão física e manifestações um pouco mais frequentes, ainda que não consideravelmente recorrentes, de agressão verbal ou psicológica: *O que mais me custa neste trabalho é suportar os bêbados, porque são agressivos, falam palavrões... É horrível, é horrível ter de os suportar!* (b, 48); *Fisicamente nunca fui agredida por nenhum homem, só psicologicamente. Às vezes, no fim do serviço, dizem-me "Óh, já fui com mulheres melhores que você!". E isto magoa, humilha, deixa uma pessoa em baixo* (b, 25). Em muitas destas circunstâncias, as mulheres reconhecem que devolvem na hora as deselegâncias e/ou os maus-tratos de que são alvo, quer sozinhas, quer apoiadas pelas colegas de trabalho:

- *Mas eu já parti para a porrada com mais de um homem! Brigo mais com homem do que com mulheres. Uma vez, chegou um cliente, um homem de meia idade. Chegou, sentou e eu dirigi-me à mesa dele e disse "Oi! Tudo bem? Posso sentar, querido?"; e ele "Quem é que te chamou aqui? Vai-te embora"; e eu "Mas porquê amor? Estás chateado?"; e ele, sem mais, pega num copo que tinha na mão e parte-mo num pé. Ai, eu vou e pego todos os copos que estavam vazios no balcão - eram cinco - e atirei-lhos, um a um, nos pés dele. Foi uma grande confusão!* (b, 25).
- *Um cliente, não é que me batesse, agarrou-me e queria-me prender mesmo, deu-me uma lambada; foi quando lhe consegui dar com os pés e fugi pela porta fora toda nua. [...]* Depois, nós, entre mulheres, batemos-lhe a ele! Quando é assim, a mulher une-se uma com a outra. (p, 31).

Embora admitindo que, de um modo geral, têm sido e/ou são bem tratadas pelos clientes, que não têm queixas de maior acerca do seu comportamento, ainda assim e de

modo aparentemente paradoxal, algumas das que assim responderam projectam sobre eles uma imagem acentuadamente indiferenciada e negativa, ou seja, para elas todos os clientes são iguais, todos respondem pelos mesmos atributos desqualificantes: *Esta vida es muy horrible!! Sólo vejo viejos, feios e decrepitos!!* (c, 29); *A maior parte são grossos, mal-educados e fedorentos!* (b, 22); *São “João-ninguém”; uns coitadinhos! Nem olho para a cara deles. Tenho nojo!* (b, 27); [...] *me aburro, me cansa... ver los mismos babosos todos los dias.* (c, 23); *Detesto os homens. A maioria mete-me nojo* (v, 29). Esta imagem sistematica e globalmente mais depreciativa dos clientes, como notam Ribeiro *et al.* (2005), tende a ser reproduzida pelas mulheres que terão interiorizado de forma mais intensa os estigmas que recaem sobre a prostituição e por muitas daquelas que, em virtude do seu menor capital estético, atendem maioritariamente clientes idosos e/ou problemáticos, eventualmente recusados por outras colegas.

2. HOMENS COMO OS OUTROS

Como já anteriormente deixámos aflorado, nalguns discursos sociais e na prática de entidades com responsabilidades de intervenção no âmbito da prostituição vislumbra-se ainda uma certa tendência para apresentar os clientes da prostituição como desviantes, psicologicamente perturbados, sexualmente patológicos, ou até criminosos. Esta concepção da procura do sexo comercial como um comportamento sintomático de problemas sociais (e morais), psicológicos ou sexuais foi, aliás, até há algumas décadas atrás, a mais recorrente nos (poucos) trabalhos científicos em que se procedeu ao estudo dos clientes da prostituição. No entender de Glover (1943), a busca de satisfação sexual masculina no meio prostitucional decorreria de uma sexualidade regressiva, incapaz de conjugar “amor profano” e “amor sagrado”. Com perspectivas de certo modo equivalentes, ainda que centradas em factores explicativos mais estritamente psicológicos, Ellis (1959) apresenta a procura da prostituição como a expressão de uma atitude neurótica e irracional e Gibbens e Silberman (1960) como o resultado de vários distúrbios do foro psíquico.

Este paradigma tem vindo, na maior parte da investigação mais recente sobre a prostituição, a ser substituído por uma visão que põe em causa a concepção desviante e/ou patológica da procura do sexo comercial e, por conseguinte, assume que os

clientes, de um modo geral, não podem ser considerados indivíduos social e psicologicamente inadequados/perturbados.⁴ A validade das perspectivas de patologização dos clientes começa, aliás, a ser questionada já nos primórdios de 1960 por um ou outro autor, entre os quais se destaca Winick (1962), que não vislumbra entre os clientes que estudou patologias psicológicas ou distúrbios de personalidade significativos que, eventualmente, pudessem explicar a decisão de comprar sexo. Mais tarde, Simpson e Schill (1977) e Armstrong (1978) assinalam também o facto de não acharem nada de particularmente distintivo ou problemático entre os clientes, quando comparados com a generalidade dos homens. É também neste sentido que Welzer-Lang (2000: 2) conclui que “les clients du travail sexuel et du commerce du sexe sont [...] des hommes ordinaires, au sens où ce sont des personnes normalement socialisées en hommes”. Assim sendo, em vez de os tratarmos como um grupo social desviante, “[...] we should approach them as men whose behavior is shaped by dominant notions of masculinity and especifically masculine sexual expression and identity (Campbell, 1998: 160). Advertências em tudo semelhantes são feitas por O’Connell-Davidson (2001) e Martilla (2003), ambas relevando a necessidade de não olharmos para os clientes como “monstros”, mas sim como membros da nossa sociedade, sujeitos a processos de socialização, nomeadamente no campo do género e da sexualidade, que contribuem decisivamente para a configuração da disposição para o recurso à sexualidade mercantil.⁵

A procura da prostituição feminina, bem como a generalidade dos comportamentos e das aspirações erótico-sexuais que nela se inscrevem, deverá, portanto, em larga medida, ser interpretada à luz dos preceitos ideológicos de uma ordem dos géneros assimétrica e patriarcalista, potenciadora da “dominação masculina” e dos ideais da masculinidade hegemónica. No entender de Bourdieu (1999: 74-75), a Família, a Escola, a Igreja e o Estado são os grandes responsáveis institucionais pela (re)produção daquela ordem dos géneros, fazendo dela, através de um “[...] longo trabalho colectivo de socialização do biológico e de biologização do social [...]” (*idem*:

⁴ Cf. McLeod (1982), Faugier, Hayes e Butterworth (1992), Holzman e Pines (1982), Day, Ward e Perrota (1993), McKeganey (1994), McKeganey e Barnard (1996), Hart (1998), Elias *et al.* (1998), Welzer-Lang (2000).

⁵ Ver cap.I, para uma compreensão da procura prostitucional enquanto fenómeno estreitamente vinculado ao campo social do género e da sexualidade.

3) uma espécie de ordem natural e inevitável das coisas, que se impõe à consciência dos indivíduos com uma força e evidência inquestionáveis. Poderá, então, dizer-se que praticamente todos os homens recebem uma socialização de género que os torna potencialmente clientes (Månsson, 1993). A este propósito, Bouamama (2004: 24), destaca que “tous les hommes ne deviennent pas clients, mais tous sont prédisposés à le devenir du fait des socialisations sexuées inégalitaires” devendo, por isso, considerar-se a existência da clientela da prostituição como um “résultat social et non une tare individuelle qu’il suffirait de ‘soigner’ ou de ‘réprimer’” (*idem*: 137).⁶

No âmbito dos processos de socialização, o quadro de valores central na construção da identidade social masculina, mais especificamente no campo do género e da sexualidade, remete para atributos e orientações ideológicas como a força e a resistência física, a actividade, o domínio, o controlo das emoções, a satisfação sexual irreprimível e incondicional, a sexualidade orientada para a penetração, o “direito” à promiscuidade sexual, a obrigação de demonstrar a competência sexual e dar prazer à mulher, etc. É um quadro que a generalidade dos clientes, à semelhança dos demais homens, tende a reproduzir nos seus discursos:

- *Um homem é mais mecânico, a mulher é mais mental. É diferente. Um homem vê uma gaja boa, não consegue controlar-se, sabe que já vai ficar com tesão... [...] Reage mais depressa, é por instinto logo! A mulher é mais intelectual, é mais por amor. Há muitas mulheres que conseguem ter prazer com o namorado e se forem fazer com outro já não conseguem. Um homem não, um homem tem sempre prazer! (cliente, 19).*
- *Tu tens uma mulher, pronto, já lidas com ela, fazes sexo com ela, já sabes como ela é, mas, depois, queres mudar, não é... [o homem] É o rei, o rei todo-poderoso!!! (cliente, 33).*

O homem, como sublinha O'Connell-Davidson (1998), é educado com base numa ideologia sexista que equipara a masculinidade à dominação das mulheres, dos restantes homens, do próprio corpo e dos objectos. Em matéria mais especificamente sexual, a inabilidade estrutural do Estado para fomentar uma efectiva educação para a

⁶ Atendendo a que a procura do sexo comercial não é alheia aos valores mais comuns da socialização de género, afigura-se-nos manifestamente curta de vistas, imediatista e até contraproducente a via da criminalização dos clientes como principal estratégia para lidar com o problema da prostituição (Sacramento, 2005: 98). Mais do que soluções repressivas, urge repensar a ordem de género dominante, nomeadamente o papel daqueles que serão, como já se disse, os seus principais suportes estruturais: a Família, a Escola, o Estado e a Igreja (Bourdieu, 1999).

sexualidade, um domínio tradicionalmente não prioritário da acção estatal, deixou a descoberto um espaço que tem vindo, de modo progressivo, a ser invadido distorcidamente pela máquina mediática, muito em particular pela *internet*. Neste processo, as construções e os discursos dos *media* impõem-se de uma forma praticamente soberana, face à inexistência de outras formas de apresentação da sexualidade verdadeiramente alternativas para garantir, pelo menos, a possibilidade de promover a sua desconstrução. O resultado mais imediato desta situação tem sido a implantação e a considerável massificação de uma estética sexual de cariz pornográfico, na qual se projectam imagens das mulheres como produtos consumíveis, prontos a satisfazer os desejos masculinos. Poulin (1992: 31) considera mesmo que

“[...] la pornographie constitue actuellement le discours dominant de la sexualité humaine. Elle contrôle l'espace laissé vide par les pouvoirs publics qui refusent toujours une réelle éducation sexuelle dans les écoles. Elle est souvent la source d'information pour les jeunes curieux de découvrir leur sexualité, le corps d'autrui et la relation sexuelle. La pornographie se nourrit de cette misère d'information et d'éducation sexuelle. Elle est la fille du puritanisme et de la répression sexuelle.”

A pornografia e a consequente produção massiva de “[...] illusions sur une sexualité disponible et illimitée crée chez les hommes des fantasmes irrésistibles concernant la sexualité qu'ils devraient avoir, causant parfois une ‘tension’ sexuelle” (Månsson, *in* Legardinier, s.d.: 7). A procura de resolução desta tensão sexual passará, em muitos casos, pelo recurso ao sexo comercial.

Embora os homens, na sua grande maioria, recebam uma socialização de género e estejam expostos a construções mediáticas da sexualidade que os torna potencialmente clientes, e veiculem discursivamente aquilo a que estiveram expostos e terão incorporado, não significa, desde logo, como veremos, que todos aqueles que põem em acto esta “potencialidade”, tornando-se de facto clientes, orientem os seus comportamentos no meio prostitucional por referência aos valores sexuais e de género dominantes. Uma coisa é as aspirações/construções fantasmáticas da sexualidade e do que é ser homem, outra coisa é a sua concretização e “actualização”, isto é, a sua dimensão praxiológica. Aquilo que se idealiza, em que se crê, ou de que se fala nem sempre é ou corresponde àquilo que se faz. Neste aspecto, distanciamo-nos, de algum

modo, de Bouamama (2004), de Månsson (1993, 2003) e de Welzer-Lang *et al.* (1994), na medida em que todos eles tendem a olhar para a prostituição como campo social de reprodução linear daquilo que é a cultura sexual e de género hegemónica, não dando grande crédito à possibilidade de os actores sociais, nos seus processos relacionais concretos, poderem distorcer, “burlar” e até mesmo inverter aquelas que são as orientações ideológicas com maior ascendência social.

A estreita vinculação da procura da prostituição às construções sociais que informam o género e a sexualidade é, desde logo, indiciada pela considerável expressividade do número de homens que acedem ao sexo comercial. Num dos primeiros grandes estudos sobre a sexualidade humana estimava-se que um em cada dois homens já havia tido relações sexuais de carácter comercial (Kinsey *et al.*, 1948). Mais recentemente, Krushe-Mountburton (1992: 42) sustenta que “80 per cent of the male population might be expected to interact with a prostitute at least once”. Segundo Leridon *et al.* (1998), em Espanha 39% dos homens já recorreram ao sexo comercial, isto é, o dobro, nalguns casos o triplo, face a valores avançados para outros países, como, por exemplo, a Noruega – 11%, a Bélgica – 14%, a Suíça – 19% (*idem*), a Finlândia – 13%, a Rússia – 10% (Haavio-Mannila e Rotkirch, 2000), os Estados-Unidos – 16% (Michael *et al.*, 1994), a Grã-Bretanha – 7% (Wellings *et al.*, 1994) e a Suécia – 13% (Lewin, 1996). Atendendo a que a nossa investigação também contemplou regiões de fronteira espanholas, consideramos que o valor de 39% apurado para a Espanha por Leridon *et al.* (1998) poderá ser tomado, com as devidas reservas, como simples referência para a quantificação da percentagem de homens que já tiveram relações sexuais de natureza comercial, no contexto a que se refere o presente estudo. No entanto, em virtude da expansão que o fenómeno da prostituição vem registando nos últimos anos, nomeadamente nas regiões de fronteira que percorremos, será bastante plausível admitir-se que, na actualidade, a percentagem de indivíduos que são ou alguma vez foram clientes poderá já ser superior.

A significativa percentagem de homens que recorrem aos serviços prostitucionais e a sua considerável transversalidade social, de que já demos conta, constituem dois indicadores da não existência de características que, de forma segura e conclusiva, possam ser tomadas como denominadores comuns e especificamente distintivas daqueles indivíduos que se tornam clientes. Fazemos nossas as palavras de

Boyle (1994: 41) quando diz: “there is no such thing as a typical punter”. E mesmo o facto de, como vimos, existirem entre eles algumas características mais recorrentes não pressupõe que tenham uma qualquer “natureza” específica. Essas características mais recorrentes correspondem, de um modo geral, às tendências demográficas e sócio-económicas que caracterizam os contextos sociais das regiões de onde são provenientes, e que considerámos no nosso estudo. Isto acaba por reforçar o argumento de que os clientes são uma espécie de micro-cosmos representativo de todo o universo masculino. A procura do sexo comercial constitui um fenómeno, como atrás ficou dito, que remete, em larga medida, para um quadro ideológico de género comum à maioria dos homens, o que nos leva a admitir que, de um modo geral, os clientes são indivíduos cujos comportamentos, estilos de vida e quotidianos não serão significativamente distintos dos daqueles que não são clientes. Esta é, todavia, uma comparação a ser encarada com as devidas reservas, dado que o presente estudo não contemplou qualquer exercício de comparação sistemática entre clientes e não clientes.

Quando instados a estabelecer comparações com os homens que não têm por hábito ir aos clubes, a maioria dos clientes que abordámos diz que não encontra grandes elementos que os distinga daqueles. Há, no entanto, alguns que avançam com a possibilidade de existirem diferenças na vontade sexual (no *vício*), e até mesmo na masculinidade (por eles encarada como mero atributo físico) de uns e outros: *Há homens que não são viciados e há outros que são mais viciados* (cliente, 33); *O próprio corpo dos homens é diferente... eu acho que são mais femininos* [aqueles que não procuram o sexo comercial]! (cliente, 40); *Se eu procuro é porque tenho um desejo enorme; maior, se calhar, que aqueles que não procuram essas casas!* (cliente, 19); *Os fortes são os que mais procuram as putas, porque têm mais necessidade fisiológica!* (cliente, 56). Esta é uma argumentação em larga medida reprodutora dos discursos sociais dominantes sobre a natureza da sexualidade masculina e as “necessidades” que comandam a procura da prostituição. O seu cariz marcadamente essencialista manifesta-se na invocação de razões de ordem natural para explicar e justificar o acesso masculino ao sexo comercial, um fenómeno que é, acima de tudo, social. Situação idêntica é referenciada por Bouamama (2004: 24), num estudo realizado sobre a clientela em França: “la majorité des clients adopte une explication naturaliste et biologiste de leur

clientélisme. [...] Pour eux, le clientélisme est le résultat de besoins biologiques irrépressibles et nécessitant une satisfaction immédiate”.

A procura do sexo comercial é, então, a(re)presentada, como uma espécie de pulsão natural, poderosa e inevitável, que escapa à capacidade de autocontrole individual, isto é, como um comportamento compulsivo, “controlado por uma constante procura de uma ‘dose’[...], num quadro em que a experiência sexual se tornou mais acessível que alguma vez foi e em que a identidade sexual constitui parte central da narrativa do *self*” (Giddens, 2001: 54). Ao se referirem às suas necessidades sexuais como sendo um vício irreprimível, os clientes, intencionalmente ou não, produzem argumentação que poderá ser entendida como uma forma de legitimação/desculpabilização da procura da prostituição. Simultaneamente, poderá ainda ser interpretada como um meio de os próprios clientes enaltecerem a sua natureza máscula e viril, por oposição àqueles que não recorrem aos serviços sexuais proporcionados pelo meio prostitucional. Talvez seja por isso que, embora se definam como *viciados*, tendam a avaliar o seu comportamento como *normal*, atendendo sobretudo à sua condição masculina: *Normal, sempre! O homem é... sexo, só sexo!!!* (cliente, 20). Alguns referem-se mesmo ao seu vício como onnipresente – *Para mim, o ideal era todos os dias!!* (cliente, 19) –, ainda que nem sempre seja um vício estritamente sexual, no sentido da consumação de relações sexuais, mas apenas de participar nas ambiências sócio-eróticas proporcionadas pelos clubes.⁷

- *Gosto de sexo, gosto de ir, gosto de... Ando sempre a pensar e a falar disso! Não me sai da cabeça!!! [...] Não consigo passar muito tempo sem ir lá. É sempre o pensamento de ir lá... de ir lá sempre! Nem que não seja para subir, é só para ir lá para as ver [as mulheres]! Estou em casa e estou a pensar “quando é que irei além, quando é que irei além”* (cliente, 23).
- *Cria-se um hábito, como ir tomar um café. Tomar um copo a uma casa dessas ou ir tomar um café é a mesma coisa. Começa a tornar-se uma rotina. Tu já sais mesmo por rotina, para ir lá, para ver, podes nem subir* (cliente, 19).
- *Também já é vício. Tenho ocasiões que se não venho aqui [clube], que dá impressão que fico doente. O hábito já é tão grande, e o vício de vir aqui, que uma pessoa chega a ter nervos! Porque se não venho ponho-me a pensar “estou aqui sozinho”, e se vier para aqui [clube] passa. Estou aqui com elas e a gente conversa e tal... [...] Às vezes, é mais aquela coisa de*

⁷ Sobre os ambientes dos clubes, ver cap. III.

sair e distrair-me um bocado. Um dia que não venha vou ter problemas porque a gente põe-se a pensar em certas coisas e é um problema. A gente vai ali e dançamos com elas, rimos, conversamos, agarramo-nos... Às vezes, a gente está mais abonada e paga-se uma bebida, e está-se ali na conversa mais de quanto tempo. Agora, às vezes, quando não venho aqui, já fico doente! (cliente, 73).

A frequência da ida ao clube é mesmo apontada por muitos clientes como determinante na intensificação do *vício*, levando-os a distinguir aqueles *certinhos* [habituais], *que ganham o vício de ir quase todos os dias às meninas* daqueles que *vão por desporto, quando o rei faz anos, e nem lhe chegam a tomar o gosto* (cliente, 28).⁸ Quer isto dizer que, embora possam reconhecer a existência apriorística do *vício*, admitem, contudo, que ele se vai reforçando com a frequência continuada do meio, tornando-se incomparavelmente maior *à posteriori*:

- *Isto é como os carros: você tem um carro que não o puxa, o carro fica atrofiado, porque nunca foi puxado. O carro não anda, anda pouco. E outro carro igual, anda mais porque foi puxado! O sexo, quanto mais se praticar, mais vontade se tem de fazer! Quanto menos praticar, quanto menos erotizado você andar, menos vontade você tem. Se você andar erotizado com outras mulheres, você funciona melhor em casa e mais vezes. É importante, anda mais alegre... (cliente, 56).*
- [os clubes; as mulheres prostitutas] *Deixam-nos imagens que nós não esquecemos... e que temos vontade que a nossa memória nos faça lembrar novamente, e vamos à procura novamente, ou temos até sonhos com elas ou fantasias. Foi uma vivência tão boa que nos deixou uma referência muito forte!! (cliente, 46).*
- *Para mim, o vício é criado pelo hábito. Esses que não vêm, não têm o vício tão forte (cliente, 43).*

Considerando que o *vício* a que os próprios frequentadores do meio prostitucional se referem nem sempre é de natureza sexual e que *é no putedo que o homem pega vício* (cliente, 32), podemos então depreender que ele não será um factor

⁸ Esta distinção feita pelos próprios actores sociais corresponde, de certa forma, à distinção feita por Månsson (2003), com base na frequência da procura, entre “clientes habituais” e “clientes ocasionais”. O primeiro tipo diz respeito a homens adultos que recorrem, ou já recorreram, regularmente ao sexo comercial e que já *subiram* pelo menos 20 vezes. Trata-se de um tipo minoritário no estudo realizado por Månsson (*idem*), correspondendo apenas a 30% do total da clientela. Os “clientes ocasionais”, por seu lado, são estimados em 70%, e referem-se àqueles indivíduos que, só muito pontualmente, recorrem aos serviços prestados por uma mulher prostituta.

explicativo particularmente relevante para se compreender porque é que, sendo a generalidade dos homens potencialmente clientes, em virtude da cultura sexual e de género dominante a que foram e/ou são expostos, só alguns é que se tornam efectivamente clientes. Para tal, procuramos, de seguida, debater as principais “etiologias” sociais ou psicossociais (situações, processos e motivos) que parecem/podem concorrer para que os homens se tornem clientes da prostituição, de que resultam diferentes comportamentos e quadros de interacção, sobretudo em relação às trabalhadoras sexuais.

3. DETONADORES E CONFIGURAÇÕES DA PROCURA: ESBOÇO DE UMA TIPOLOGIA-IDEAL

As razões e circunstâncias concretas subjacentes à procura do sexo comercial constituem uma dimensão de análise na qual se manifesta, mais uma vez, a complexa heterogeneidade que caracteriza os clientes da prostituição e, bem assim, os diferentes tipos de relações que mantêm com as trabalhadoras sexuais. Sobre o processo que leva alguém a tornar-se cliente, Bouamama (2004: 21) destaca que os momentos e contextos que poderão despoletar esse mesmo processo são vários: “socialisation primaire, découverte de la sexualité, premières expériences sexuelles, déceptions amoureuses, moments d’histoire personnels marqués par la solitude, événements perturbant les autres facteurs donneurs d’identités, etc...”. Com efeito, poderá suceder que, num ou noutro momento das suas vidas e em virtude de factores, circunstâncias ou “motivações” várias, qualquer homem passe de cliente potencial a cliente de facto. Nesta passagem, o grupo de pares (sobretudo os indivíduos mais velhos e mais *batidos* [experientes]) e os respectivos processos de socialização masculina desempenham, geralmente, um papel de instigação da procura, tal como o reconhecem muitos dos clientes que acompanhamos:

- *Da primeira vez [tinha 17 anos], fui com cinco amigos meus, todos mais velhos e já bem batidos na noite. Subimos todos, os cinco. Estavam sempre a mandar piadinhas para ver se eu subia, porque se calhar até pensavam que eu não ia subir, como era a primeira vez. [...] Piadinhas para que eu subisse, não é... A dizer “tens que subir com essa!!!” [imposição] Diz... “tens de subir” e eu subi [obediência]. Se calhar, depois gozavam-me, não sei. Era capaz! Se calhar até foi por isso que eu subi, não queria ser gozado! Não queria dar parte de fraco (cliente, 33).*

O acesso ao meio prostitucional e a *subida* com as mulheres, tal como os outros o fazem, é encarado com grande naturalidade, representando a entrada naquilo que é tido como a “normalidade” masculina e a possibilidade de equiparação com os demais nas disputas da masculinidade. O que não seria muito normal, atendendo às construções sociais dominantes do género e da sexualidade, e, por isso, alvo da reprovação e do gozo do grupo, era alguém recusar-se a *subir*, enfim, recusar-se a “actualizar” as suas competências sexuais. Embora a acção do grupo de pares seja relevante em termos de socialização para a procura da prostituição, devemos, contudo, ter em conta que aquilo que os clientes realmente procuram na prostituição não é, em muitos casos, coincidente com o que os outros esperam. E é precisamente a partir da análise daqueles que julgamos serem os principais condicionalismos e/ou razões que, efectivamente, estão na base da concretização e da configuração da procura da sexualidade mercantil que procuraremos compreender e interpretar as diferentes formas de (re)produção da masculinidade no meio prostitucional; diferentes e nem sempre concordantes com as orientações ideológicas que enformam os quadros de normas e valores dominantes do género e da sexualidade, pese embora a generalidade dos clientes, como veremos, se empenhe em reproduzi-los nos seus discursos.

Tomando então como referências centrais o leque dos motivos mais relevantes que fomentam a procura da prostituição e os processos relacionais que, com base nesses diferentes motivos, se estabelecem entre os clientes e as trabalhadoras sexuais, esboçamos um quadro tipológico constituído por três grandes tipos-ideais de clientes: o sexualmente indigente, o sexualmente expansivo e o emocionalmente implicado. Trata-se de uma tipologia que deverá ser encarada numa perspectiva weberiana, como um arranjo conceptual cujas categorias não são absolutamente antinómicas e que visa apenas estabelecer uma grelha de análise, compreensão e inteligibilidade de uma realidade empírica reconhecidamente profusa e complexa.⁹ Deste modo, é preciso notar que os clientes que observámos na realidade não correspondem de forma simétrica e estática a um ou outro dos três perfis ideal-típicos teoricamente definidos. Essa

⁹ Os tipos-ideais são definidos por Weber (1983 [1922]) num sentido estritamente lógico, isto é, como recursos analíticos para a construção conceptual da realidade social, distintos, como ele próprio faz questão de ressaltar, da noção de dever ser ou de “modelo”.

correspondência é, pelo contrário, tendencial-gradativa, dinâmica e, de certa forma, conjuntural: (i) a convergência face a cada tipo-ideal é mais notória nalguns clientes que noutros; (ii) cada cliente, embora evidencie “motivações” e traços comportamentais/identitários que nos permitam inclui-lo num determinado grupo tipológico, pode também manifestar características, mais ou menos notórias e recorrentes, que, conceptualmente, foram adstritas a outros tipos; (iii) as expectativas e os perfis comportamentais/interaccionais dos clientes, em virtude de circunstâncias e contingências várias, manifestam modulações conjunturais e, desse modo, um cliente pode, com o decorrer do tempo, aproximar-se mais de um ou de outro tipo. Além de diacrónicas, estas modulações podem também ocorrer sincronicamente, em função de certas circunstâncias e/ou das mulheres com quem o cliente interage: com uma pode, por exemplo, ter uma postura enquadrável num determinado tipo, enquanto que com uma outra as suas atitudes e comportamentos deixam-no mais próximo de um outro perfil-tipo.

3.1. O sexualmente “indigente”

Dentro deste tipo-ideal incluem-se os clientes para quem o recurso ao sexo comercial se afigura como uma das poucas possibilidades, ou pelo menos a mais fácil, de satisfação das suas necessidades sexuais e aqueles outros para os quais representa uma (primeira) forma de “exploração” da sexualidade. São pessoas que, por razões físicas, relacionais (timidez, insegurança, etc) ou de “imaturidade” sexual, sofrem de limitações e sentem dificuldades no processo de sedução das mulheres, não tendo, por isso, muitas outras oportunidades de acesso ao sexo oposto para além da prostituição. Nalguns casos, sobretudo em áreas rurais, esta escassez de oportunidades ficará a dever-se não tanto a características físicas ou relacionais dos indivíduos, mas sim a uma menor liberalização sexual e a um controlo social mais intenso sobre a sexualidade, nomeadamente sobre a feminina. É ainda relevante acrescentar-se que nalgumas zonas do contexto geográfico em que decorreu o presente estudo, como é o caso da chamada zona de Lomba¹⁰, a “indigência” sexual masculina deverá ainda ser compreendida por referência às tendências populacionais regressivas que aí se vêm registando, em

¹⁰ Situa-se no noroeste do concelho de Vinhais e integra 14 pequenas comunidades rurais.

particular os desequilíbrios na “relação de masculinidade”¹¹ e consequente masculinização demográfica, à semelhança aliás do que acontece noutras regiões mais desfavorecidas e do interior.

- *Tu aqui não vês mulheres! Ali [nos clubes] ainda se vêem algumas. [...] Se houvesse cinema, se houvesse mais mulheres por aqui, não é!? Por aqui não há! Vou ir aonde?! [...] Aqui, um gajo vai para o café só para botar copos. Não, isso não dá! Assim, é melhor ir lá em cima [aos clubes de Verín] e... estás um bocado ali com elas. Pois é, aqui o problema da zona é não haver mulheres!* (cliente, 33).

Estes clientes evidenciam, de um modo geral, aquilo que Welzer-Lang *et al.* (1994) designam de “besoin hygiéniste des solitaires”: *Um dia que tenha namorada, deixo de ir lá, porque já tenho relações sexuais com a minha namorada! Os que não vão lá é porque já têm namorada* (cliente, 20). A situação em que se encontram caracteriza-se por uma certa “indigência sexual”, na qual Fernández-Fígares (s.d.: 2) inclui os seguintes grupos de pessoas:

- “[...] jóvenes tímidos o poco atractivos, hombres maduros solitarios y encerrados en sí mismos, divorciados o viudos añosos que no tienen suerte con las mujeres, algunos que se encuentran minusválidos, pero no exentos de impulso erótico [...]”

Não correspondem à maioria da clientela no contexto em causa. No caso específico dos mais jovens, em situação de uma certa “imaturidade” sexual, à diminuição do recurso à prostituição como forma de iniciação e aprendizagem sexual não será alheia a maior permissividade que, actualmente, tende a caracterizar os códigos da sexualidade. É também cada vez mais raro o hábito tradicional de os pais apadrinharem o baptismo sexual e a iniciação à idade adulta dos seus filhos, levando-os a um bordel para lhes *mostrar como é a vida*. Persistem, todavia, algumas excepções, como a que, de seguida, se dá conta:

- *O mais velho já o levei comigo! Porque não? Se há-de ir com o amigo, para amanhã o desgraçarem, então vai com o pai e vê. Eu acho que todos os pais deviam fazer isso!! [...] Então, porque não?! Não tem problema nenhum. E é assim que o rapaz se irá salvar!!! Se não, amanhã, vem aí uma puta qualquer, drogada ou o caralho, e dá-lhe a volta e fodeu-*

¹¹ Conceito que se refere ao “quociente entre os efectivos populacionais do sexo masculino e os do sexo feminino” (INE, 2003: 63).

mo!!! Assim, só cai se quiser! Mas há pais que procedem muito mal: “Ah, não vás ali, não vás além”! Porque não?! (cliente, 40).

De uma forma geral, estes clientes que podem classificar-se como “sexualmente indigentes”, em virtude da sua introversão, não se sentem muito à vontade, nem manifestam grande habilidade sócio-erótica¹² para desenvolver uma relação de maior proximidade com as mulheres a quem solicitam a prestação de serviços sexuais. Por isso, a relação com elas tende a esgotar-se numa sexualidade eminentemente mecânica, direccionada para o alívio das tensões decorrentes da privação sexual, como de resto o denunciam algumas expressões por eles utilizadas para se referirem ao acto sexual: *mudar o óleo, despejar, malhar, descarregar, dar a trancada, desenferrujar o material*.¹³ Simultaneamente, é por via do exercício da sua sexualidade que procuram aceder à “normalidade” masculina, já que *homem que é homem tem de comer mulheres* (cliente, 19), tem de se tornar experimentado e experiente nas questões do sexo, de forma a capitalizar *aventuras* para narrar à comunidade de pares nas construções discursivas de afirmação da masculinidade.

Compreende-se, deste modo, que o sexo comercial seja encarado por muitos deles como uma forma de aquisição/aprendizagem de competências erótico-sexuais: *E vai-se aprendendo também com elas. É com elas que se aprende assim muita coisa. [...] Principalmente a conhecer várias posições do Kamasutra!!! É um treinozinho antes do casamento!* (cliente, 22). Segundo Boumama, a aprendizagem proporcionada pela prostituição a alguns clientes diz ainda respeito ao (re)conhecimento do próprio corpo e do corpo do outro, embora ressalve que “la découverte du corps et du désir féminin se réalise, pour ces personnes, d’abord par la pornographie et ensuite par le clientélisme”

¹² Ver Boumama (2004), para uma compreensão de como este quadro pessoal começa a ganhar forma na adolescência, no âmbito dos processos e circunstâncias sociais que regulam as relações entre os sexos, sobretudo nas esferas familiar e escolar. Alguns clientes com quem falámos recordam situações da sua adolescência que, possivelmente, terão contribuído para a sua retracção social: *Antes era uma pessoa muito simples. Agora já começo a entender melhor da vida, mas antes era muito simples, era uma pessoa muito passiva. Na minha escola dei-me...não digo que fui humilhado...digo mesmo, humilhado em certas partes, brincadeiras que eu levava para o sério* (cliente, 21).

¹³ Ainda que predominantemente empregues pelos clientes do tipo “sexualmente ‘indigente’”, muitas destas expressões são também utilizadas pelos restantes clientes, em particular por aqueles que se inserem no tipo “sexualmente expansivo”.

(2004: 49).¹⁴ As trabalhadoras sexuais são então representadas como uma espécie de “pedagogas sexuais”: *Gajos que tenham problemas sexuais, normalmente, acho que é mais por causa disso que recorrem... [...] É para aprenderem umas coisitas! Elas dão-te umas explicações!!! Elas estão habituadas* (cliente, 22). As próprias mulheres confirmam o desempenho destas funções de “terapia sexual”: *Uma vez tive um cliente [...que] não conseguia atingir [o orgasmo]. Até chorou!! Disse que sentia que estava com problemas. Disse-lhe para ter calma, relaxei-o, e estivemos para aí uma hora, até ele atingir. Ficou muito aliviado e bem-disposto* (p, 32). Note-se que esta situação em que o homem é sexualmente instruído pela mulher, e não o inverso, diverge das comuns representações da masculinidade, nas quais ele é investido do papel activo de tutor e instrutor sexual da sua parceira.

Com a aprendizagem sexual e a aquisição de habilidades relacionais proporcionadas pela prostituição, a generalidade destes clientes admite sentir-se muito mais vontade e confiante que ao início da procura do sexo comercial.

- [Ao início] *Senti-me, senti-me um bocado envergonhado! Tu sabes que uma pessoa quando é mais jovem tem tendência a se vir mais rápido, não é. Foi o que eu fiz. Estive lá alguns 10 minutos e fffsssccht [orgasmo]. Até fiquei assim... Elas também são especialistas!! Só estive com ela 10/15 minutos e depois ela, ala para baixo!! [...] Eu era tão sonsinho, que ela praticamente mandava em mim! Que é que eu conhecia daquilo?! Era a primeira vez que tinha subido. Agora, se fazem isso, não... [...] Quando comecei, elas mandavam em mim e era eu que trabalhava... e elas quietinhas!! Depois, comecei a apanhar confiança com elas... Uma pessoa quando apanha confiança com elas, aquilo é um mundo, é uma diversão enorme. [...] Agora que estou mais confiante em mim, que já posso brincar com elas lá dentro, tanto que conheça que não conheça, subo com qualquer uma!* (cliente, 21).

Tendo em conta os ganhos de auto-confiança, e dada a facilidade com que se lhes apresentam as relações com o sexo feminino no contexto da prostituição, uma boa parte dos clientes deste tipo parece não revelar grande interesse em investir e “arriscar” em relações amorosas fora do meio prostitucional. Afinal, para quê sujeitarem-se a eventuais decepções, quando se sentem valorizados e com a auto-estima em alta junto das trabalhadoras sexuais: *Já vi duas putas, se calhar não vais acreditar, que se*

¹⁴ Diga-se, aliás, que nos próprios espaços prostitucionais, as referências erótico-pornográficas mantêm-se bem presentes (ver cap. III).

disputaram por causa de mim!!! (cliente, 21). É crível que esta disputa tenha, de facto, ocorrido. No entanto, as motivações que lhe deram origem, muito provavelmente, não terão sido aquelas em que o cliente em causa quer (fazer) crer, mas sim meras motivações de natureza económica.

3.2. O sexualmente expansivo

Este tipo-ideal engloba os clientes que, embora já tenham parceira sexual (a esposa ou a namorada), procuram, todavia, expandir os horizontes da sua sexualidade, enveredando por práticas sexuais, tais como o sexo oral e anal, que não costumam realizar com as suas companheiras:¹⁵ *Com elas [prostitutas], a gente... é tudo mais completo! Sexo completo! Com a namorada já é mais... é diferente...* (cliente, 33); *Nos clubes fazemos tudo, não há preconceitos, não há vergonha..., e em casa sabe que há certos limites...* (cliente, 73). Não fazem com as suas esposas ou namoradas aquilo que fazem com as trabalhadoras sexuais por considerarem que são *coisas fora do normal*, que só poderão ser feitas com *mulheres que tiveram outros cursos, que angariaram por aquela profissão* [referência à prostituição] *e treinaram-se* (cliente, 40). As mulheres prostitutas são por eles apresentadas como *mais experimentadas* e *mais sabidas*, reconhecendo, assim, que a competência erótica que elas possuem permitir-lhes-á realizar desejos e fantasias sexuais que normalmente tendem a reprimir. Por referência às trabalhadoras sexuais, consideram a respectiva esposa e mãe dos filhos incomparável, em particular no domínio sexual, devendo, por isso, como recorrentemente fazem questão de vincar, ser “tratada” de forma completamente distinta: *Isso são coisas que nem é para comparar! Esposa é esposa!!! Tu, há palavras, que estás com uma mulher da vida artística, dizes-lhas todas e fazes-lhe tudo! [...] A esposa é esposa, é a mãe dos meus filhos, não se pode comparar! Respeito é respeito!!* (cliente, 40). Este tipo de discursos, extremamente comuns, deixam transparecer a existência de inúmeros tabús e conservadorismos sociais no domínio da sexualidade, que inviabilizam uma sexualidade

¹⁵ Esta “necessidade” de procura da novidade e de expansão da sexualidade remeterá, possivelmente, para construções fantasmáticas da mulher e da sexualidade feitas, por exemplo, a partir da incorporação das representações sexuais pornográficas que circulam abundantemente no espaço mediático.

conjugal equilibrada e satisfatória, podendo contribuir, conseqüentemente, para a procura do sexo comercial.

Entre estes clientes parece ganhar alguma visibilidade a cisão entre sexo e emoção, ou seja entre a figura da “mulher-esposa-mãe” (alvo de afecto e amor) e a figura da “mulher-puta” (alvo de apetência sexual), uma distinção masculina binária da feminilidade que já debatemos em capítulo anterior.¹⁶ Para eles, a prostituição representa então uma forma de poderem aceder a formas de sexualidade que se lhes afiguram como interditas no quadro das suas relações conjugais ou de namoro e, conseqüentemente, a saída da rotina que parece caracterizar as suas vidas sexuais, podendo *experimentar mulheres diferentes todos os dias*¹⁷ (cliente, 19):

- *As brasileiras são mais “desenfatiadinhas”! Tu se comeres todos os dias frango, frango, frango, chegas a um ponto que o teu estômago já não te quer aquele frango!! Se calhar, antes queres uma pescada cozida. Tem que se ir variando, senão cansas-te daquele prato todos os dias! [...] Eu para foder uma mulher à moda antiga não vou às putas!!!* (cliente, 40).
- *Sei lá... todos nós temos paranóias sexuais, que não assumimos nem com a nossa mulher, nem com a nossa namorada, mas somos capaz de assumir com uma prostituta. Aí, as nossas paranóias, os nossos sonhos, as nossas fantasias eróticas são postas no real. E não há perigo nenhum. Paga-se e não há perigo nenhum!! E a pessoa realiza as suas fantasias eróticas e sexuais* (cliente, 49).

Na versão das trabalhadoras sexuais confirma-se que uma das principais razões que explicarão a procura do sexo comercial fica a dever-se a uma sexualidade conjugal insatisfatória e rotineira, demasiado conservadora e (auto)repressiva:¹⁸ *Os homens nos procuram porque nós fazemos com eles tudo aquilo que eles não fazem com as suas mulheres, ou porque acham que não é certo, ou porque eles têm vergonha de fazer! Eles nos dizem que essas coisas aí não é para fazer com a mãe dos seus filhos, não!* (b, 36); *Os maridos quando não têm “comida” boa dentro de casa, vão “comer” fora!* (b,

¹⁶ Ver cap. I. Esta distinção masculina revela-se profundamente redutora se considerarmos que a grande maioria das trabalhadoras sexuais também são mães (cf. Ribeiro, 2004).

¹⁷ O sentido desta afirmação aponta para uma constante variação de parceira sexual e para a oportunidade de acesso àquilo que Martilla (2003: 1) designa por “new and exotic products”.

¹⁸ Este talvez seja um dos aspectos a ter em conta para se compreender porque é que, contrariamente ao que Simmel (1988 [1892]) supunha, a prostituição subsiste e até se expande numa época alegadamente caracterizada por uma grande liberdade sexual.

40). Alguns destes clientes, manifestando construções subjectivas da sexualidade como algo de instintivo, compulsivo e animal, auto-definem-se mesmo como *predadores* e *coleccionadores sexuais*, como *viciados* numa procura inexorável da *novidade* e de uma sexualidade possivelmente melhor. Reproduz-se, deste modo, uma cultura sexual masculina avessa à manifestação das emoções e na qual se espera que os homens procurem diferentes parceiras sexuais, independentemente do seu estado civil.

- *Eu, quando repito 2, 3, 4 vezes uma mulher, já é o máximo dos máximos, por melhor que seja!! A minha sorte é que elas também vão embora. Vão e voltam. Estão sempre a chegar novas e elas têm 3 meses e acaba também... ainda bem que vão embora. Eu até digo “que sorte”! Embora gostasse outra vez de dar uma queca à mesma gaja, vou lá e dizem-me que já foi embora, eu até fico aliviado. Estou mais à vontade com outra. [...] Eu sou mais um predador sexual, um coleccionador!!* (cliente, 53).

Com a constante variação de parceira no meio prostitucional, os clientes parecem querer evitar um envolvimento emocional excessivo (marca da “cultura do *playboy*”, segundo Ehrenreich [1983]) que lhes possa causar alguns inconvenientes na expansão sexual a que aspiram e, no caso específico dos comprometidos, problemas na relação conjugal. São clientes que, de certa forma, correspondem ao que Boumama (2004: 125-126) designa de “*allergiques à l’engagement et à la responsabilité*”, isto é, clientes que procuram assegurar a manutenção das fronteiras entre a esfera das emoções, de que faz parte a esposa, e a esfera estritamente sexual, de que fazem parte as *putas*. Nestas circunstâncias específicas, o dinheiro relativo ao pagamento da *subida* parece funcionar como um elemento de sinalização e reforço daquelas fronteiras, ao ponto de a infidelidade cometida com as trabalhadoras sexuais ser entendida pelos clientes como menos grave do que a cometida com outras mulheres:

- *A infidelidade cometida com prostitutas não é tão gravosa, porque é uma relação paga, no fundo é sexo por sexo, não há grandes afectos. Com outra pessoa qualquer, assim uma amante, há afectos, gosta-se. Depois começa a haver ali ambivalências: ou gosta mais da amante ou da mulher. Depois, uma pessoa começa-se a prender e o bom relacionamento em casa estraga-se um bocado, porque depois ele começa a gostar mais da amante* (cliente, 49).

O comportamento sexual que estes clientes manifestam é marcadamente luxuriante e hedonista¹⁹, pautando-se por expectativas de obtenção de um prazer que os faça sentir “verdadeiramente homens” – o sentimento de prazer como prova de *performance* sexual, experiência de “self-empowerment” e confirmação de competência viril. O seu anseio central, segundo o sentido dos seus próprios discursos, parece estar focalizado na superação dos constrangimentos, nomeadamente os de natureza emocional, que possam interferir no exercício de um poder que garanta o controlo da actividade sexual e a subsequente maximização do respectivo potencial de prazer. Esta afigura-se como a via prioritária através da qual experimentam subjectivamente o sentimento de masculinidade. Para alguns destes clientes constituirá mesmo um poder sexual compensatório (ainda que possivelmente ilusório) da ausência ou défice de poder em outras esferas da sua vida quotidiana (Gilmore, 1983; Månsson, 1993, 2003; Almeida, 1995; Boumama, 2004).²⁰ A ser assim, estaremos em presença de uma manifestação de certo modo enquadrável nos processos de compensação identitária que, no entender de Welzer-Lang (2002), caracterizam o actual contexto de globalização neoliberal, profundamente marcado pela progressiva degradação das condições de vida das classes populares. Como o próprio destaca, trata-se de uma “[...] réponse viriliste au sort réservé à nos ‘pauvres’” (*idem*: 11). Esta resposta viril poderá também representar para alguns clientes uma forma de exercício daquilo que constroem subjectivamente como poder sexual e de género, um poder que têm vindo a perder em virtude da progressiva emancipação da mulher e da cada vez maior paridade de género.

Ainda que os clientes do tipo-ideal em análise evidenciem uma tendência notória no sentido da tentativa de evacuação da emoção da relação sexual prostitucional, paradoxalmente, quando questionados sobre o comportamento que esperam das mulheres com quem *sobem*, a grande maioria afirma, peremptoriamente, que prefere as mulheres *mais meigas, mais carinhosas, mais comunicativas e mais abertas* (que serão as brasileiras, segundo eles) às mais *distantes e frias*. Paradoxo idêntico é constatado por Hoigard e Finstad (1992), num estudo realizado sobre os clientes em Oslo, e ainda

¹⁹ A procura de uma satisfação sexual máxima, imediata e incondicional é de tal forma prioritária que as preocupações profilácticas, como veremos no capítulo seguinte, são encaradas por muitos como potenciais obstáculos e, por isso, amiúde relegadas para segundo plano.

²⁰ Ver cap. I, para um aprofundamento desta problemática sobre a possível função compensatória da sexualidade face ao défice de poder e orgulho viril que os homens registam noutros domínios sociais.

por O'Connell-Davidson (*in* Campbell, 1998: 166), quando conclui que “many punters want to buy sex as a commodity, but do not want the exchange to be simply a contractual one”.

- *Frias e distantes nem conseguem levar um gajo para cima! É raro encontrares uma gaja assim. Ao mesmo tempo que têm que te dar prazer a ti, elas têm que te dar carinho, têm que trabalhar contigo como... tipo casal, marido e mulher. Não vai estar ali, tumba, tumba, tumba, à espera que tu te venhas (cliente, 19).*
- *Às vezes, por exemplo, aparece uma boazona que é assim mais fria e agressiva, já... mas tu ficas... pois, “tinha que ser esta”, mas tem assim um comportamento um bocado... e é lixado isso! (cliente, 33).*

Como se depreende deste último excerto, no processo de escolha da parceira para a *subida*, a atitude e o comportamento são, frequentemente, muito mais apreciados e valorizados que o aspecto físico, o que nos leva a questionar se estes clientes procurarão apenas e só um “corpo-objecto” para uma eventual expressão incondicional da sua sexualidade e do seu poder viril.

3.3. O emocionalmente implicado

Para muitos dos clientes da prostituição, as principais razões subjacentes à procura do sexo comercial não são de natureza estritamente sexual, mas sim razões que remetem para uma dimensão de natureza mais emocional, embora se deva reconhecer que a fronteira que separa o sexual do emocional é extremamente ténue e sinuosa.

- *Eu nunca gosto só sexo!! Eu acho que é muito mais bonito não haver só sexo. A sexualidade, para mim, só é boa se houver erotismo prévio! Tem que haver um grande erotismo prévio, tem que haver uma grande atracção. Então, a sexualidade depois é melhor! E se houver algum afecto... porque acho que, sexo por sexo, é um bocado animalesco! [...] Eu acho que, se as levarmos ao envolvimento emocional, o sexo também será melhor. Assim, com esse envolvimento e afectividade, o sexo até funciona melhor. A pessoa dá-se mais na relação! Eu não concordo com o Dr. [cliente]. Ele acha que é sexo por sexo, eu acho que não. Eu acho que, em muito casos, há até uma amizade... (cliente, 49).*

Numa extensa pesquisa sobre a clientela da prostituição, Winick (1962) chega mesmo a destacar que, para a generalidade dos clientes, os significados emocionais são

mais importantes que a concretização do desejo sexual, constituindo mesmo uma dimensão central na percepção que têm de si próprios e das suas parceiras. As próprias trabalhadoras sexuais reiteram de forma recorrente a “carência emocional” de muitos dos seus clientes: *os homens portugueses, aqui na Europa, todos são carentes, de uma palavra bonita, de um carinho, de um abraço, de um apego* (b, 39); *A maior parte deles procura uma pessoa que os oiça, que lhes dê atenção [...] conversar, sei lá, um carinho, porque, às vezes o que eles querem não é só ir para o quarto ter uma relação, é um carinho, é uma palavra mais meiga, é o que eles querem* (p, 27).

O facto de estes clientes procurarem, acima de tudo, o desenvolvimento de uma ligação emocional com as mulheres parece estar relacionado com a sua vulnerabilidade afectiva e retracção social, de que decorre uma grande necessidade de sociabilidade e de *desabafar*: *Os indivíduos que vão comigo, tirando um ou outro, são envergonhadecos e carentes. Sentem-se retraídos* (cliente, 19); *Por vezes, eles nem querem ter actividade sexual, eles querem é ter alguém, uma interlocutora, que os ouça!* (cliente, 56). Nestas circunstâncias, as relações que desenvolvem com as mulheres prostitutas extravasam nitidamente a esfera da sexualidade. E mesmo a vertente mais estritamente sexual não se assume tanto como um fim em si (o sexo pelo prazer do sexo), uma forma de alívio, de afirmação, ou de manifestação de um impulso de predação sexual, como tende a suceder nos dois tipos-ideais anteriormente debatidos, mas um meio de expressão e de procura de equilíbrio emocional. Alguns clientes, espontaneamente, reconhecem mesmo que as trabalhadoras sexuais com quem se relacionam desempenham um papel de psicólogas e terapeutas, de quem recebem conforto e conselhos sobre os seus problemas e angústias:

- *Por exemplo, com a V., quando tenho problemas, falo abertamente com ela. Esta e a E. são as com que desabafo mais. Quando lhes conto os meus problemas, procuram dar-me carinho e tudo! Para mim são pessoas espectaculares, melhores que as pessoas de fora! Para uma pessoa falar abertamente... [...] Sinto-me bem...sinto-me bem, em alegria! Vejo que elas são minhas amigas e pronto... fazemos cenário, fado uns com os outros. Às vezes, metem-me no meio, outras vezes levantam-me ao ar, pronto... Gosto dessas comédias!!!* (cliente, 23).

Compreende-se então que alguns deles cheguem a considerar a relação que estabelecem com as mulheres como um tónico anti-depressivo:

- *Mas eu acho que isso até funciona como anti-depressivo. Não são só os medicamentos anti-depressivos que funcionam. Se uma pessoa tiver acesso a mulheres de sonho, bonitas, que goste de estar com elas, é importante. Uma pessoa trabalha forte e feio! Saber que pode ter acesso a uma mulher de sonho logo à noite até é um incentivo para trabalhar* (cliente, 49).

As trabalhadoras sexuais desempenham, assim, aquilo que Bourdieu (1999: 66) designa de “[...] função catártica e quase terapêutica de regulação da vida emocional dos homens, acalmando a sua cólera, ajudando-os a aceitar as injustiças ou as dificuldades da vida”. Elas próprias reconhecem e acabam por aceitar desempenhar este papel desejado por muitos clientes, o que não deixa, note-se, também de ser da sua conveniência, pois em muitos casos *basta falar com o cliente, nem é preciso transar* (b, 27):

- [...] *aqui todas dizem que o homem português, principalmente os casados, são homens muito carentes, muito..., que aquilo que eles não ganham em casa vão procurar na rua. Tipo lá, tem clientes que vai, sobe com a gente, paga aí 2, 3 tempos só para conversar. [...] Sabe, só para conversar, só para desabafar os problemas. Sabe, no final, diz “Se a minha mulher me ouvisse como você me ouve, eu não viria para cá”* (b, 34).
- [...] *há pessoas que dizem que os clientes vão só para terem relações com as mulheres. É mentira, é mentira! Eu tive muitos clientes que iam para o quarto comigo... que iam para o quarto com as mulheres e não tinham nada com elas. Queriam era estar ali a conversar com elas, a contar-nos a vida deles, a saberem a nossa vida, e não tinham nada connosco. Era só para que alguém os ouvisse, que alguém lhes desse atenção!* (p, 28).
- *Sinto pena, porque eles são muito carentes. A gente ouve cada história! Às vezes, somos uma conselheira sentimental, às vezes somos uma psicóloga. Eles falam que eu sou muito meiga, muito diferente* (b, 25).

Cria-se, assim, uma maior proximidade emocional entre ambas as partes. Esta situação, no que ao cliente diz respeito, é, desde logo, indiciada pela importância que confere ao beijar na boca a sua companheira: *É muito mais íntimo e torna tudo muito mais interessante um beijo na boca!* (cliente. 22). Também o facto de, frequentemente, utilizar a expressão *fazer amor* para se referir à relação sexual ou à *subida* é revelador da procura de proximidade afectiva e de estabelecimento de uma relação de cariz mais normativo, a (tentar) fazer esquecer a sua natureza mercantil, como se de uma relação conjugal ou de namoro se tratasse:

- *Eu já tive várias que, antes de serem minhas amigas, me diziam “Vamos para cima, vamos foder” e eu dizia-lhes “Óh pá, eu não sei o que é isso, foder”; e elas “Então não sabes o que é foder”, e eu digo “Eu não, eu sei o que é ter uma relação entre um homem e uma mulher e isso é fazer amor...” [...] porque eu chego lá e digo “Eu gostava de ter uma relação contigo. Sabes o que é fazer amor, um casal??”; e ela “Óh pá, tu aqui é subir para cima, pagas, é só foder e mais nada”; e eu digo “Olha para mim isso não serve, agora se queres fazer amor...”, porque eu gosto de fazer amor com uma mulher, mas a maior parte diz que estão ali é para ganhar dinheiro, não é para fazer amor... (cliente, 45).*

Como resultado desta propensão para um maior envolvimento emocional, a frequência de variação de parceira torna-se bastante mais reduzida e diferida. Alguns clientes manifestam mesmo um nítido sentido de fidelidade, que não pode ser correspondido pelas trabalhadoras sexuais; afinal elas têm de *subir* com outros clientes.

O Sr. J. [cliente] gosta de *subir* sempre com a mesma mulher. Sente-se muito *apegado* a ela, evidenciando, por isso, um forte sentido de fidelidade. Não *sobe* com outras mulheres e chega mesmo a confessar que fica *cego de ciúmes* quando vê a mulher a quem procura ser fiel *subir* com outros homens. Por vezes, o desconforto é de tal ordem que sai do clube e vai para o carro, à espera dos amigos com que costuma sair (notas de campo, Chaves, 21/02/2002).

É nestas circunstâncias de maior apego emocional que, com alguma frequência, emergem relações nas quais uns e outras, independentemente da reciprocidade da fidelidade e dos objectivos e motivações de ambas as partes, se apresentam como *namorados* (*novios*, do lado espanhol). Como constataremos no próximo capítulo, estas relações são frequentemente fomentadas e instrumentalizadas pelas mulheres, de acordo com os seus próprios interesses pessoais, em particular o acesso a determinados benefícios materiais.

A grande relevância que a dimensão afectiva (socialmente conotada com o feminino) assume para os clientes do tipo “emocionalmente implicado”, relegando mesmo para segundo plano dimensões da relação mais estritamente sexuais, constitui uma discordância significativa face ao modelo da masculinidade hegemónica, no qual se espera que qualquer indivíduo do sexo masculino tenha um controle férreo sobre as suas emoções (*homem que é homem nunca chora*) e não deixe que elas interfiram na disponibilidade, que deverá ser total, para expressar a sua (heteros)sexualidade. A valorização dos afectos e das emoções por parte destes clientes, constitui, portanto, um

traço identitário não enquadrável naquelas que são as expectativas sociais dominantes do que é ser homem, assumindo-se, conseqüentemente como uma manifestação subordinada de masculinidade.

Retomando o questionamento que, em capítulo anterior²¹, lançámos sobre algumas perspectivas teóricas que tendem a apresentar a prostituição como um contexto no qual os homens poriam de lado as emoções e dariam livre curso à sexualidade, procurando, assim, afirmar o seu poder viril, voltamos agora, já com maior respaldo empírico, a reforçar uma ideia que então formulámos num registo mais hipotético: os clientes não olham todos, nem tampouco exclusivamente, para as mulheres prostitutas como simples objectos de satisfação sexual. Em muitos casos, como atrás se pôde constatar, não é o sexo, ou pelo menos não é só o sexo, mas sim o afecto aquilo que eles realmente procuram: *O mal de muito cliente é que eles não procuram uma prostituta, eles procuram uma mulher que os entenda! A maioria deles é isso* (p, 31). E mesmo entre os outros dois tipos de clientes já abordados, a dimensão afectiva e emocional, ainda que de forma mais esbatida, nomeadamente no tipo “sexualmente expansivo”, não deixa de estar presente e de ser relevante, ao ponto de ser tomada como determinante na escolha e/ou apreciação da parceira sexual. Considerando a relevância desta dimensão, somos também levados a questionar, mais uma vez, a sustentabilidade das perspectivas de cariz funcionalista, que tendem a justificar a existência da prostituição por referência, quase que exclusiva, à sua alegada função sócio-sexual de “escape libidinal” e de prevenção das agressões sexuais.

4. PRÁTICAS SEXUAIS: A PLASTICIDADE E POLIMORFIA DOS CONTEXTOS ÍNTIMOS

A masculinidade não radica apenas na órbita da sexualidade. Como expressivamente chama a atenção Badinter (1996: 168), ela “pode ser confirmada por outras coisas que não um pénis erecto”. Todavia, se tomarmos apenas em consideração o espaço social da prostituição, no qual aqui debatemos a masculinidade, parece-nos acertado olhar para a sexualidade como a dimensão subsidiária central das construções

²¹ Ver cap. I.

sociais de género²², e, por isso, de grande relevância para a compreensão da forma como os clientes expressam a sua identidade masculina. Assim sendo, procuraremos agora focalizar a discussão nos aspectos mais directamente relacionados com os comportamentos sexuais dos clientes no contexto da *subida*. Para esta discussão partimos do pressuposto de que a sexualidade se assume mais como “a sociological and cultural force than a mere bodily relation of two individuals” (Malinowski, 1987 [1929]: xiii).

A configuração concreta dos comportamentos sexuais dos clientes que acompanhamos ao longo do trabalho de campo resulta sobretudo das dinâmicas e dos (des)equilíbrios que se estabelecem entre dois grandes planos: (i) o das normas, princípios e códigos de actuação sexual masculina socialmente prescritos (“cultura sexual”) e (ii) o das construções eróticas subjectivas, com base nas quais “a liberdade de condutas se manifesta, [...] as normas deixam de funcionar no mundo da privacidade [...e as] práticas sexuais se estabelecem a partir de parâmetros mais condizentes com o desejo sexual individual do sujeito” (Mota, 2003: 9). O primeiro plano dirá, sobretudo, respeito aos “cenários culturais” da sexualidade (Simon e Gagnon, 1986), ou seja, aos “sexual scripts” eminentemente normativos (Schank e Abelson, 1977; Fiske e Taylor, 1991; Demorest, 1995; Byers, 1996) que fornecem aos indivíduos as referências socialmente institucionalizadas sobre as formas e as circunstâncias de expressão da sexualidade consideradas adequadas. O segundo plano, por seu lado, remete mais para a inter-subjectividade e, de algum modo, mesmo para a intra-subjectividade, duas dimensões nas quais operam, respectivamente, o que construtivismo designa de “interpersonal scripts”²³ e de “intrapsychic scripts”.²⁴ Este último é um plano de

²² Sobre a relação de subsidiariedade entre o género e a sexualidade, Mota (1998: 146) refere-se ao género como “um aspecto que interpela a experiência sexual dos sujeitos, modela o mundo dos significados eróticos, as transacções sexuais [...] a realização do desejo”. De igual modo, para Parker *et al.* o género constitui uma categoria fundamental na organização e manifestação daquilo que designam de “cultura sexual”: “the system of meaning, of knowledge, beliefs and practices, that structure sexuality in different social contexts” (1991: 79).

²³ Referências inter-individuais através das quais se interpretam, moldam e concretizam as construções culturais da sexualidade, tendo em conta o(a) parceiro(a) e as circunstâncias sociais específicas em que a sexualidade se manifesta.

²⁴ Coordenadas individuais que configuram um mundo íntimo de fantasias, expectativas e desejos erótico-sexuais. O papel dos “intrapsychic scripts” torna-se particularmente relevante na modelação do comportamento sexual quando existem grandes ambiguidades entre os “cultural scripts” e os “interpersonal scripts” (Simon e Gagnon, 1986).

natureza mais performativa, no qual se concretiza a (relativa) liberdade erótica dos indivíduos e ganham forma as vivências íntimas da sexualidade.

Os “sexual scripts” normativos correspondem a esquemas e estruturas cognitivas que congregam o conjunto de ideais da sexualidade masculina praticamente consensuais, que, socialmente, se apresentam como uma espécie de núcleo *essencial* da masculinidade. Por referência a estes ideais, a sexualidade masculina é, estereotipadamente, apresentada como activa, dominante, heterossexual, expansiva, irreprimível, predatória, insaciável e avessa a romantismos e à manifestação de sentimentos, enquanto que a sexualidade feminina é construída como passiva, submissa, casta, permeável às emoções e mais facilmente reprimível.

- *O homem tem mais necessidade. A mulher pode ter necessidade, mas não se entrega ao homem; é muito fria. É por isso que eu digo, muitos homens casados vão a essas casas, porque as mulheres não se entregam aos maridos, ou não fazem o que eles querem* (cliente, 43).
- *É normal um gajo estar sempre a pensar em gajas e querer “comer” esta e aquela e a outra... e mais outra e aí por diante!! Agora na mulher isto não é um comportamento normal! Elas também têm algum desejo, mas para elas custa menos controlarem-se. E se não se controlarem, fica mais mal visto numa mulher que num homem* (cliente, 19).

Como facilmente se depreende, a generalidade dos clientes, nos seus discursos sobre a identidade sexual masculina, procura exprimir a sua concordância face aos “sexual scripts” do seu ambiente social, ou, pelo menos, cria uma dramaturgia nesse sentido, manifestando, concomitantemente, a pretensão de os pôr em prática. É, portanto, ao nível dos discursos para os outros que eles reproduzem os pressupostos basilares da “cultura sexual” que integra o sistema ideológico da masculinidade hegemónica. Contudo, aquilo que publicamente enaltecem e reconhecem como o que se “deveria” fazer, sendo um modelo ideal, dificilmente é aplicado e concretizado na intimidade, ou porque não se consegue, ou simplesmente porque não corresponde às aspirações eróticas íntimas e, por isso, não se quer. Assim, quando confrontamos o quadro de valores sexuais que discursivamente se e(a)nunciam com os comportamentos sexuais concretos no âmbito da prostituição, apercebemo-nos de que, tal como em muitos outros contextos íntimos da vida sexual, “as regras e os regulamentos que

estruturam a conduta sexual na vida quotidiana normal podem ser questionados, burlados ou até subvertidos” (Parker, 1994: 144), podendo emergir práticas e vivências da sexualidade que caem na esfera da(s) “masculinidade(s) subordinada(s)”. Com efeito, no contexto da relação sexual cliente-prostituta, as manifestações sexuais manifestam uma certa plasticidade²⁵ e polimorfia, denotando, por isso, diferentes graus de convergência face aos “sexual scripts” dominantes. Na base destas plasticidade e polimorfia sexual estão as formulações eróticas subjectivas²⁶, que, na configuração das práticas sexuais dos indivíduos, moldam as disposições normativas da sexualidade, tendendo, nalguns casos, mais para a sua reprodução, enquanto que noutros para a sua subversão. Os comportamentos sexuais dos clientes da prostituição podem, assim, ser ordenados num *continuum* compreendido entre a concordância face aos preceitos ideológicos mais comuns acerca da sexualidade e o extremo oposto marcado pela dissonância face a esses mesmos preceitos. Independentemente desta variabilidade, uma boa parte das manifestações sexuais dos clientes no meio prostitucional, em especial dos que se enquadram no tipo “sexualmente expansivo”, tem subjacente uma estética erótica de expansão das formas de satisfação do desejo sexual: *O que me dá prazer nestas casas é fazer bacanais que não posso fazer no dia-a-dia, porque a mulher portuguesa não está adaptada* (cliente, 53). Esta é uma expansão amiúde reprimida na vida sexual conjugal, circunscrita sobretudo a práticas mais ou menos rotineiras e convencionais, geralmente subordinadas ao sexo vaginal. Tratar-se-á de um efeito decorrente da prevalência de uma sexualidade ainda marcadamente puritana e conservadora, como alguns clientes reconhecem:

- *O português casa com uma santa, é só para procriar!! [...] Com esses tabús todos, nem a mulher aceitava bem isso [práticas sexuais que não a penetração vaginal], porque pensava que o marido a estava a considerar uma prostituta, e ele, se ela lhe fizesse sexo oral ou um strip, considerava-a alguma prostituta: “Eu não te conheço!”* (cliente, 49).

²⁵ Utiliza-se aqui este termo com um sentido relativamente próximo do que é conferido por Giddens (2001) ao conceito de “sexualidade plástica”: uma sexualidade subjectivamente in/enformada, condizente com as aspirações e os objectos de desejo individuais e, por isso, eminentemente reflexiva.

²⁶ Embora se trate de construções subjectivas (algumas tidas mesmo como distúrbios psicológicos), com base nas quais se estabelecem as coordenadas individuais do erotismo e da satisfação sexual, não podemos, contudo, deixar de notar que uma boa parte da matéria-prima destas construções circula abundantemente no tecido social, em particular no campo mediático, sendo aí que os indivíduos dela se apropriam.

Na relação sexual comercial, o sentido erótico de muitos clientes transfigura-se significativamente, passando a estar orientado para outras zonas erógenas que não os *genitalia* e para outras modalidades sexuais que não o sexo vaginal. Algumas destas modalidades são bastante frequentes, constituindo mesmo os *pratos*²⁷ que os clientes mais pedem: *chupar* (sexo oral realizado pela trabalhadora sexual) e, sobretudo, o sexo anal. Enquanto que quase todas as trabalhadoras sexuais praticam o sexo oral (por norma, com preservativo), o sexo anal é recusado pela maioria, ainda que os clientes lhes ofereçam um dinheiro extra: *ele [cliente] oferece muito dinheiro para fazer sexo anal só que eu não faço! Conheço pessoas que faz, mas eu não faço.* (b, 25); *Eu já me arrependi de não ter praticado isso, porque aqui, agora, o que está aqui a dar dinheiro é o sexo anal!* (p, 31). Para tal invocam argumentos que remetem, predominantemente, para a falta de intimidade para a realização dessa prática sexual: *é uma coisa tão íntima que não é para ser praticada nestes lugares!* (p, 25); *É fora dos meus princípios: eu sempre pus na minha cabeça que isso é feito só por amor!* (b, 39); *Se fosse por amor, até faria!* (b, 31); *No me gusta con los clientes, apenas con mi novio* (c, 29). Outros argumentos invocados dizem respeito ao facto de se tratar de uma modalidade sexual com a qual não sentem qualquer prazer, de que têm *nojo*, ou ainda que consideram perigosa: *Não faço, porque experimentei e não gostei!* (p, 31); *Não gosto, acho nojento. Tem de ser muito vadia e vagabunda para fazer isso!* (b, 27); *Não faço sexo anal. Tem muitos riscos [sanitários] e uma pessoa só faz com quem a gente gosta* (b, 34).

Ao não abdicarem da sua vontade em não praticar sexo anal, mesmo sendo financeiramente aliciadas, as mulheres revelam uma considerável capacidade de autodeterminação sexual, ou seja, poder para determinar quais os serviços sexuais a prestar e, como veremos no capítulo seguinte, as “regras”, nomeadamente em matéria de profilaxia sexual, a seguir na sua prestação: *Eu imponho sempre: é só sexo normal e já está!!!* (b, 39); *Eu falava primeiro, em baixo, isto faço, isto não faço, se queres, queres, se não queres paciência, procuras outras mulheres.* (p, 27). Impõem, deste modo,

²⁷ Serviços sexuais, na gíria dos ambientes prostitucionais. Normalmente, é feita referência a três *pratos* principais: sexo vaginal, oral e anal. Quando a mulher se dispõe a prestar estes três serviços, diz-se no meio que ela é *completa* ou que *topa-tudo*. Ainda num registo linguístico culinário, o termo *comer* é utilizado para expressar a actividade sexual masculina. Enquanto que o homem *come* (actividade), a mulher é *comida* (passividade). Não só aqui, como em muitos outros contextos sócio-culturais, os elementos e comportamentos gastronómicos dão forma a uma matriz simbólica de expressão das normas e condutas sexuais.

limites praticamente inegociáveis e irreduzíveis à expansão e à plasticidade sexual dos seus clientes, o que nos permite depreender que estes últimos não detêm um domínio arbitrário/incondicional e um poder sexual absoluto sobre as mulheres com quem *sobem*, como é defendido por muitas feministas (Millet, 1971, 1974, Heyl, 1979; Barry, 1979, 1995; Lorber e Farrel, 1991). Muitas mulheres afirmam mesmo não se sentirem tratadas pelos seus clientes como se fossem meros objectos sexuais: *Tem clientes que fazem-me sentir um ser humano mesmo, uma mulher, não um objecto que eles estão pagando ali! Então a gente sente sim* [prazer] (b, 48).

Não tão frequentes como o sexo oral e anal, mas mesmo assim com uma expressão relevante, destacam-se ainda práticas sexuais como o *passar o corredor a pano* ou *lá-lá-lá* (sexo oral realizado pelo cliente à parceira), o *69* (sexo oral realizado por ambas as partes em simultâneo), a *punheta* (massagem do pénis feita manualmente), a *espanholada* (fricção do pénis nos seios da mulher) e a estimulação anal dos clientes. Esta última prática, embora nos antípodas daqueles que são tidos como os valores dominantes da sexualidade masculina e daquilo que é “ser homem”, não deixa, no entanto, de ser consideravelmente solicitada, como nos foi dito por várias mulheres:

- *Eu tinha um cliente que era dentista, que era um cliente muito bom, pagava quatro horas num quarto, e ele tinha o vício de meter uma garrafa no ânus. [...] Eu ia com ele para o quarto, era eu que lhe metia a garrafa... e eram coisas que eu nunca na minha vida pensei que uma pessoa pudesse fazer! Havia outras mulheres que diziam “eu, eu não vou com ele para o quarto.” [...] Ele só queria que eu me despisse, que me despisse não, que ficasse com a roupa interior (não queria que eu despisse tudo) e que o ajudasse a meter a garrafa* (p, 27).
- *Há aqui um cliente que só vai com duas mulheres, que é comigo e com a Paula brasileira. Aquilo é uma maravilha: quando se lhe começa a meter o vibrador e que a gente lhe liga a pilha do vibrador e começa a tremer lá dentro, ele sobe pela parede!!* (p, 31).
- *Alguns clientes queriam que eu lhes fizesse serviços que os homens costumam fazer: fazer sexo anal neles com couves, vassouras...* (b, 39).

Os artefactos utilizados nestas práticas de penetração anal masculina são, nalguns casos, pouco “convencionais”, o que, por vezes, dá origem a situações inesperadas como a que de seguida se dá conta:

- *Tenho clientes que me pedem que lhes meta o dedo no cu, outros que meta um vibrador. Mas quando eu não tenho vibrador, meto-lhes uma garrafa de sumo. Um dia meti um preservativo na garrafa e comecei a “dar-lhe” [a introduzi-la no ânus do cliente], e entretanto entra pressão e não consegui tirar a garrafa! Ele começou a andar às voltas no quarto e disse-me: “como é que vou tirar isto daqui?!”. Eu disse-lhe que não havia solução e que fosse ao hospital para que lhe tirassem aquilo. E ele: “você já pensou se eu tenho de ir ao hospital e a minha mulher sabe!?”. [...] Então fui falar com uma mulher mais velha que trabalhava no clube, contei-lhe o que tinha passado e perguntei-lhe o que é que tinha de fazer. Ela disse-me para o pôr junto do lavatório e disse-me para quebrar o fundo da garrafa. Assim fiz, a pressão saiu logo e tirei a garrafa do cu dele. Foi um desespero!! Ele nunca mais subiu comigo! Agora, eu cruzo com ele e ele baixa a cabeça” (b, 34).*

Além das práticas sexuais já referidas, ocorrem ainda muitas outras cuja expressão é bastante menor, correspondendo apenas ao sentido erótico de um pequeno número de clientes, tais como práticas sado-masoquistas, *chuva dourada* (prostituta urinar sob o cliente), comer as fezes (coprofagia) e cheirar os gases intestinais da parceira sexual. Estas são práticas consideradas “anormais” por muitas das trabalhadoras sexuais, pelo que, por vezes, não acedem à sua execução: *Sei lá, coisas bué de esquisitas: havia clientes que tinham montes de paranóias, tipo urinares na boca dos clientes... lógico que essas coisas eu dizia que não fazia* (p, 27).

A grande maioria das manifestações sexuais masculinas a que nos vimos referindo é, de algum modo, “excêntrica” em relação aos padrões mais comuns da sexualidade. Contudo, se tivermos em conta que esses padrões assentam num grande número de valores de legitimação do exercício da virilidade, como já se disse, torna-se plausível considerar que algumas das práticas em causa, nomeadamente o sexo oral e anal, ainda que não realizadas com as esposas ou namoradas – *A minha mulher não é para essas coisas! Para isso é que há as putas* – (cliente, 40), não deixam, todavia, de ser valorizadas e referenciadas como indicadores de masculinidade sobretudo pela comunidade de pares. Afinal essas práticas reforçam alguns dos pressupostos fundamentais dos “sexual scripts” normativos, que apresentam o homem como o elemento activo, dominador e cujo acto sexual se concretiza na penetração da mulher, clímax da afirmação da sexualidade masculina (Lottes, 1988; Byers, 1996; Metts e Spitzberg, 1996). Pelo contrário, a generalidade dos restantes comportamentos sexuais a

que atrás se fez referência remetem para pressupostos distintos destes, nalguns casos mesmo para pressupostos completamente antagónicos. O exemplo mais flagrante são as práticas de penetração anal masculina, em que os clientes abandonam o papel sexual que, culturalmente, deles se espera (activos e aqueles que penetram/dominam) e assumem um papel conotado com o feminino (passivos e aqueles que são penetrados/dominados).²⁸ Esta “transgressão”, sendo uma fuga face às expectativas e aos mecanismos de controlo sociais, pode assumir para o indivíduo a forma de uma sensação de liberdade e de poder, e ser, desse modo, subjectivamente experienciada como uma fonte de excitação (Elias, 1992) e de prazer. Tratar-se-á de um processo de eroticização da transgressão, na esfera da intimidade.

As práticas sexuais que subvertem o sentido dos valores dominantes da cultura sexual são objecto de forte condenação social, sobretudo por parte da comunidade masculina, sendo certo que os indivíduos que por elas optem, no caso de conhecimento público dessas suas preferências, serão alvo de manifestações de estigmatização e exclusão (homos)social. É o facto de terem nítida consciência desta situação que os leva a esconder e/ou distorcer tudo aquilo que julgam poder ser alvo duma apreciação social negativa, algo que ficou bem patente na situação atrás relatada, em que o cliente se recusou a ir ao hospital para que lhe fosse removida a garrafa que uma trabalhadora sexual, a seu pedido, lhe havia introduzido no ânus. Do esforço de preservação na esfera da intimidade das práticas sexuais não enquadráveis no quadro normativo da masculinidade hegemónica resultam os inúmeros e recorrenes hiatos, ambiguidades e paradoxos entre aquilo que é narrado e o que efectivamente é feito. Coexistem, assim, um modelo de sexualidade de cariz monolítico, commumente aceite e veiculado nos discursos sociais masculinos predominantes, e uma ampla, complexa e ambígua diversidade de práticas erótico-sexuais individuais e privadas que configuram manifestações de masculinidade “excêntricas” ou “subordinadas”.

²⁸ Na cultura sexual dominante, como é destacado por Parker (s.d.: 1) “[...] as relações de sexo ordenam-se em termos de noções prescritas de actividade ou domínio masculino, por um lado, em contraste com a passividade feminina ou submissão, pelo outro. A sexualidade masculina caracteriza-se por seu carácter expansivo e quase incontrolável, enquanto a sexualidade feminina é percebida como objecto do controle masculino”.

CAPÍTULO V

OS CLIENTES FACE ÀS TRABALHADORAS SEXUAIS E AOS IDEAIS VIRIS: VULNERABILIDADES E PARADOXOS DA MASCULINIDADE

Já por diversas vezes, ao longo deste texto, fizemos referência à tendência mais ou menos nítida, quer ao nível do senso comum, quer do discurso científico, para uma produção estereotipada da identidade dos clientes da prostituição, em que eles são representados como paradigma da virilidade e da supremacia do masculino sobre o feminino. Na relação que mantêm com as trabalhadoras sexuais são tidos como beneficiários exclusivos e absolutos, raramente se admitindo a possibilidade de eles serem, ou poderem vir a ser, de algum modo penalizados/prejudicados.

Não podendo, de forma alguma, ignorar, escamotear ou sequer secundarizar os muitos constrangimentos e dificuldades que penalizam as mulheres que trabalham na prostituição, não só em termos dos seus contextos de trabalho, como também dos seus quotidianos de “não-trabalho” (Ribeiro e Sacramento, 2005; Ribeiro *et al.*, 2005), a observação dos ambientes prostitucionais que levámos a cabo permite-nos argumentar que os clientes estão/podem estar também sujeitos a várias situações que lhes são adversas e desfavoráveis. Com efeito, ao contrário do que é geralmente admitido, eles nem sempre dominam e nem sempre ganham. É deste reverso da medalha que tencionamos dar conta ao longo deste capítulo, debatendo as fraquezas/fragilidades, penalizações, riscos e ambiguidades que rodeiam o(s) “modo(s) de ser homem” dos clientes do sexo comercial. É que, como conclui Formani (1991: 13), “o que quer que seja a masculinidade, ela é muito lesiva para os homens”.

1. MANIPULADOS E INSTRUMENTALIZADOS

Como já tivemos oportunidade de referir, a grande maioria das trabalhadoras sexuais inquiridas no âmbito do projecto de que este estudo é tributário admite que, de

um modo geral, é bem tratada pelos homens com quem *sobe* e que mantem com eles uma boa relação, assumindo mesmo, frequentemente, o papel de confidente e “conselheira” sentimental. Isto não invalida, contudo, que tenham uma visão meramente instrumental da maior parte dos seus clientes, activando em relação a eles diversas estratégias de manipulação, tendo em vista convencê-los a *subir* e garantir benefícios de vária ordem, de acordo com o que são os seus objectivos dentro da actividade a que se dedicam. Como as próprias reconhecem, *é tipo um trabalho psicológico. Ele [cliente] tem 2 opções: ou vai, ou vai!!! Tem que forçar a barra! Muita conversa, muita enganação! Prometi a alguns clientes que casava com eles!* (b, 29). No fundo, como destacam, estão apenas a desempenhar o seu “papel”, ainda que tais situações não sejam percebidas como tal por muitos clientes, que julgam como genuínas as atitudes e comportamentos das suas parceiras:

- *Há muitos homens que com duas palavras mansas que uma mulher de um clube lhes dê, eles já pensam: “ela está apaixonada por mim, ela gosta de mim; ah, ela acha-me bonito...” Então, aí, fazem o que elas querem e o que elas lhes pedem. Há assim muitos, muitos “tótós” como nós lhes chamamos. São burros, mesmo...porque eles deviam compreender que a gente faz isso com milhares de homens, não é?! A gente tem de fazer o nosso papel, porque há clientes que até perguntam se a gente tem prazer com eles no quarto e tal, e a gente até finge a dizer que sim; a gente diz que sim e eles ficam todos contentes e não metem na cabeça que isso é impossível. Ter prazer com todos é impossível!* (p, 28).

Os clientes do tipo-ideal “sexualmente indigente”, dada a sua pouca habilidade sócio-erótica e sexual, e os do tipo “emocionalmente implicado”, dado o seu maior envolvimento afectivo, tendem a ser aqueles que mais facilmente tomam como verdadeiras e inquestionáveis as dramaturgias das trabalhadoras sexuais. Há, porém, alguns clientes, sobretudo entre os pertencentes ao tipo “sexualmente expansivo”, que parecem evidenciar uma consciência mais nítida dos mecanismos de sedução e manipulação que as mulheres estrategicamente põem em prática:

- *Ela, ali, está a ser paga até para aturar um indivíduo inculto! Mas, como é profissional, ouve-o e até diz que gosta dele, para ele lhe pagar muita champanhe. Ele anda iludido. Elas são muito inteligentes. Conseguem quase convencer as pessoas que estão apaixonadas, quando, efectivamente, não estão. São grandes profissionais!* (cliente, 49).

A par destas estratégias de persuasão, é relativamente frequente as trabalhadoras sexuais enganarem, de forma mais ou menos subtil e engenhosa, os seus clientes no que diz respeito aos termos da prestação dos serviços sexuais, sobretudo em relação à duração e às práticas a realizar. No que concerne ao tempo estipulado pelo clube para a *subida*, que é em regra de 30 minutos, ele nem sempre é respeitado pelas mulheres: *Ah, mas eu não fico 30 minutos! 5/10 minutos, e já está! Não gosto de ficar muito tempo com os homens, dá náuseas!!* (b, 28). É bastante comum justificarem aos seus clientes o não cumprimento integral do tempo da *subida* alegando que *o que conta não são os 30 minutos, é atingir o orgasmo* [por parte dos clientes] (p, 25). Desta forma, como alguns clientes mais *batidos* notam, *tentam logo elas manejar tudo! Tentam logo elas assumir o comando e a velocidade* [na relação sexual]! *Tentam logo dar-lhe, que é para sair o mais rápido possível* (cliente, 34). A encenação do orgasmo é também por elas utilizada como recurso para estimular a excitação dos parceiros e tentar abreviar, desse modo, o tempo que precede a ejaculação, após a qual procurarão dar o serviço por concluído: *chiar, gritar, dizia que me estava “gozando”... Quando vê que o homem está muito quieto, você começa a chiar, a gritar, dizendo que está tendo um orgasmo... o homem se “vem” de seguida!* (b, 33). As trabalhadoras sexuais, como a generalidade das mulheres, têm uma clara noção da visão masculina da interacção entre os sexos (MacKinnon, 1987) e sabem que “o prazer masculino é, em parte, prazer do prazer feminino, do poder de dar prazer” (Bourdieu, 1999: 18). Daí a simulação do orgasmo como estratégia para estimular o prazer dos respectivos parceiros.

Em relação às práticas sexuais, é bastante recorrente as mulheres prometerem determinados serviços durante o acerto dos termos da *subida*, de forma a “ganhar o cliente” – *Eu puxo eles, digo-lhes que faço sexo anal...!* (b, 30) – que, depois, de uma ou de outra forma, acabam por não prestar:

Quando os clientes lhe pedem sexo anal ou sexo sem preservativo, ela, em baixo, no bar, diz sempre que sim: *“Vai com Deus, vamos fazer! Vai por diante, vai por trás, é como você quiser!”*. Contudo, depois, acaba sempre por se esquivar ao que havia combinado: *Quando é assim, uso a inteligência. Por exemplo, se digo ao cliente que faço sem preservativo, em cima [no quarto] faço ele vir sem meter na minha buceta* [vagina] (notas de campo, Verín, 05/05/2002).

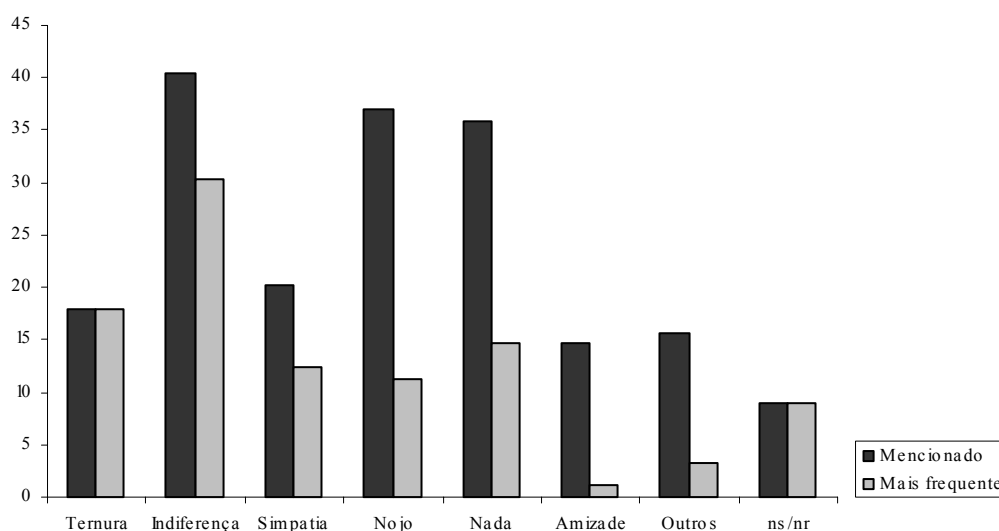
Junto de alguns clientes, muito em especial daqueles que correspondem ao tipo-ideal dos “sexualmente indigentes”, menos familiarizados com as questões da sexualidade, algumas procuram mesmo criar simulacros que lhes permitam evitar a penetração sexual, como nos dá conta um dos nossos principais informantes, que, em diversas ocasiões, acompanhou amigos seus na *subida*, cada qual com a respectiva parceira:

- [Havia pouca luz] *Ela pôs-lhe, assim, os pés e o gajo pensava que estava deitado em cima dela...* [a ter relações sexuais]. *Elas arranjam várias maneiras* [para enganar os clientes]... *até quando se viram de lado, arranjam maneira de encolher mesmo as pernas ao máximo e, com as pernas juntinhas, parece mesmo aquilo* [vagina]; *e eles trabalham ali e pronto...* (cliente, 23).

Considerando o que vem sendo dito, facilmente se depreende que as trabalhadoras sexuais, de acordo com os seus próprios interesses e objectivos, tendem a instrumentalizar os indivíduos com quem *sobem*, evidenciando, desse modo, uma considerável capacidade de autodeterminação e de condicionamento de terceiros, situação que pode ser entendida como um notório exercício de poder, pelo menos tendo em conta as perspectivas de teóricos do poder como Weber (1971), Darhrendorf (1959), Parkin (1979), Olson (1982) e Foucault (1992). Por vezes, as mulheres consideram mesmo os seus clientes como meros objectos: *São objectos. Tratamo-los bem para que voltem!* (a, 26); *É como se ali estivesse um vaso sanitário* (b, 30 anos). Na base desta manipulação e instrumentalização está, nalguns casos, a procura de compensação face a anteriores situações negativas por que passaram, no relacionamento com algum homem: *Assim como eu fui considerada objecto* [pelos namorados], *agora considero os homens objectos. São só momentos, são só 25 minutos* (b, 18); *Estou cansada de confiar nos homens, agora sou eu que aproveito* (p, 35). A maioria da clientela é, assim, encarada como a outra parte de uma mera transacção comercial a quem têm de agradar e persuadir com vista a garantir proventos económicos e outro tipo de benefícios, a que mais adiante faremos referência: *o que sinto em relação aos clientes é indiferença. Eu quero é o dinheiro deles. Sou simpática para todos, mas só me interessa o que têm para gastar comigo!* (b, 34). A generalidade delas faz mesmo questão de vincar que o dinheiro que ganha é praticamente a sua única fonte de satisfação e de realização

pessoal: *A única coisa que me realiza são os euros. Prazer não, só os euros!* (b, 28); *Sentir o quê? Sinto o dinheiro que eles pagam!* (a, 26); *A única coisa que gosto é quando colocam o dinheiro na mesa* (b, 40). Estas apreciações ganham ainda mais sustentabilidade se considerarmos a distribuição da frequência de respostas dadas pelas próprias mulheres, quando questionadas sobre o que sentem em relação aos clientes.

Gráfico 6: Sentimentos expressos pelas trabalhadoras sexuais sobre os seus clientes (em %)



N= 89

Fonte: IMP

O sentimento de indiferença foi o mais mencionado (40,4%), sendo que para 30,3% das inquiridas se trata mesmo do sentimento que, mais frequentemente, os seus clientes lhes suscitam. Logo a seguir, 37% das respostas reportam o sentimento de nojo, ainda que apenas 11,2% das mulheres o identifiquem como o predominante. Com um valor de 35,9% surge, muito próximo dos dois já mencionados, o sentimento “nada”, reportado por 14,6% das respondentes como o que mais frequentemente sentem. Temos, deste modo, como sentimentos mais comuns, dois tendencialmente neutros (indiferença e nada) e um outro nitidamente depreciativo (nojo). Os sentimentos positivos de simpatia, ternura e amizade são mencionados, respectivamente, por 20,2%, 17,9% e 14,6% das inquiridas. Embora apenas 1,1% delas identifiquem a amizade como o sentimento mais frequente, é de relevar que ternura e simpatia recolhem valores consideráveis, em concreto, 17,9% e 12,3% respectivamente.

A predominância de sentimentos de pendor neutro e negativo na apreciação que as trabalhadoras sexuais fazem dos seus clientes está intimamente associada à visão

instrumental que deles têm e a uma concepção profissionalizante da prostituição, com base na qual procuram manter nítidas as fronteiras entre as esferas pessoal e laboral. Trata-se, contudo, de sentimentos que elas tentam camuflar e esconder dos clientes, pelo menos enquanto estes continuem a querer *subir*. Esta ocultação é, regra geral, assegurada por *performances* dramáticas estratégicas, através das quais infundem a impressão de estarem completamente rendidas aos alegados “encantos” dos seus parceiros: *Tem uns clientes que eu adoro. Agora, tem outros que eu detesto, mas finjo que adoro!* (b, 20). Tentam, assim, orientar a dramaturgia em função daquilo que julgam ser as expectativas dos homens que as procuram, pondo em prática, se necessário, ainda que dentro de determinados limites e condições, *sem nunca perder o pé* (p, 47), encenações estratégicas, aparentemente genuínas, que suscitem o sentimento de poder e alimentem o ego dos seus parceiros.¹ Muitas destas “vendedoras de ilusões” (Oliveira, 2003) admitem mesmo que *não há mulher mais esperta que a mulher da noite: uma mulher da noite tem mil e uma desculpas, mil e uma voltas de dar a volta à cabeça dos clientes!!* (p, 27). Como já vimos, elas simulam exacerbadamente orgasmos, dizem-se completamente apaixonadas, enfim, tecem-lhes os maiores elogios e inflacionam-lhes o sentimento de masculinidade. Ao ser estrategicamente fomentada e instrumentalizada, a construção da masculinidade acaba por servir na perfeição os interesses das mulheres que fazem da prostituição o seu ganha-pão. Afinal, os melhores clientes “são aqueles cujo ego foi tão bem massajado como o pénis” (Brown, 2002: 126) e que, acrescentamos nós, tomam como genuínas as atitudes das suas parceiras, não tendo consciência efectiva de que são psicológica e emocionalmente por elas manipulados.

– *Os clientes procuram ilusões, fantasias, a auto-afirmação. São, muitas vezes, enganados, ludibriados e, por vezes, até gostam dessa situação. Eles sabem que a mulher [prostituta] finge para eles. Eles buscam ilusão e divertimento. É só isso que nós damos para eles. Eu dizia “você é lindo, você é gostoso” e, na realidade, não era nada!! Os clientes querem sentimento de poder, posse e conquista e nós alinhamos no jogo!* (b, 39).

¹ Estes malabarismos relacionais são denominados por Goffman (1993) como “a arte de manipular as impressões”.

É claro que há excepções, sendo que um ou outro cliente consegue, de facto, *entrar no jogo e entender a lábia das mulheres* (cliente, 22) e fazer uma interpretação crítica da relação que elas mantêm com os homens, ou pelo menos com alguns deles, a quem prestam serviços sexuais.

- *Eles [os clientes] ali sentem-se enamorados por elas. Elas [as prostitutas] são actrizes óptimas. Eles julgam que também gostam deles, andam ali tentados. E até trabalham bem no dia-a-dia, porque têm à noite, quando quiserem, uma mulher bonita, mais nova, que lhes dá atenção, que diz que o ama. Isto é bestial para o equilíbrio psicológico do indivíduo, que no dia-a-dia, cá fora, ninguém olha para ele, pelo seu aspecto físico, pelo seu baixo índice cultural!! [...] Elas desempenham um grande papel. E tornam até esses indivíduos mais felizes com afectos mais controlados e sentem-se quase uns machos latinos, o que é importante. Para o ego das pessoas é muito importante!* (cliente, 49).

As encenações e manipulações activadas pelas trabalhadoras sexuais mantêm-se mesmo nas situações, por sinal bastante frequentes, em que estabelecem um relacionamento mais próximo e consistente com um ou outro cliente, daí resultando uma relação pretensamente amorosa que leva a que ambas as partes se definam como sendo namorados (*novios*, em Espanha).² Esta é, contudo, uma relação encarada de forma distinta por cada uma das partes: enquanto que para os clientes-namorados parece funcionar como uma forma de assegurarem algum respaldo afectivo e um certo equilíbrio da sua identidade masculina, para a maioria das mulheres esta é uma relação fomentada e instrumentalizada tendo em vista benefícios e interesses pessoais.³ Os clientes mais idosos, os que têm menor capital escolar e aqueles para quem a prostituição representa o principal meio de satisfação das necessidades sexuais e emocionais são, por regra, os que mais facilmente se envolvem em relações de pseudo-namoro, de que saem mais ou menos lesados. É, pois, sobretudo junto destes tipos de clientes que as mulheres prostitutas asseguram meios de rendimento que complementam de forma consideravelmente significativa os ganhos que obtêm através da sua actividade (Ribeiro *et al.*, 2005). Como nos foi dito por uma proprietária de um

² A maioria destes relacionamentos ocorre com os clientes dos tipos “emocionalmente implicado” e “sexualmente indigente”, sobretudo com os do primeiro tipo.

³ Isto não invalida, todavia, que reconheçamos a existência de algumas relações de namoro no meio prostitucional verdadeiramente genuínas e desinteressadas. Tivemos até conhecimento de alguns namoros que culminaram em casamento.

clube (56 anos), *elas só querem uma coisa deles: dinheiro! Não vão por amor! [...]* *Alguns apaixonam-se pelas mulheres. Depois nem me saem daqui!*

Por vezes, pode até acontecer uma mulher ter vários namorados em simultâneo, dando assim origem a quadros relacionais que invertem os valores dominantes da masculinidade, segundo os quais deveria ser o homem a ter várias parceiras e não o inverso⁴ (ou seja, a ter de “dividir” a *namorada* com outros indivíduos). Esta inversão parece também manifestar-se nas situações em que as mulheres prostitutas exigem fidelidade aos seus namorados, fazendo-lhes promessas enganosas de vária ordem: *Muita conversa, muita enganação! Prometi a alguns clientes que casava com eles!* (b, 29). Trata-se de uma fidelidade que elas próprias não respeitam, já que, frequentemente, têm outros namorados e, para além disso, continuam a prestar serviços sexuais no âmbito da sua actividade. Embora mais ou menos conscientes desta situação, o que é certo é que alguns clientes-namorados se empenham em respeitar o princípio da fidelidade para com as suas respectivas namoradas, a ponto de deixarem de *subir* com outras mulheres: *Olha, durante um tempo eu tive..., eu tive uns 4 clientes [namorados] que não subiam com mais ninguém... sempre, sempre, sempre comigo, sempre!!* (b, 34).

As relações de namoro a que temos vindo a fazer referência continuam, quase sempre, a comportar um carácter mercantil, uma vez que muitos *namorados* continuam a subir com as suas supostas *namoradas* e a ter de pagar os serviços sexuais que elas lhes prestam, não deixando, portanto, de ser seus clientes. Para além disto, prestam-lhes ainda outros tipos de auxílio: (i) auxílio material, que elas lhes solicitam de forma mais ou menos subtil, como veremos mais adiante, e (ii) ajuda nas mais diversas situações da vida quotidiana, numa terra em quase tudo lhes é estranho, nomeadamente no que concerne à resolução de burocracias⁵ e à protecção: *A Alexia disse-me que gostava que eu tomasse conta dela. Ela precisava de alguém que a protegesse e tudo mais* (cliente, 19). No entanto, esta é uma protecção que raramente implica, como notam Ribeiro *et al.* (2005), o estabelecimento de uma relação de proxenetismo: *Eu estava apavorada,*

⁴ Veja-se, a este propósito, o modelo da “promiscuidade-castidade-desigualdade” (Jolin, in Scambler *et al.*, 1997: 134) debatido no cap. I.

⁵ Em 2001, durante o período extraordinário de legalização de estrangeiros (10 de Janeiro a 30 de Novembro), alguns clientes acederam a celebrar contratos de trabalho “fantasmas” para as suas *namoradas*, com o objectivo de lhes assegurarem uma das condições de base para o pedido de regularização da sua situação jurídica no país.

sozinha, eu tinha de ter alguém para me proteger. Foi mais uma procura de retaguarda, de um guarda-costas. Não foi paixão. Mas não é um cafetão [chulo] (b, 28). Embora com um carácter não tão sistemático como acontece com os namorados, a maioria dos restantes clientes acaba também por lhes prestar ou ser solicitado a prestar algum tipo de auxílio extra, nomeadamente de natureza material.

2. LESADOS FINANCEIRAMENTE

A frequência do meio prostitucional tem implicações financeiras bastante lesivas para muitos clientes, nomeadamente para aqueles mais habituais, levando mesmo a situações nas quais a satisfação de necessidades mais prementes dos próprios ou das suas famílias é descurada ou relegada para segundo plano. A este propósito vale a pena mencionar o caso de um indivíduo que, segundo alguns clientes que nos acompanhavam e que o conheciam, gastava a maior parte do seu rendimento mensal nas constantes visitas aos clubes, deixando, por vezes, de ter disponibilidade financeira para adquirir determinados recursos de primeira necessidade para os filhos, ainda pequenos, e medicamentos para a esposa, que padecia de uma doença crónica. Alguns chegam até a descurar o pagamento de dívidas: *e esses 50 contos, em vez de os guardar para outras dívidas, que tenho dívidas de 150 contos, que tenho de pagar ainda (tenho o seguro e essas merdas todas)... fodi-os nelas [mulheres]!!! E mais 25 [contos] que eu tinha guardado!!!* (cliente, 23).

De entre as despesas que os clientes têm de custear destacam-se, desde logo, o consumo mínimo obrigatório no bar do clube, geralmente próximo dos € 5, e a *subida*, que ronda os € 35. Estes são valores que deverão ser multiplicados pelas muitas bebidas e *subidas* de uma boa parte deles ao longo de cada mês, quando não ao longo de uma noite apenas. Além das despesas com as bebidas e as *subidas*, muitos clientes, sobretudo os clientes-namorados de quem falámos anteriormente, assumem ainda várias outras despesas mais ou menos significativas.

- [...] *não sei o que elas [colegas] faziam com eles [clientes] lá em cima, que bastava..., elas ligavam e diziam “coloca tanto no meu telemóvel, coloca tanto no meu telemóvel; hoje eu preciso de mandar um dinheiro para o Brasil e não tenho, você me arranja?” “Não, não, eu te dou, te dou.” E já vinham com dinheiro, já davam para elas. [...] Olha, tudo... compras, elas vestem, vestem, calçam, comem, bebem, tudo à conta dos clientes. E quando eles vai na*

casa, têm de pagar para subir com elas. [...] [Se eles subissem com outras] Elas matavam!! (b, 34).

- *Fomos ao “Modelo”, gastei logo 20 e tal contos só para comprar lá umas coisas para elas e para os filhos: umas sacas para a escola e mais coisas* (cliente, 73).
- *Elas chulam dinheiro a torto e a direito: é para a subida, para a bebida, para o telemóvel, para o jantar, para a música [na jukebox], para a renda de casa, para mandar para os filhos* (cliente, 35).

Noutros casos, embora as mulheres que exercem a prostituição não sejam directamente remuneradas nas relações sexuais que mantêm com os seus respectivos *namorados*, não deixam contudo de beneficiar junto deles de vários tipos de auxílio e ganhos materiais, de tal ordem que muitas identificam o namorado como a principal fonte de complemento de rendimentos, ou seja, como aquela *peessoa que ajuda por fora* (b, 35). De entre os benefícios materiais mais comuns e significativos proporcionados pelas relações de *namoro* destacam-se a oferta de roupa e jóias, o pagamento da renda de casa, o empréstimo de dinheiro (muitas vezes a fundo perdido), o carregamento de telemóveis, o pagamento de contas de supermercado, de transportes, etc.⁶

- *Tenho ajuda do meu namorado. Ela dá-me bastante. Carrega-me o telemóvel e sempre que eu preciso, ele dá mais dinheiro. Só para ajudar a pagar a dívida da passagem, deu-me 500 euros* (b, 24).
- *Pagava o apartamento, água luz e gás. [...] às vezes até comíamos aqui os dois. Ia ao supermercado, fazia umas compras e fazia aqui o comer... e às vezes lá iam 5 ou 10 contos...* (cliente, 43).
- *Saio várias vezes a jantar fora com um cliente muito simpático, que, entre outras coisas, me oferece jóias...* (b, 25).

Os clientes são, deste modo, bastante penalizados financeiramente. Em sentido oposto, as mulheres que trabalham na prostituição são, além dos proprietários de clubes, as grandes beneficiadas a nível económico. Como é óbvio, os seus proventos económicos são assegurados à custa das *subidas* que os clientes vão pagando e até mesmo de ajudas extra que elas lhes solicitam, por vezes lançando mão de uma ou outra

⁶ Para um conhecimento mais detalhado destas formas complementares de rendimento, ver Ribeiro *et al.* (2005).

artimanha: *O meu namorado, quando não tem [dinheiro para me dar], vai pedir para mim.* (p, 31); *O meu namorado vai-me dando algum [dinheiro] e assim eu poupo o meu* (b, 26). Nalguns casos, esta forma de conseguir benefícios materiais deixa de ser mais ou menos subtil e encapotada e assume a forma de roubo, não só de dinheiro, como também de outros artigos relativamente valiosos.

- *Metia a mão no bolso deles [clientes], sem eles darem conta, e roubava-os. Roubei muitos... Aqui em Zamora, quase todos! [...] Roubava-os, assim, tranquilamente. Eu vou-te contar. Às vezes, diziam [os clientes] “Vamos curtir a noite toda”, e eu “5 000 pesetas, toda noite, só que que você tem de me dar o dinheiro antes, que é para eu ir pagar à ama que está com os meus filhos”... Se não acreditam, perguntem aqui a quem quiserem, para roubar como eu, aqui não há!* (b, 33).
- *A mim, uma vez, já me roubaram 100 contos, durante o tempo em que estive com a gaja no quarto. Só quando cheguei a casa é que dei conta. Para o outro dia fui ao clube, mas ela já não estava lá; tinha-se posto a andar. [...] Nunca me roubaram mais nada. Agora, às vezes, pedirem-me 10 ou 15 contos e nunca mais ver esse dinheiro, isso é diferente* (cliente, 43).
- *Pediu-me para que lhe emprestasse uma máquina fotográfica para tirar fotografias à neve. Eu emprestei-lhe a máquina e um relógio. [...] Eu emprestei-lhe a máquina, confiei e emprestei-lha. Não queira saber, eu facilitei, deixei-lhe andar com a máquina e com o relógio. O que é que aconteceu?! Fomos lá a casa e não a vimos. Fomos ao clube e perguntei ao camarero pela Vicky. Ele disse: “a Vicky abalou”. E eu disse logo: “filha da puta, roubou-me a máquina e roubou-me o relógio!”* (cliente, 73).

Tendo em conta o que vem sendo dito e o facto de a maioria dos clientes da área de incidência desta pesquisa evidenciar um perfil sócio económico médio/médio-baixo⁷, é fácil de concluir que os encargos directos ou indirectos dos clientes relativamente ao contexto da prostituição acabam por ter um impacto bastante significativo nos respectivos orçamentos individuais.

- E1: *Nessa altura gastei muito. Eram três/quatro vezes por semana. Ao fim do mês era uma média de 70/80 contos por mês. Foi desde que comecei a andar com o sr. J. que passei a gastar mais...*
- E2: *Chegou a ter meses de gastar 200 e 200 e tal contos, que eu também os gastava!!!.* (entrevista em grupo a dois clientes, 43, 73).

⁷ Ver cap. IV.

- *Já viste o dinheiro que a gente não gasta !? Ganho cinco contos [por dia] e à noite... o que ganho no dia não me dá para a foda. [...] Gasóleo, a bebida e a foda... tenho que trabalhar dois dias para uma foda, já viste!? É muita foda!!!* (cliente, 33).

Alguns clientes reconhecem, assim, que a maior parte do seu rendimento mensal é *torrado* nos clubes: *por mês gasto para aí uns 40 contos. O dinheiro que ganho na Escola [de formação profissional] vai tudo de vela para lá!* (cliente, 20); *No início, gastava o meu ordenado... há 2 meses, gastei 75 contos!!* (cliente, 23). Isto pode mesmo levar a que tenham necessidade de pedir dinheiro emprestado a um ou outro colega com quem costumam sair: *Eu saio para essas casas e, às vezes, até me paga o colega e dou-lhe o dinheiro quando receber. Já lhe disse: “olha, devo-te 20 contos, mas depois dou-tos”.* [e ele] *“Está sossegado, gastamo-los aqui nas meninas”* (cliente, 23). Noutros casos, o “empréstimo” não é contraído junto de colegas, mas sim dos próprios familiares ou até dos patrões, sob a forma de antecipação salarial: *já cheguei ao dia seis do mês e não ter dinheiro, e a ter de pedir aos meus pais, à minha avó e a pedir aos patrões que me adiantassem o ordenado* (cliente, 21). Muitos reconhecem que se tivessem maior desafogo financeiro ainda visitariam com maior frequência os clubes e *subiriam* mais vezes: *quando tinha dinheiro ia, quando não tinha não ia. A razão era o dinheiro* (cliente, 21); *Eu, se tivesse sempre dinheiro, subia todos os dias* (cliente, 43). O dinheiro funciona, deste modo, como importante elemento de regulação da frequência das idas aos clubes.

Surpreendente e um tanto ou quanto paradoxalmente, quase todos manifestam um notório arrependimento daquilo que gastam: *óh rapaz, choro tanto, mas é só depois! Quando me venho [orgasmo], foda-se... paguei seis contos e já acabou! Depois penso: “estava tão bem empregue noutras merdas”* (cliente, 19); *Às vezes, uma pessoa pensa naquilo que já lá gastou e no que podia ter feito com esse dinheiro que gastou* (cliente, 22). É precisamente neste sentido que, com bastante frequência, destacam o que já poderiam ter se não tivessem o *vício de ir às meninas*, muito em particular alguns bens que se revelam fundamentais na projecção de uma identidade masculina valorizada pelos parâmetros da ideologia de género dominante, como é o caso dos automóveis topo de gama:

- *Tinha 18 anos. Fui eu e um amigo... Paguei a subida a ele e eu... fiz um fado. E desde aí, prontos, comecei a ir lá todos os dias, a gastar dinheiro e mais dinheiro! Quando recebia o dinheiro no fim do mês, pumba para elas, pumba para elas!!! Eu, com o dinheiro que gastei com elas, já podia ter nas minhas mãos um BMW (cliente, 23).*

Considerando então o quanto é importante a vertente económica na construção da identidade de género masculina, poder-se-á dizer que os gastos decorrentes da sua condição de clientes da prostituição contribuem, ainda que de forma variável, para uma certa debilidade financeira, que poderá ser interpretada como pouco compatível com os esforços de afirmação da masculinidade.⁸ No entanto, e como sublinha Almeida (1995, 2004) para o contexto de Pardais, deverá ressaltar-se a ambivalência dos juízos de masculinidade que recaem sobre os gastos extra-domésticos dos homens e o facto de as despesas com outras mulheres que não as suas lhes poderem conferir algum prestígio. Muitas vezes, os próprios clientes procuram mesmo encontrar aspectos positivos que justifiquem, de algum modo, o dinheiro que gastam, encarando, por exemplo, os seus dispêndios financeiros como um investimento, nomeadamente em matéria de aprendizagem e experiência sexual: *digamos que é um investimento. Tudo o que eu aprendi lá..., a minha namorada estava-me constantemente a dizer que aquilo que eu fazia não era normal!!* (cliente, 22). Desta forma, tentam encontrar na alegada competência erótica/sexual que adquirem no meio prostitucional um retorno suficientemente relevante que justifique a hipoteca de parte do seu poder económico e, conseqüentemente, a possibilidade de melhoria do nível de vida. Trata-se, no entanto, de uma competência que, sendo adquirida e muitas vezes somente exercitada no contexto da prostituição, nem sempre proporcionará aos clientes, como veremos mais adiante, a projecção de uma masculinidade socialmente valorizada.

3. ENREDADOS E PENALIZADOS PELA PRÓPRIA MASCULINIDADE A QUE ASPIRAM

O sistema ideológico dominante que informa a construção da identidade de género masculina – “masculinidade hegemónica” –, como já se evidenciou

⁸ À custa da debilitação financeira de muitos clientes, as mulheres prostitutas e, sobretudo, os proprietários dos clubes asseguram rendimentos bastante significativos (Ribeiro *et al.*, 2005).

anteriormente⁹, integra um vasto conjunto de normas e valores que estabelecem as coordenadas centrais que balizam os discursos e comportamentos da generalidade dos homens, bem como os processos sociais de qualificação e ordenação/hierarquização desses mesmos discursos e comportamentos.¹⁰ Trata-se, como refere Almeida (1995: 17), de um “modelo cultural ideal que, não sendo atingível por praticamente nenhum homem, exerce sobre todos os homens um efeito controlador”. É por força deste modelo que os homens em geral, e mais particularmente os que são clientes da prostituição, não raro acabam enredados na dominação que supostamente deveriam exercer – “paradoxo da masculinidade” (Bourdieu, 1999). Poderá mesmo dizer-se que o *feitico se vira contra o feiticeiro* e o homem passa a ser dominado pelo espectro da sua própria dominação e refém das expectativas sociais exageradas e ilusórias, praticamente inalcançáveis, em torno do poder e domínio que, alegada e virtualmente, devem caracterizar o seu papel (Kaufman, 1995; Kimmel, 1997; Bourdieu, 1999). O excerto que se segue é ilustrativo de como os clientes são reféns daquilo que deles se espera enquanto homens, nomeadamente no que concerne à obrigatoriedade de nunca dizer não à actividade sexual, mesmo que tal implique ir contra a própria vontade:

- *O nosso objectivo, quando vamos, por exemplo, uma seita de nove ou dez é que aqueles que vão menos vezes para lá, nós os que vamos mais vezes, estamos lá para os tentar fazer subir. Picá-los mesmo para eles subirem!! Acusamo-los de virgens, chamamos-lhes padres e então as gajas começam a agarrar-se a eles, mesmo para os fazer subir! Mesmo picamo-las para que elas os façam subir!!! Uma vez a um, estávamos lá, e a tentar fazê-lo subir, a gaja mostrou-lhe os seios, mostrou-lhe a vagina, tirou-lhe o pénis, até que ele subiu. Ele teve que subir mesmo!!!* (cliente, 19).

Torna-se bastante evidente, deste modo, o alcance e a intensidade do quadro ideológico associado à identidade de género masculina e a vigilância panóptica, pressão, controlo e exigência de provas de virilidade que permanentemente compelem o comportamento do homem (Heise, 1997; Gilmore, 1994). Estes constrangimentos ideológicos e sociais são também nitidamente notórios na forma intensa e inquietante como a maioria dos clientes sente a “obrigação” de proporcionar prazer sexual às suas

⁹ Ver cap. I.

¹⁰ A este propósito vejam-se, entre outros, Kaufman (1987), Gilmore (1994), Seidler (1994), Almeida (1995), Connell (1995), Kimmel (1997), Viveros (1998), Olavarria, Valdés *et al.* (1998).

parceiras, ou melhor, manifestar o poder de lhes dar prazer (atributo masculinizante por excelência).

- *Se não tiverem prazer, não subo mais com elas. Mesmo que eu goste, se a mulher não tiver prazer, não subo mais com ela. Digo-lhe logo: “Não tens prazer comigo, então é melhor desapareceres da minha vista!! Nem quero que te mostres à minha frente!” [...] Até me interessa que elas tenham prazer [...] E fica bem num homem se lhes der prazer; elas comentam de certeza absoluta: “Olha, aquele rapazito, se quiseses subir com ele, aproveita, porque ele é o máximo!!!” Houve uma altura em que mesmo o dono [do clube] chamava-me garanhão! Não sei porquê... (cliente, 23).*
- *Dar prazer, sempre!!! Dar-lhe prazer a ela e a mim. É por isso que lhes faço os minetes [sexo oral]!! É verdade, é... Se soubesse que uma mulher estava comigo e não estava com prazer, ia logo embora!! Se ela tiver prazer, eu tenho ainda mais prazer! (cliente, 20).*

A importância que conferem ao facto de a parceira sentir ou não prazer na relação sexual compreende-se se tivermos em consideração que, para eles, a “normalidade” masculina, como nota Boumama (2004: 59), “est non seulement d’être client mais d’être satisfait, de ‘tenir’ dans la durée et à l’extrême de faire jouir la prostituée. Estamos, deste modo, em presença, “d’une représentation précise de la sexualité masculine à base de force, de virilité, de performance” (*idem*). Perfeitamente conscientes desta representação e da relevância que tem para os clientes proporcionar prazer, as trabalhadoras sexuais, como já deixámos dito, activam várias estratégias de manipulação e teatralização, visando fazer-lhes crer que o seu desempenho é indiscutivelmente competente: *Faço de conta que estou tendo prazer com eles, mas, no fundo, estou mentindo! Eles gostam, a gente já sabe da malícia!!* (b, 30 anos). Com isto pretendem apenas e só conquistar e fidelizar a clientela, instrumentalizando na perfeição para este propósito as construções sociais de género dominantes.

Além de enredados no próprio modelo de masculinidade a que aspiram, os clientes são ainda, de um modo geral, lesados na projecção social da sua identidade de género, sobretudo aqueles para quem a prostituição representa uma das poucas ou a única possibilidade de satisfação sexual ou de *engatar gajas*. A razão para tal deve-se ao facto de integrarem um fenómeno profundamente estigmatizado, sendo o relacionamento com mulheres prostitutas socialmente considerado um factor negativo na avaliação e na qualificação da masculinidade (O’Connell-Davidson, 1998). Acresce

ainda que as conquistas no meio prostitucional são, regra geral, pouco valorizadas pela comunidade masculina, considerando-se mesmo as trabalhadoras sexuais como *mulheres fáceis*, que qualquer um, independentemente dos seus atributos e das suas competências masculinas, poderá conquistar, desde que, como é óbvio, esteja disposto a gastar algum dinheiro. Tratar-se-á, deste modo, de uma mera aquisição comercial de serviços, o que acaba, inevitavelmente por subtrair quase por completo o eventual mérito pessoal. As conquistas que têm realmente peso na projecção e valorização social da masculinidade são aquelas que ocorrem sem a necessidade de utilizar o dinheiro como elemento determinante. Alguns clientes, poucos, confessaram-nos mesmo esta orientação valorativa, acabando, desse modo, por admitir que os *verdadeiros* homens não precisam de fazer o que eles fazem, ou seja, não precisam de pagar:

- *Os homens, os homens verdadeiros são aqueles que fodem, fodem e fodem as raparigas que andam por aí! Sabes que em B. há raparigas que, com um bocado de paleio, as metes no carro e toca a andar, não precisas de gastar dinheiro! Esses são pessoas que conseguem conquistar uma rapariga sem ir às putas!!* (cliente, 21).

Este excerto deixa transparecer que “certains hommes qui payent pour le sexe n’ont pas une image sexuelle positive et forte d’eux-mêmes. Reconnaître pour soi et auprès des autres que l’on est ‘dans le besoin’ d’aller voir des prostituées, peut être ressenti comme dévalorisant par rapport aux normes sexuelles” (Boumama, 2004: 27). A auto e a hetero-desvalorização associada à procura do sexo comercial afecta sobretudo, como já foi dito, os indivíduos para quem a prostituição é o contexto predominante, ou mesmo exclusivo, de expressão da sua heterossexualidade. Para os demais, tendo em conta os “[...] esquemas identitários de la masculinidad dominantes, la relación con la prostitución suele ser un elemento de valoración positiva” (González e Martínez, 2002: 16). E isto porque essa relação remete directamente para um princípio estrutural e estruturante da dominação masculina – o princípio da promiscuidade sexual –, sendo que a promiscuidade destes clientes não se circunscreve predominantemente ao contexto prostitucional.

- *O pessoal sabe muito bem que, quando eu vou a bordéis e boites, eles sabem muito bem que é tipo um passatempo, porque eu tenho namoradas, eu ando com gajas, eu ando com esta, ando com aquela, ando com outras... Agora, quando é aqueles indivíduos que sabem que não*

têm outra gaja, que vão ali porque, pronto, não têm mais nenhuma, esses sim que os gozam!! A esses gozam-nos mais. [...] Mandam-lhes bocas do gênero: “Tu tens que pagar para ter relações, senão ninguém faz contigo”, ou tipo: “Se não fosse aí, tinha de ser a canhota que pagava [referência à masturbação]”, tipo isso (cliente, 19).

Independentemente do impacto que a relação com mulheres prostitutas poderá produzir na construção da masculinidade, muitos clientes, em particular aqueles mais arreigados aos comuns valores de gênero, afirmam peremptoriamente que *as mulheres que estão nessa vida* [na prostituição] *não servem para casar* (cliente, 43), e que *não são para andarmos com elas na rua de braço dado* (cliente, 34). Outros, contudo, na tentativa de legitimar e valorizar o seu comportamento, desenvolvem um discurso no qual comparam as prostitutas com as restantes mulheres, procurando macular a identidade destas últimas e desestigmatizar a identidade das primeiras: *As de fora são mais provocadoras que são as de dentro* [as que trabalham na prostituição]! [...] *E são mais sujas as de fora que as de dentro!!* (cliente, 23); *Essas já se sabe que são putas, mas as que andam por aí, às vezes, ainda são mais putas que essas que trabalham lá!! Às vezes, as que andam por aí ainda saem mais caras!* (cliente, 20). Alguns chegam mesmo a considerar as mulheres prostitutas como mais difíceis de conquistar, quando comparadas com as restantes mulheres.

- *É mais fácil conquistar uma mulher aqui fora do que lá [clubes]! Lá dentro, não há conquistas! [...] Mas connosco é diferente, porque elas vêm ter connosco e ficam todas contentes quando nos vêem... até nos convidam para sair, pronto... Este é o reconhecimento do nosso trabalho. [...] O estar lá em cima [no quarto] é a mesma coisa com uma namorada, ou com uma mulher aí na rua, desde que uma pessoa consiga. É um momento de prazer, só! Enquanto que o chegar lá, e saber que elas se alegram por nós estarmos lá, e que ficam... Isso não é para qualquer um, não acontece com qualquer um!!!* (excerto de entrevista em grupo, clientes, 22, 22 e 24 anos).

O desafio que parece estar subjacente ao processo de afirmação/distinção viril destes três clientes não se circunscreve apenas às questões da sexualidade, mas também e sobretudo à conquista pessoal e emocional das mulheres, uma conquista que não seja estrategicamente consentida por elas, mas sim verdadeiramente genuína: *Não vamos para ter [prazer], vamos para dar!!! É um bocado esquisito, não é?! O que queremos é que a rapariga que esteja connosco se sinta bem e... Chegou já a acontecer o caso*

duma pagar a ele [E2] para subir! (excerto de entrevista em grupo, clientes, 22, 22, 24). Esta é uma forma de irem mais além e de conseguirem mais do que a grande maioria dos clientes. Trata-se de uma façanha que apresentam como difícil e que *não é para qualquer um*. Compreende-se, assim, que invistam os seus esforços, o seu *trabalho*, para arrebatat *mulheres batidas e profissionais, que estão lá só para ganhar dinheiro* (cliente, 22), podendo, dessa forma, procurar fazer prova da singularidade das suas competências masculinas de sedução e conquista, e mostrar perante os outros que não são como *qualquer um*. Não lhes é fácil, no entanto, assegurar uma projecção sólida e indiscutível das suas façanhas, que possa, facilmente, ser (com)provada junto dos seus pares, valendo-lhes o seu reconhecimento e louvor. Isto porque muito dificilmente se consegue submeter a escrutínio e fazer prova inequívoca das *performances* que se circunscrevem aos contextos mais íntimos das relações interpessoais. E não podendo fazer-se prova, levanta-se sempre a suspeição sobre a veracidade do que se relata. A (tentativa de) construção da masculinidade, estando neste caso, como em vários outros, muito vinculada à narração, torna-se bastante vulnerável e facilmente atacável pelos restantes participantes nas disputas viris (Almeida, 1995).

4. MASCULINIDADES DE RISCO

Os motivos que configuram a procura do sexo comercial e os quadros de interacção social que os clientes estabelecem com as trabalhadoras sexuais são, como já foi dito, significativamente heterogéneos. Desta heterogeneidade resulta que alguns daqueles motivos e quadros sociais revelam-se, tendencialmente, concordantes com os valores de género hegemónicos, enquanto que outros evocam preceitos normativos e valorativos discordantes, dando forma àquilo que Connell (1995) designa de “masculinidades subordinadas”. Há, no entanto, um denominador relativamente recorrente e de certo modo transversal aos diferentes perfis da clientela. Trata-se da predisposição para comportamentos sexuais de risco, que nem sempre é auto-racionalizada como tal pelos próprios, ou então é-o apenas de forma algo difusa e distorcida. Esta predisposição tem na sua origem diferentes etiologias e assume diferentes formatos, surgindo, tal como afluíramos no quadro teórico-hipotético deste estudo, não apenas associada aos esforços de reprodução dos pressupostos da

masculinidade hegemónica, como também a modos de ser e de estar, nomeadamente aqueles que decorrem da vinculação afectiva às trabalhadoras sexuais, mais ou menos divergentes dos modos masculinos mais (re)correntes. Será por referência às diferentes formas de apropriação, manipulação e reprodução das construções sociais de género que procuraremos compreender como é que, na expressão da sua sexualidade, muitos clientes adoptam atitudes manifestamente negligentes no que concerne à gestão/prevenção dos potenciais riscos de contracção e de transmissão de DST.

É frequente reconhecer-se que existem conexões evidentes entre os processos e valores dominantes da socialização masculina e a propensão para comportamentos sexuais alheios às potenciais situações de risco epidemiológico não só no âmbito de quadros sociais mais normativos de expressão da sexualidade (namoro, casamento), como também no contexto da prostituição (Craib, 1987; Nolasco, 1993; Lagunes, 1998; Ribeiro *et al*, 2005, 2005a, Sacramento, 2005).¹¹ É neste sentido que Schutter (s.d.: 4) se refere ao modelo hegemónico da masculinidade como uma construção social que afecta “[...] – mostly in a negative way – men’s own sexuality, and also the way men view women’s sexuality”, constituindo, como nota Keijzer (1997), um factor potencialmente causador de problemas de saúde para os próprios e para as mulheres (e crianças) a ter em conta.¹²

Ainda que permeados por algumas ambiguidades e paradoxos, como mais tarde poderemos constatar, os comportamentos de uma boa parte dos clientes, sobretudo daqueles que se inscrevem no tipo-ideal dos “sexualmente expansivos”, sendo mais directa e intensamente informados pela matriz ideológica da masculinidade hegemónica, tendem a expressar uma visão pornocêntrica e hedonista da sexualidade, marcada por uma espécie de “tirania do prazer” que obscurece significativamente a tomada de consciência acerca das precauções básicas em matéria de prevenção das DST: *Só pensamos com a cabeça de baixo [pénis]. O que interessa é meter para o buraco... mais nada! O homem é... sexo, só sexo!!* (cliente, 23). É neste sentido que

¹¹ Veja-se ainda o que foi dito no cap. I sobre as vulnerabilidades induzidas pelas inúmeras “ilusões viris” que permeiam o modelo da masculinidade hegemónica.

¹² O comportamento humano, contrariamente ao que era defendido pelo evolucionismo, nem sempre é um comportamento adaptativo, pois existem elementos sociais e culturais (ex.: masculinidade hegemónica) – “hazards”, segundo Roundy (1978) – que contribuem para a propagação de doenças infecto-contagiosas, entre outras (Dunn, 1976, 1979, 1983).

O’Connell-Davidson (1998) destaca que o homem ocidental, apesar de lhe serem dirigidas várias campanhas de informação e sensibilização para o problema da SIDA, continua a seguir comportamentos de risco, dispondo-se, por exemplo, a pagar um dinheiro extra às mulheres prostitutas para ter relações sexuais sem preservativo. Perante esta situação, eis uma chamada de atenção para uma constatação, já mais ou menos generalizada, que evoca a necessidade de seguir um outro rumo de acção:

“Many authors suspect that HIV prevention programs are failing because they are dedicated to information delivery and diffusion, rather than working to change masculine behavior – an essential requirement for controlling the spread of HIV” (Olavarria, Valdés *et al.*, 1998: 14).

É claro que sempre se encontra um ou outro cliente claramente consciente das consequências que poderão advir do facto de se *facilitar* no que diz respeito aos cuidados de profilaxia sexual, manifestando, por isso, alguma estranheza quando confrontado com determinados comportamentos de alguns colegas seus: *Ele [colega] bem sabe que pode apanhar a SIDA, que pode apanhar hepatite, pode apanhar os herpes, pode apanhar umas cenas assim, só que, prontos, ele facilita, às vezes, facilita... Só pensa no prazer do momento e as doenças que se fodam!!* (cliente, 19).

A primazia conferida ao “princípio do prazer”, a que não são alheios os valores mais comuns da masculinidade, implica a procura de uma sexualidade expansiva, tanto em termos de número e variação de parceiras, como de práticas sexuais, que assegure uma satisfação sexual imediata e incondicional. Daqui resulta, desde logo, uma maior promiscuidade sexual de que poderá advir um maior risco de propagação das DST. Por outro lado, resulta também uma significativa atenuação das preocupações profilácticas, geralmente encaradas como obstáculos a uma maximização da fruição do prazer. É relativamente frequente, por exemplo, ouvir dizer-se aos clientes que *ter relações sexuais com preservativo é como chupar um rebuçado com o papel, não sabe a nada!* (cliente, 33). Para eles, o preservativo reduz a sensibilidade e prejudica a erecção e o orgasmo. Muitos solicitam, por isso, a sua não utilização às trabalhadoras sexuais:¹³ *Irresponsáveis, não se cuidam sexualmente! Os homens aqui gostam de transar sem*

¹³ Admitimos, todavia, que um ou outro cliente possa solicitar a não utilização do preservativo só para testar as reais preocupações profilácticas da mulher em causa: *eu, às vezes, digo sem preservativo, mas é só para lhes apalpar o pulso. Eu nunca iria sem preservativo!! Hoje em dia uma pessoa não pode confiar* (cliente, 26).

camisinha!! (b, 33); *Os clientes são uns porcos. Se fosse por eles, nunca o usava!!!* (b, 20). Por vezes, tentam mesmo retirá-lo ou rasgá-lo com as unhas durante o acto sexual: *a maior parte dos clientes não quer usar preservativo. Alguns deles durante a relação tentam mesmo tirar a camisinha. A gente tem de ficar esperta!* (b, 29). Predispõem-se, deste modo, ainda que por vezes de uma forma pouco consciente, para não dizer mesmo alienada, a sacrificar a sua própria segurança sanitária em prol da obtenção de manifestações e competências fisiológicas socialmente construídas como referentes centrais do que é ser homem. Esta é, no entanto, como veremos, uma predisposição que esbarra por completo na intransigência da maioria das mulheres em realizar práticas sexuais que envolvam riscos de transmissão de DST.

A sobrevalorização do prazer em detrimento da prevenção que estes clientes denotam deverá ainda ser interpretada tendo em conta que, à luz do modelo da masculinidade hegemónica, o desprezo pelo auto-cuidado e a assunção do risco constituem comportamentos manifestamente fomentados e valorizados (Lagunes, 1998; Schutter, s.d.). Com efeito, por referência aos imperativos masculinos mais comuns, “o homem deve exibir uma aparência audaz, até mesmo agressiva; mostrar que está pronto a correr todos os riscos, ainda que a razão e o medo sugiram o contrário” (Badinter, 1996: 175). A prevenção, embora objectivamente racional, poderá valer aos que assim procederem a atribuição de rótulos lesivos das suas competências viris, como *fraco*, *mole* e *medricas*. Trata-se de qualificações que remetem para a feminilidade e, por essa via, indiciam uma exclusão simbólica dos seus portadores do campo identitário masculino. Além de importante recurso de construção da masculinidade (Ribeiro *et al.*, 2005a), o risco poderá ainda ser interpretado como uma fonte de “excitação”, uma vez que ao ser cotejado poderá proporcionar, como destaca O’Connell-Davidson (1998), uma sensação de domínio e de poder profundamente entusiasmante e libertadora. Esta vivência do risco como forma de libertação individual é, aliás, bastante frequente em muitos outros domínios da vida quotidiana, nomeadamente nas práticas desportivas radicais e na circulação rodoviária, como o demonstra F.B.Ribeiro (2003).¹⁴

No caso mais específico dos clientes do tipo “sexualmente indigentes”, a predisposição para os comportamentos sexuais de risco decorrente da tentativa de

¹⁴ Sobre os efeitos detrimenais dos modelos dominantes de masculinidade, ver ainda Tomsen (1997), Schofield *et al.* (2000) e Walker *et al.* (2000).

acesso à “normalidade” masculina torna-se ainda mais preocupante se tivermos em consideração que a sua pouca familiaridade, desconhecimento ou o pudor com as questões da sexualidade poderão produzir efeitos detrimenais na percepção e consciencialização dos potenciais perigos epidemiológicos a que se sujeitam no contexto da prostituição. Por outro lado, é de relevar que a sua “imaturidade”/retracção sócio-sexual os torna, todavia, mais facilmente manipuláveis pelas trabalhadoras sexuais, o que possibilita a acção de educação e profilaxia sexual, e até mesmo de repressão de atitudes de risco, que a esmagadora maioria delas desenvolve no exercício da sua actividade.

A predisposição para uma sexualidade de risco não é uma característica distintiva dos clientes cujas motivações e comportamentos tendem a convergir para determinados referenciais ideológicos da masculinidade hegemónica. Com efeito, também aqueles que se envolvem emocionalmente com as mulheres prostitutas, embora mais distanciados daquele modelo de masculinidade, evidenciam, todavia, em virtude da sua forte implicação afectiva, um certo relaxamento da prevenção e, consequentemente, atitudes que comportam nítidas dimensões de risco. Entre estes clientes, muito em particular no caso dos clientes-namorados, a grande proximidade e apego emocional que estabelecem com as respectivas parceiras, leva a que tendam a desenvolver em relação a elas um olhar despojado de grandes receios de natureza sanitária.¹⁵ Neste olhar preponderantemente modelado pelos afectos e pelas emoções, a parceira surge como uma pessoa especial, que se *conhece bem* e se *sente* que não está *estragada* (doente) (Leonard, 1990). A mera possibilidade de poder estar enferma não tem aqui qualquer cabimento, pelo que as medidas de profilaxia sexual, em particular o preservativo, não são entendidas como estritamente necessárias: *às vezes, costumo dizer: “para que é que pões essa coisinha [preservativo]??!! Não ponhas essa coisinha!!* (cliente, 21). Como obstáculo adicional à tomada de consciência da necessidade de utilização do preservativo, por parte destes clientes, devem ainda ser consideradas as construções simbólicas que sobre ele projectam, nas quais surge como um entrave à conquista da intimidade da *namorada* e algo que é associado a uma

¹⁵ Em estudos como os de Barnard, MacKeganey e Leyland (1993), Heranz *et al.* (2002) e de Amaro *et al.* (2004) constata-se que, nas relações de namoro, a percepção do risco de transmissão de DST torna-se bastante mais esbatida, contribuindo, de forma decisiva, para a não adopção de medidas de prevenção epidemiológica.

relação simplesmente comercial e não tanto a um relacionamento de envolvimento afectivo e de *namoro*.

De um modo geral, a predisposição para comportamentos sexuais de risco decorrente do maior envolvimento emocional de alguns clientes com as trabalhadoras sexuais só se concretiza se, da parte destas, a relação for efectivamente vivida e assumida como uma relação de namoro, que extravase a simples prestação de serviços sexuais. Com efeito, nestas circunstâncias a concordância face à não utilização do preservativo será bastante provável: *é normal transar sem camisinha numa relação em que há carinho e amor!* (b, 30). No entanto, como já vimos, a esmagadora maioria das mulheres limita-se a instrumentalizar estrategicamente a relação que mantêm com os *namorados*, não se envolvendo emocionalmente de forma muito significativa, pelo que muito dificilmente acederão a realizar com eles práticas sexuais que envolvam risco de transmissão de DST, recusando, por exemplo, qualquer solicitação que implique a não utilização do preservativo. A utilização do preservativo quando não há uma implicação afectiva relevante é, inclusivamente, construída pelas trabalhadoras sexuais como uma barreira simbólica de demarcação das suas esferas profissional e privada e de salvaguarda da intimidade (Day e Ward, 1990; Ribeiro *et al.*, 2005a; Sacramento, 2005). De igual modo, a recusa em beijar o cliente na boca ou em realizar determinadas práticas sexuais, consideradas *íntimas* (ex.: sexo anal) pode ser entendida como uma forma de “distanciamento afectivo” (Manita e Oliveira, 2002: 80) e de manutenção das fronteiras entre a intimidade e o trabalho.

As negligências profilácticas dos clientes a que nos vimos referindo, quer sejam mais impulsionadas pelas “exigências” dos tradicionais valores masculinos, quer pela implicação emocional na relação que estabelecem com as trabalhadoras sexuais, raramente são racionalizadas como um risco efectivo que, de forma mais ou menos consciente e deliberada, é assumido. Pelo contrário, há uma forte ilusão de segurança e de “impunidade epidemiológica” que bloqueia consideravelmente a percepção do risco subjacente a determinados comportamentos sexuais. Segundo Ribeiro *et al.* (2005a) este falso sentimento de segurança sanitária decorre, essencialmente, dos seguintes aspectos: (i) da inconsistência e dos vícios que permeiam muitas das informações que os clientes possuem sobre as DST e sobre as suas formas de prevenção, (ii) da crença nos supostos cuidados higiénico-sanitários das suas parceiras sexuais, (iii) das indicações de terceiras

pessoas, nomeadamente dos proprietários dos clubes, sobre a alegada *limpeza*, higiene e bom estado de saúde de determinada mulher, (iv) da visão das DST, em particular da SIDA, como enfermidades que só afectam os outros, sobretudo aqueles que, socialmente, tendem ainda a ser associados ao risco, como é o caso dos toxicodependentes e dos homossexuais. Um ou outro cliente baseia-se ainda em critérios dúbios e subjectivos de aferição da sanidade das mulheres prostitutas, que passam, por exemplo, pela tentativa de detecção sensorial de determinadas marcas corporais conotadas com a doença: *eu, quando vejo que há alguma marca, digo logo: “hoje contigo não pode ser nada!”*. E ela: *“não??! Mas entrego-te uma minha amiga, que já aperta contigo!”*. E eu digo-lhe: *“pronto, entrega-me a Elisabete ou outra qualquer”* (cliente, 21). O “saber escolher” a parceira é, assim, (ilusoriamente) entendido pelos próprios como uma garantia de segurança epidemiológica (Marques, 2002).

Os comportamentos sexuais de risco a que muitos dos clientes, de forma algo alienada, se predispõem acabam geralmente por não se concretizar, devido quase sempre aos cuidados de prevenção impostos pelas mulheres prostitutas, que revelam uma consciência muito apurada dos potenciais riscos sanitários inerentes ao sexo comercial (Oliveira, 2003). Com efeito, a generalidade das mulheres não faz quaisquer cedências às pretensões/”pressões” da clientela de que possam resultar práticas sexuais de risco¹⁶, impondo assim o seu poder, aqui entendido numa perspectiva weberiana como “toda oportunidade de impor sua própria vontade, no interior de uma relação social, até mesmo contra resistências, pouco importando em que repouse tal oportunidade” (Weber, 1971: 219). Por norma, nem mesmo quando lhes oferecem mais dinheiro do que aquele que está estipulado para a *subida* cedem: *o cliente pode pagar o dinheiro do mundo que eu não vou sem preservativo!!!* (b, 20); *O homem português não tem medo. A maioria até dá mais dinheiro para fazer sem preservativo, mas eu tenho 2 filhos e tenho de me cuidar!* (b, 37); *Tive uma Brasileira que..., uma vez chateou-se*

¹⁶ Por vezes, fazem cedências, mas, na realidade, não passam de simples negaças, de meras encenações em que fingem aceitar, por exemplo, a não utilização do preservativo simplesmente com o objectivo de convencer o cliente a *subir*, depois de vários outros argumentos terem falhado. Uma vez no quarto, activam várias estratégias com vista a assegurar que o acto sexual decorra dentro das condições profilácticas essenciais, podendo mesmo assegurar a utilização do preservativo sem que o cliente se aperceba, como também nota Oliveira (2003) no seu estudo sobre a prostituição.

comigo, porque insisti com ela para me deixar fazer sem camisa [preservativo], mas não deixou. Ainda lhe disse: “dou-te mais um conto de réis ou dois”, mas mesmo assim ela não quis!! (cliente, 73). Este comportamento sexual (ultra)defensivo das mulheres é marcado pelo desenvolvimento de habilidades específicas e pela adopção disciplinada de um conjunto de práticas e estratégias para prevenir e/ou lidar com (potenciais) situações de risco¹⁷, refreando as predisposições que suscitam entre os clientes uma atitude de negligência face às DST, sobretudo aquelas de natureza mais ideológica que estão subjacentes ao modelo da masculinidade hegemónica. A salvaguarda da segurança sanitária na prestação dos serviços sexuais é algo muito presente e vincado no discurso de praticamente todas as mulheres que abordámos, como, inequivocamente, se pode constatar no excerto que se segue:

- *Geralmente eles perguntam aí, né, isso, isto, aquele outro...”sempre com preservativo, há não faz sem?”* [e ela:] *“Não, não faz sem!!” Quando [o cliente] insiste muito: “vamos fazer sem preservativo”, não sei o quê, não sei o quê, eu não, não faço!!! Aí, quando ele aceita fazer [com preservativo], aí eu dou uma resposta: “sabe, tem uma coisa... se você chegar lá em cima e você quiser sem preservativo, eu desço; e tem outra coisa, eu não devolvo o dinheiro não!!* (b, 34).

O facto de a generalidade das mulheres recusar a prestação de serviços sexuais que envolvam risco de transmissão de DST torna-se algo de relevante e “extraordinário” face aos valores mais comuns que sustentam a supremacia do homem sobre a sexualidade feminina. No sexo comercial parece haver uma certa atenuação e até mesmo inversão dos valores deste “machismo sexual”, devendo relevar-se o significativo controlo que as mulheres prostitutas exercem sobre a expressão sexual masculina. Trata-se de um controlo que visa, acima de tudo, e como temos vindo a frisar, a prevenção dos potenciais perigos higieno-sanitários inerentes à sua actividade. É sobretudo devido à sua postura responsável e firme que os contextos de prostituição abrigada que observámos parecem não constituir focos particularmente relevantes de propagação de DST. Elas poderão mesmo, como Donegan (1996) chama a atenção, dar um contributo decisivo na prevenção da transmissão do HIV. Torna-se, por isso, fundamental que a sua acção, como já tivemos a oportunidade de defender (Sacramento,

¹⁷ Para um conhecimento detalhado destas práticas e estratégias, ver Ribeiro *et al.* (2005a).

2005), seja ajustada e potenciada pelas organizações de base comunitária que trabalham no campo da saúde e prostituição. Para tal, as mulheres prostitutas deverão ser, desde logo, vistas como potenciais promotoras da saúde sexual, de forma a que, com um enquadramento institucional adequado, possam vir a desempenhar “an active role in getting the safe sex message across to the wider community, not just to clients, but by campaigning publicly for safe sex practices” (Brewis e Linstead, 2000: 232). Nos planos de acção destas organizações deverá ainda prestar-se mais atenção à vertente da procura. E isto porque os clientes, como temos vindo a constatar, têm a maior quota-parte de responsabilidade no que diz respeito a comportamentos sexuais de risco.

Mediante o que vem sendo dito, impõe-se um sério questionamento dos discursos sociais correntes, nomeadamente os de natureza médico-epidemiológica, nos quais as mulheres que exercem a prostituição são, no geral, investidas de uma carga simbólica de poluição e apresentadas como responsáveis por vários problemas de saúde pública. Concomitantemente, impõe-se um (re)direccionamento do foco de análise para a procura, uma vertente que tende a permanecer invisível, inimputável e, de certo modo, à margem no debate sobre a prostituição. O objectivo a assegurar deverá passar por fazer aparecer os clientes na primeira linha de prioridades dos programas e estratégias de intervenção no campo sócio-epidemiológico da prostituição e da saúde pública.

5. MAIS AS VOZES QUE AS NOZES: HIATOS E PARADOXOS ENTRE O DIZER E O FAZER

A prostituição é um fenómeno sobre o qual os *media*, os agentes institucionais e a ciência produzem e disseminam no tecido social uma grande quantidade e diversidade de discursos, apropriados e reproduzidos depois de várias formas.¹⁸ Muitos destes discursos estão envoltos num denso nevoeiro informacional e ideológico, que se caracteriza por um nivelamento mais ou menos pronunciado da realidade empírica, dando origem a imagens estereotipadas, fantasmáticas e hiper-reais sobre a prostituição e o perfil identitário dos seus intervenientes (Ribeiro *et al.*, 2005). São, deste modo, erodidas

¹⁸ Durante o trabalho de campo, com o caso do “Movimento das Mães de Bragança”, pudemos aperceber-nos do papel decisivo dos discursos da máquina mediática na formação e ampliação do debate sobre a prostituição que então se instalou na sociedade portuguesa.

artificialmente as inúmeras diferenças, modulações e nuances de que se compõem as identidades e os processos de interacção dos actores sociais.

Contrariamente ao monolitismo que permeia muitos dos discursos sociais, os elementos empíricos que temos vindo a apresentar e a debater ao longo deste estudo mostram-nos, no que aos clientes diz mais directamente respeito, a considerável heterogeneidade dos seus perfis e a clara inexistência de uma identidade-essência comum a todos eles. Mais, a identidade da clientela não é monolítica no plano grupal, como também não é no plano individual (Martilla, 2003: 9). Quer isto dizer que, além de diferenças interpessoais bastante notórias, como pudemos constatar aquando do esboço dos tipos-ideais e da caracterização da clientela, são também perceptíveis flutuações/modulações identitárias à escala pessoal, em função das circunstâncias e dos contextos sociais de interacção. Neste plano mais individual, a identidade dos clientes tende a assumir, contingencialmente, contornos e sentidos diversos, evidenciando alguns hiatos e paradoxos, mais ou menos pronunciados, entre as suas dimensões discursiva e praxiológica, isto é, entre o dizer e o fazer, ou ainda, entre o dever ser e o ser.

Ao nível dos discursos quase todos os clientes procuram corresponder às expectativas dos outros, dos seus pares, reproduzindo, por vezes até de forma exacerbada, os pressupostos ideológicos que partilham sobre o que é ser homem e sobre as relações de género¹⁹ – masculinidade enquanto produção discursiva (Foucault, 1972; Almeida, 2004). São, portanto, discursos de deferência à norma instituída, nos quais as narrativas pessoais são informadas pelos ideais comumente reverenciados da masculinidade hegemónica. Esta observância da norma pela palavra ocorre essencialmente, ou pelo menos de forma mais marcante, nos contextos públicos de enunciação das propriedades masculinas, de disputa da honra viril e de conquista do reconhecimento dos pares.

Ao lado de nós estava um grupo de três clientes. Um deles, em completa algazarra, metia conversa com todas as mulheres que estavam na sua proximidade, dizendo-lhes que era bom na cama e que era *potente*, necessitando de mais de uma mulher para se *satisfazer*. A certa altura, “provocado” pelas mulheres e pelos seus companheiros de grupo, chega mesmo a exhibir, em pleno bar, os órgãos sexuais, como se quisesse, desse modo, dar maior credibilidade às suas palavras. Perante esta situação, o J. [cliente que me acompanhava] reage de imediato: “este é que

¹⁹ Ver cap. IV.

é bárbaro!!!”. Esta afirmação deixa claramente transparecer um sentimento de admiração face ao indivíduo que despoletou toda aquela encenação de masculinidade a que assistimos (notas de campo, Verín, 11/01/2001).

A tendência para a exaltação pública, sobretudo por via da produção discursiva, dos princípios da masculinidade hegemónica coexiste com alguns comportamentos e situações, nomeadamente no contexto das relações sociais mais privadas que os clientes estabelecem com as trabalhadoras sexuais, que remetem para formas de “ser homem” diversas (*praxis* plural da masculinidade) e mais ou menos afastadas, nalguns casos mesmo em contramão, face ao modelo do masculino que se constrói e apregoa nos discursos para os pares e ao quadro normativo que regula as relações de género.²⁰ As atitudes e situações que, num plano praxiológico, indiciam vivências de masculinidade da clientela contrárias à ideologia dominante que dá forma à identidade social masculina, foram já sendo amplamente debatidas ao longo do presente estudo, destacando-se, entre outras, a vulnerabilidade emocional que muitos clientes manifestam, a sua imaturidade sexual, as práticas sexuais divergentes dos valores que configuram a “cultura sexual” hegemónica e o facto de, também eles, de uma forma ou de outra, serem parte manipulada e lesada no fenómeno da prostituição.

Da coexistência assimétrica e paradoxal dos discursos e das práticas dos clientes resulta uma masculinidade dual, que congrega uma vertente narrativa-pública e uma outra praxiológica-privada. A primeira é suportada por construções impregnadas de efabulações que se projectam na e para a esfera homossocial (a arena de afirmação/capitalização de masculinidade). A segunda vertente, ou seja, as vivências mais associadas ao contexto de prestação dos serviços sexuais, dada a reduzida exposição dos comportamentos que aí ocorrem e o facto de, em muitos casos, não serem em nada abonatórios da identidade de género expectável e valorizada pelos outros, são, frequentemente, alvo de um processo estratégico de censura por parte dos próprios clientes, que oblitera ou distorce os elementos comprometedores da imagem de masculinidade que pretendem difundir publicamente. O objectivo subjacente a este processo passa por camuflar ou re-arranjar tudo aquilo que possa ser sujeito a uma apreciação social negativa e conferir relevância a determinados aspectos, muitos deles meramente virtuais, que proporcionem a projecção duma identidade masculina

²⁰ O acesso a informação sobre situações subversoras dos princípios da masculinidade hegemónica foi, como é óbvio, bastante difícil. Num ou noutro caso, devido à empatia connosco criada, foram os próprios clientes que nos confidenciaram em primeira-mão aspectos da vida privada potencialmente lesivos da sua masculinidade. Contudo, na maioria dos casos, foi indirectamente, através de terceiras pessoas, em particular das trabalhadoras sexuais, que acedemos ao conhecimento desse tipo de situações.

valorizável – “masculinidade como discurso hiper-real” (Sacramento, 2004). Trata-se, basicamente, do que O’Connell-Davidson (2001) designa de “punter fiction”: ficções que os clientes produzem sobre as mulheres prostitutas, sobre a relação que com elas mantêm e sobre a sua *performance* sexual²¹, que lhes permitam manter a máscara da onipotência masculina (Gilmore, 1994), “defender a fachada” (Goffman, 1993) e, desse modo, ocultar algumas das suas vulnerabilidades. Apesar de terem muito de ficcionado, os discursos são, de um modo geral, “práticas que, de forma sistemática, formam os objectos de que falam” (Foucault, 1972: 49), proporcionando, no caso específico da clientela, a criação de uma identidade (de conveniência) para ser ostentada nas disputas homossociais, da qual são expurgados os elementos factuais “excêntricos” que a ponham em causa e mostrem a sua verdadeira configuração. Este é um processo revelador de como “a experiência dos homens (e das mulheres) é justamente um diálogo por vezes difícil entre a complexidade polimorfa dos seus sentimentos e o simplismo dos padrões orientadores” (Almeida, 2004: 157), tornando-se, por isso, necessário “distinguir e interrelacionar constantemente a masculinidade como princípio simbólico e as várias masculinidades (no sentido de várias identidades de homens)” (*idem*: 166).

Por vezes, são os próprios clientes a denunciar os traços identitários ficcionados, não em relação a si mesmos, como é óbvio, mas em relação àquilo que os outros dizem. Pretendem, assim, lançar dúvidas e pôr em causa o discurso de construção da masculinidade dos seus concorrentes: *eh pá, não podes acreditar em tudo o que o B. [cliente] te diz. Metade do que ele conta é só para impressionar. Como diz o povo, “são mais as vozes que as nozes”!* (cliente, 32); *Há muitos [clientes] que vão para lá [para os clubes], cá fora dizem que fazem tudo, chegam lá e não fazem nada!!* (cliente, 21).

No processo de construção (competitiva) da identidade masculina, cada indivíduo, como forma de potenciar a supremacia da sua própria masculinidade, procura causar mácula na imagem identitária dos demais, em particular no que diz mais directamente respeito aos comportamentos sexuais. A demonstração de virilidade tem quase sempre subjacente uma tentativa de dominação intra-masculina (Don, 1987) que passa, como nota Bourdieu, 1999: 17) pelo “desafio indirecto à integridade masculina dos outros homens“, representados como “rivais potenciais na competição pela masculinidade” (Almeida, 1995: 185, 186) – “masculinidade como interacção simbólica agonística e hierarquizante” (Sacramento, 2004). O excerto que se segue ilustra claramente como a produção da masculinidade passa não só pela exaltação das

²¹ Veja-se ainda a análise deste fenómeno feita por Plumridge *et al.* (1997) sobre os clientes da prostituição na Nova Zelândia.

competências viris pessoais, como também pela tentativa de menorização do potencial de masculinidade dos demais:

- *Ele é um pinga-amor! O P. [cliente] é um pinga-amor! Apaixona-se à primeira vista! Eu, não. Ele é altamente vulnerável!!! Ele também se convence que elas estão apaixonadas por ele. E eu tenho a certeza que elas estão apaixonadas por mim, às vezes! Ou, pelo menos, têm uma grande atracção física por mim! Qualquer mulher que faz sexo comigo fica apaixonadinha, quanto mais não seja sexualmente. Fica dependente, sexualmente, duma foda minha!! Isso não há hipótese! Posso afirmar, nesta idade... eu estou uma hora a fazer amor com uma mulher. Ela tem orgasmos como o carago, não é qualquer gajo!! Ponho-a de rastos, sexualmente! [...] Eu sou o dominador! Eu sou o dominador. Eu domino a fêmea, eu estou sempre por cima, ou de pé, ou carago! Eu nunca me pus debaixo para ela se pôr por cima. Tenho uma capacidade física terrível. O dominador sou sempre eu! O P. já é mais passivo, já se mete por baixo e as gajas por cima. E quando fazemos bacanais, eu e ele com uma, ponho-o a descansar um bocadinho, que é para ele não se vir logo. Eu continuo ali, a malhar-lhe forte e feio! (cliente, 56 anos).*

Ressaltam aqui, de forma bastante nítida, as imagens dominantes do que é “ser homem”, assentes, por um lado, na valorização do controle, da força e de uma (hiper)actividade sexual competente (que proporcione prazer à mulher), e, por outro, na penalização da submissão, da passividade e da expressão das emoções (Seidler, 1992). É em função destes referenciais ideológicos da masculinidade que se orientam os discursos da generalidade dos clientes. Nestes discursos, geralmente não têm cabimento quaisquer referências explícitas a comportamentos que, de algum modo, possam ser conotados com a negação da virilidade, ou com a ideologia identitária da feminilidade. E mesmo aqueles clientes que fizeram referências a comportamentos (aparentemente) detrimenais para a capitalização da honra viril, foi, na maioria dos casos, por mais paradoxal que possa parecer, com o intuito de destacar aquilo que é a norma através do reconhecimento da excepção.

- *Gosto mais de lhes dar a iniciativa, de passar o poder para elas [trabalhadoras sexuais]!! Dar-lhes liberdade acho que é mais... Saber como é que ela comanda é bom! Como nós comandamos, nós já sabemos. O que é importante é sabermos como é que os outros reagem. Nós sabemos comandar, mas, às vezes, na vida também temos que nos demitir dessa função, porque senão nunca damos liberdade aos outros para comandar! Isso é importante e pode até, eventualmente, nos dar maior prazer (cliente, 49 anos).*

O conteúdo desta citação parece ilustrar a perspectiva formulada por Reynaud (1981: 96) sobre a procura do sexo comercial e a função simbólica que o pagamento aí desempenha, quando argumenta que “se o homem paga, é para abdicar da masculinidade, para desalfandegar o próprio erotismo do seu carácter pretensamente activo”. Contudo, no excerto acima transcrito, embora se admita a assunção de um comportamento passivo e submisso, o sentido do discurso parece apontar para um exercício do poder, ou seja, a manifestação do poder de trasladar o poder, podendo essa manifestação, caso não exista apenas e só enquanto discurso, ter subjacente uma “função compensatória” do desgaste causado pelo ónus da habitual detenção e exercício do poder.

A pouca visibilidade do que realmente acontece nos contextos semi-privado e privado das relações entre os clientes e as trabalhadoras sexuais torna possível que os primeiros possam libertar-se, circunstancialmente, da vigilância homossocial e comportar-se, caso assim o desejem, mais em consonância com as suas expectativas e vontades, podendo sempre, *a posteriori*, reconstruir os factos e (re)produzi-los à medida daquilo que julgam ser as exigências dos pares. Sob esta perspectiva, a ténue exposição social dos ambientes prostitucionais pode ser entendida como benéfica para alguns clientes, já que lhes poderá permitir alguma liberdade face aos constrangimentos sociais subjacentes aos valores de género, sem que isso implique, necessariamente, a detecção e a subsequente penalização da sua fuga às obrigações da masculinidade. Não podemos, no entanto, esquecer, como anteriormente já relevámos, que a relativa opacidade do que acontece no âmbito das relações entre os clientes e as trabalhadoras sexuais, não deixa também, paradoxalmente, de comportar aspectos detrimenais para os primeiros, decorrentes sobretudo da significativa impossibilidade de poderem fazer prova efectiva das suas “proezas”. E não podendo fazer-se prova, mais facilmente aquilo que se narra é rebatido e desvalorizado pelos demais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegados a esta fase e tendo em conta aqueles que foram os grandes eixos de análise que privilegiámos, procurar-se-á de seguida, sem a preocupação de tentar construir uma argumentação linear, fechada ou conclusiva, (i) condensar as ideias fortes do que foi tratado neste trabalho, ao longo do qual deixámos, aliás, dispersas um conjunto de reflexões de síntese que a pesquisa e a análise dos elementos empíricos iam, pontualmente, suscitando, (ii) debater, ainda que sumariamente e num registo de certa forma exploratório, algumas das possíveis implicações práticas das reflexões aqui desenvolvidas, (iii) considerar alguns dos aspectos mais relevantes do que ficou por dizer, ou do que poderia ter sido mais discutido, sobre a problemática da procura do sexo mercantil e a construção da masculinidade.

A prostituição é um fenómeno profunda e densamente vinculado à organização social (e respectivo sistema ideológico) do género e da sexualidade. Foi com base neste pressuposto que, seguindo uma abordagem de cariz etnográfico, procedemos à compreensão e interpretação da procura do sexo comercial, tendo como referência central os processos dominantes de construção da masculinidade e, bem assim, da sexualidade masculina enquanto sua dimensão subsidiária. É precisamente no âmbito destes processos sociais que a generalidade dos homens absorve um quadro de normas e valores de género, para os quais remete, em boa medida, a existência da prostituição, muito em particular a “(pre)disposição” masculina para aceder à sexualidade mercantil. Trata-se, com efeito, de uma “(pre)disposição” que aparece decisivamente configurada pela ideologia dominante do que é “ser homem” (masculinidade hegemónica) e pela “cultura sexual” dela decorrente. Torna-se, por isso, fundamental que qualquer debate sobre os clientes da prostituição e sobre o fenómeno prostitucional na sua globalidade seja enquadrado, de forma efectiva e consistente, nos domínios sociais mais amplos do género e da sexualidade.

Atendendo ao papel estrutural dos valores de género mais (re)correntes e com maior ascendência social na procura do sexo comercial, poder-se-á considerar que, de

um modo geral, a grande maioria dos homens é potencialmente cliente da prostituição, por estar embuída pelos ideais da masculinidade hegemónica e ser mesmo por eles “dominada” (Bourdieu, 1999), aspirando fervorosamente à sua concretização, por vezes de forma alienada e incondicional. Assim sendo, torna-se manifestamente injustificado e desadequado considerar-se que os clientes são socialmente desviantes e evidenciam comportamentos patológicos. O que eles são decorre, em larga medida, da ordem ideológica que regula a construção da identidade masculina, sendo, por isso, redutor e despropositado querer encontrar traços que possam ser associados, como distintivos e particulares, a quem recorre ao sexo comercial, e, portanto, identificados como factores explicativos do seu comportamento. Com efeito, à excepção dos valores de género que são, de resto, partilhados pela grande maioria dos homens, parece não haver outras características inequivocamente recorrentes e consistentes que possam ser tomadas como denominadores comuns e diferenciatórios de quem procura a prostituição, no contexto considerado para efeitos desta pesquisa.

Enquanto grupo, os clientes que observámos não apresentam uma identidade unitária e homogénea, mas sim uma pluralidade de perfis, resultantes da confluência interactiva de variáveis como a idade, o estado civil, o grau de escolaridade, o estatuto sócio-económico e as próprias razões da procura do sexo comercial, entre outras. Pese embora esta heterogeneidade/transversalidade social, podem vislumbrar-se algumas tendências, tais como a maior predominância de indivíduos de “meia-idade”, casados, com níveis de escolaridade relativamente modestos e com um estatuto sócio-económico médio-baixo. Ressalve-se, porém, que estas tendências podem ser tomadas como reflexos das características demográficas e socioeconómicas predominantes nos territórios em que se centrou a investigação.

Sendo certo que os clientes não possuem uma qualquer “essência” que os torne efectivamente distintos e que a maior parte dos homens, ao comungar da ideologia dominante que baliza a construção da identidade masculina, potencialmente poderá procurar o meio prostitucional para expressar a sua sexualidade, a passagem de clientes potenciais a clientes de facto depende de uma multiplicidade sistémica de factores, os chamados detonadores da procura.¹

Por outro lado, impõe-se relevar que, embora o modelo da masculinidade hegemónica constitua um lastro valorativo preponderante na potenciação da procura da

¹ Ver a secção três do cap. IV.

prostituição, os clientes nem sempre agem ou podem agir em convergência com os ideais daquele modelo. Com alguma frequência, seja por vontade própria (mais ou menos deliberada e consciente), seja por via das estratégias e imposições de terceiros, muito em especial das trabalhadoras sexuais, incorrem em comportamentos e/ou estão sujeitos a determinadas situações que configuram modos de ser homem dissonantes do guião ideológico dominante da identidade masculina. Temos assim, tal como em muitos outros contextos sociais (Almeida, 1995), diversas manifestações de masculinidade que coexistem, num registo tendencialmente ambíguo e paradoxal, com um modelo que amiúde subvertem, embora seja amplamente reconhecido, “venerado” e desejado, sobretudo no plano discursivo de manifestação de intenções e de afirmação de como as coisas deveriam ser.

As “motivações” subjacentes à procura do sexo comercial e os comportamentos de muitos clientes, muito em particular daqueles que buscam não tanto a satisfação sexual, mas sim uma forma de reconforto afectivo, indiciam a existência de perfis masculinos divergentes daquilo que os próprios identificam como o que é “ser homem”², e que no meio prostitucional, como é óbvio, é muito associado ao domínio da sexualidade, passando, essencialmente, pela afirmação da capacidade e da competência (hetero)sexual. E mesmo alguns daqueles clientes que procuram sexo sem grande envolvimento afectivo, ao solicitarem práticas erótico-sexuais não inscritas nos valores da “cultura sexual” dominante, como é o caso paradigmático da manipulação/penetração anal masculina, estão também, nos seus contextos íntimos, a “burlar” os preceitos ideológicos do modelo da masculinidade hegemónica (Parker, 1994), no qual o homem é construído como aquele que penetra e não o que é penetrado.

Alguns preceitos deste modelo, em particular aqueles que remetem mais directamente para a capacidade de controlo e de exercício do poder sobre as mulheres, são ainda frequentemente postos em cheque pelas próprias trabalhadoras sexuais. Com efeito, a maioria delas revela uma significativa capacidade de (auto)-determinação nos processos de gestão das circunstâncias e contingências que permeiam os contextos de trabalho em que exercem a sua actividade e *competências* bastante apuradas na activação de diversas estratégias de manipulação/ instrumentalização dos seus

² As suas referências ao que é “ser homem” tendem a ser feitas tendo em conta de forma mais imediata o contexto da prostituição.

clientes, tendo em vista obter junto deles dividendos de vária ordem, nomeadamente de natureza económica. Não raro desenvolvem mesmo uma oportuna “minstrelização”³ com base na qual procuram assumir uma representação que corresponda ao que elas sabem ser o que é esperado e mais desejado pelos homens que as procuram, à luz dos valores masculinos mais comuns. A simulação do orgasmo é um excelente exemplo de como procuram “manipular as impressões” (Goffman, 1993) junto dos homens com quem *sobem*, não só para lhes inflacionar o orgulho viril e tentar, desse modo, assegurar a sua satisfação e eventual fidelização, como também potenciar-lhes a excitação e acelerar a obtenção do orgasmo, de forma a que a *subida* possa ser dada por concluída. Tendo em conta este apurado sentido estratégico da maioria das trabalhadoras sexuais, a sua efectiva capacidade de agência, a ascendência que amiúde tendem a manifestar na relação com os clientes e a acentuada melhoria do seu nível de vida, parece plausível argumentar que a prostituição poderá representar uma forma de *empowerment* (circunstancial) da mulher (Sullivan, 1995). O reverso da medalha será então um certo *disempowerment* masculino que se torna bastante notório, entre outras, na esfera económica, em virtude da degradação da capacidade financeira de uma parte considerável dos homens que procuram a prostituição. Fora da esfera estritamente económica, em termos de capital de virilidade, a procura do sexo mercantil, sobretudo quando representa uma das poucas possibilidades de relacionamento com o sexo oposto, pode mesmo ser socialmente construída como sinal de carência e de incapacidade de sedução das mulheres sem o recurso ao dinheiro como factor crítico do processo de conquista.

Embora a frequência do meio prostitucional, as “motivações” e os comportamentos de muitos clientes, bem como os “enredos” a que as trabalhadoras sexuais os sujeitam, indiciem manifestações “subordinadas” de masculinidade, esses mesmos clientes, nos seus discursos, tendem a criar uma imagem de si, da sua identidade masculina, em conformidade com o que julgam ser as expectativas dominantes sobre o que é “ser homem”. Poderá então depreender-se que a masculinidade se constrói não só com base no acto (dimensão praxiológica), como

³ Termo que deriva da designação “minstrel shows” que era dada às teatralizações baseadas na imitação de canções e bailes de escravos negros, em que os participantes se pintavam de negro para melhor personificar o papel. Foi utilizado por Broyard (*in* Goffman, 1963) para se referir à tentativa deliberada de execução plena do papel social expectável.

também através da palavra (dimensão discursiva). Da coexistência destas duas dimensões emergem, frequentemente, contradições e ambiguidades entre aquilo que os clientes dizem que deverá ser e/ou que dizem fazer e, por outro lado, aquilo que efectivamente fazem, ou seja, entre o sentido dos seus discursos e o sentido dos seus comportamentos. No plano discursivo e como forma de assegurar a capitalização de elementos virilizantes, incorporam e procuram reproduzir os valores dominantes das relações de género e da masculinidade hegemónica. Ao mesmo tempo, no plano dos comportamentos e das interações que estabelecem com as mulheres que se prostituem, protagonizam e/ou acabam envolvidos em situações que descredibilizam ou contradizem os seus discursos. Esta assimetria de sentidos entre os planos discursivo e praxiológico configura “modos de ser homem” ambivalentes e complexos, nem sempre orientados pelo guião ideológico da “masculinidade hegemónica”.

O que vem sendo dito leva a questionar a legitimidade de alguns discursos que os *media*, alguns agentes institucionais e até mesmo as ciências sociais produzem e disseminam no tecido social. Isto porque se trata de discursos manifestamente simplistas e monolíticos, nos quais a prostituição tende a ser vista como um campo social exemplar de concretização de muitos dos valores que dão forma à masculinidade hegemónica e que sustentam a dominação masculina. Surge então como um contexto de exercício incondicional do poder e da virilidade masculina e de objectificação sexual da mulher, no qual os homens expressam uma sexualidade predatória e isenta de afectos, procurando, dessa forma, assegurar a resolução das suas tensões sexuais incontáveis. Não escamoteando o facto de que uma parte considerável dos clientes tende a andar próxima deste perfil, nomeadamente os “sexualmente expansivos”, há também outros que se envolvem emocionalmente com as trabalhadoras sexuais, relegando para segundo plano os aspectos mais estritamente sexuais. Isto permite-nos concluir que, em muitos casos, sobretudo no que diz respeito à clientela, as relações no contexto da prostituição não são meras transacções comerciais impessoais, nas quais os clientes procurariam apenas e tão só satisfazer as suas necessidades sexuais e as prostitutas se limitariam a comercializar o seu corpo como uma mercadoria e a servir de objectos da vontade e do prazer sexual masculino. Pode ainda depreender-se que a tensão sexo/emoção, vivida pelos homens nas relações com as mulheres em contextos de namoro ou casamento, pode estar e muitas vezes está mesmo presente também nas

relações com as trabalhadoras sexuais, como se poderá depreender, por exemplo, do modo como os clientes do tipo “emocionalmente implicado” percebem e experienciam a sexualidade mercantil.

Independentemente daquilo que os clientes mais procuram na prostituição (sexo ou afecto), pudemos neste estudo constatar que muitos deles manifestam propensões equivalentes para o desenvolvimento de atitudes e comportamentos sexuais que envolvem sérios riscos de transmissão de DST. Entre os clientes do tipo “sexualmente ‘indigente’” e do tipo “sexualmente expansivo”, e em especial entre estes últimos, a propensão para uma sexualidade de risco decorre, em larga medida, do quadro de valores da masculinidade hegemónica, pelo qual procuram orientar a sua sexualidade e, segundo o qual, o “princípio do prazer” e a assunção do risco dão expressão a modos de estar que se sobrepõem a preocupações profilácticas. Os valores dominantes da masculinidade constituem, deste modo, um factor de vulnerabilidade que ameaça de a segurança sanitária desses indivíduos, embora eles próprios não tenham efectiva consciência desse facto. No caso dos clientes “emocionalmente implicados”, a vinculação afectiva às trabalhadoras sexuais e a procura de uma relação mais íntima tem um efeito inibitório na percepção do risco e, conseqüentemente, na prevenção das DST. Se da parte das mulheres (como usualmente acontece) não existir um envolvimento emocional considerável será pouco provável que incorram em comportamentos sexuais de risco, nem mesmo a troca de ofertas remuneratórias “irrecusáveis”. Praticamente todas elas, muito em especial as brasileiras, revelam uma consciência muito clara acerca dos riscos acrescidos de DST a que estão expostas por força da actividade que exercem, o que as leva a adoptar comportamentos de protecção e prevenção muito estritos. A firmeza e a disciplina que colocam nos procedimentos que põe em prática para contornar e prevenir os riscos de DST contrastam com a irresponsabilidade com que uma parte bastante significativa dos clientes tende a encarar as (eventuais) implicações sanitárias dos seus comportamentos sexuais.

Com a sua firmeza, as mulheres que trabalham na prostituição manifestam, assim, uma vez mais, poder para fixar e fazer cumprir as condições de prestação de serviços sexuais que acham mais adequadas e epidemiologicamente seguras. O seu papel activo e decisivo na prevenção de DST opõe-se à ideia preconcebida corrente na opinião pública que as responsabiliza pela propagação destas doenças. Healy e Reed

(1994: 17) admitem até que o papel de profilaxia das trabalhadoras sexuais poderá ser mais relevante e eficaz que, por exemplo, as campanhas televisivas de prevenção das DST. Os clientes, por seu lado, continuam, socialmente, ilibados e a salvo da atribuição de grandes responsabilidades em matéria de saúde sexual, embora muitos deles, como vimos, manifestem atitudes sexuais de risco. Impõe-se, por isso, desde logo, que eles sejam efectiva e prioritariamente considerados nas estratégias de promoção da segurança epidemiológica no contexto da prostituição.

Mas não é só no âmbito sanitário que se revela pertinente considerar o papel dos clientes. Qualquer estratégia de intervenção no campo da prostituição tem, necessariamente, de assumir que os clientes são parte integrante e central do fenómeno. Significa isto que os objectivos de melhoria das condições e dos contextos de vida e de trabalho das mulheres prostitutas deverão apelar a acções dirigidas também aos clientes. E sem se pretender discutir pormenorizadamente o tipo de acções a levar a cabo, não deixaremos de explicitar aqui algumas reflexões forjadas por referência às dimensões de análise centrais desta pesquisa, que cremos ser pertinente incluir num quadro de referência de maior amplitude para possíveis estratégias sustentadas de actuação mais especificamente direccionadas para a vertente da procura do sexo comercial.

Em primeiro lugar, e partindo do princípio que a comum socialização de género explica, em boa medida, a procura do sexo comercial e muitos dos comportamentos e discursos masculinos no meio prostitucional, parece-nos que a criminalização dos clientes, como estratégia para fazer face aos problemas suscitados pela prostituição, é uma via curta de vistas e, além do mais, comprovadamente contraproducente. A generalidade das medidas repressivas, dirigidas aos clientes ou às mulheres prostitutas, tem despoletado inúmeros e graves efeitos perversos, originando uma notória intensificação do carácter subterrâneo e “marginal” da prostituição e, simultaneamente, a vulnerabilização das trabalhadoras sexuais, a degradação das condições higiénicas de exercício da actividade e a redução das possibilidades de acompanhamento e intervenção dos agentes sociais. Em segundo lugar, e como alternativa à via da criminalização, julgamos fundamental repensar o papel das instituições socializadoras centrais, nomeadamente da Família e da Escola, entidades que, a par do Estado e da Igreja, têm uma importância decisiva na socialização em matéria de género e sexualidade, sendo mesmo reconhecidas como as principais instâncias de (re)produção

da ordem de género dominante (Bourdieu, 1999), à qual se encontra estreitamente vinculada não só o fenómeno específico da procura, como a prostituição na sua globalidade. O objectivo central será o de responsabilizar estas instituições, nomeadamente as duas primeiras, por uma formação efectiva nos domínios do género e da sexualidade, que impulsione de forma significativa e consistente o processo de desconstrução dos valores tradicionais que estão na base da dicotomia que preside à constituição dos papéis sócio-sexuais masculinos e femininos. As mudanças na expressão da sexualidade do homem e, bem assim, nos respectivos processos de esteticização do desejo e do erotismo, serão então inevitáveis, o que poderá levar à progressiva erosão e ao esvaziamento de muitas das representações e motivações para as quais remete a procura do sexo mercantil. Por último, a par das mudanças nas esferas familiar e escolar, parece-nos que os processos de flexibilização das estruturas e das identidades de género poderão ainda ser largamente complementados através da criação de colectivos masculinos orientados para um trabalho de transformação/desconstrução da ideologia de género e da sexualidade hegemónica, tal como já vem acontecendo em outros países, nomeadamente em países da América Latina. Os colectivos masculinos que se sugerem não têm de ser exclusivamente centrados nos clientes da prostituição, pois eles não são particularmente distintos dos demais homens.

Para uma reflexão mais ampla e consistente sobre o fenómeno da procura do sexo comercial no quadro da construção da masculinidade e para um delineamento mais ajustado e pertinente de estratégias de actuação no meio prostitucional, além das dimensões predominantemente exploradas na presente pesquisa, impõe-se considerar e debater outras dimensões que, por questões relacionadas sobretudo com a própria delimitação do objecto de estudo e da respectiva problemática, não foram aqui abordadas, ou foram-no apenas lateralmente e sem a devida profundidade de análise. De entre elas, destacamos as seguintes: (i) as trajectórias de vida dos clientes, em particular os processos de socialização sexual e de género na Escola, na Família e no seio do grupo de amigos/pares, (ii) os processos sociais de construção da masculinidade que permeiam outras esferas e contextos dos quotidianos de sociabilidade masculina, (iii) as articulações entre a procura da prostituição e as várias outras vertentes da indústria do sexo, nomeadamente o consumo de pornografia na internet, em filmes, revistas, etc, e (iv) o papel e a responsabilidade do Estado e da sociedade civil na promoção da

educação sexual e da cidadania de género. A abordagem destes domínios permitirá, certamente, uma compreensão mais densa e efectiva dos quadros sociais em que tem lugar a procura do sexo comercial, podendo, assim, contribuir para uma mais ampla tomada de consciência de que a prostituição é um campo social marginalizado, mas não marginal, por ser certo que a sua existência e configurações são, em grande parte, produto da forma como a sociedade se posiciona e organiza, nomeadamente em matéria de género e de sexualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João F. e J. M. Pinto (1980), *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa: Presença.
- ALMEIDA, João F. e J. M. Pinto (1986), “Da teoria à pesquisa empírica: problemas metodológicos gerais”, em A. S. Silva e J. M. Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Afrontamento, pp. 57-78.
- ALMEIDA, Miguel Vale de (1995), *Senhores de Si: Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa: Fim de Século Edições.
- ALMEIDA, Miguel Vale de (2004), *Outros Destinos: Ensaaios de Antropologia e Cidadania*, Porto: Campo das Letras.
- ALVES, Maria F. (2003), “Sexualidade e prevenção de DST/AIDS: representações sociais de homens rurais de um município da zona da mata pernambucana, Brasil”, *Cadernos de Saúde Pública*, vol. 19, supl. 2, pp. 429-438.
- AMARO, Fausto *et al.* (2004), “HIV/AIDS risk perception, attitudes and sexual behaviour in Portugal”, *International Journal of STD & AIDS*, vol. 15, pp. 56-60.
- ARMSTRONG, E. (1978), “Massage parlors and their customers”, *Archives of Sexual Behaviour*, n.º 7, p. 117.
- ARNOLD, K. (1977), “The introduction of poses to a peruvian brothel and changing images of male and female”, em John Blacking (org.), *The Anthropology of the Body*, Londres: Academic Press, pp. 179-197.
- ATCHISON, Chris *et al.* (1998), “Men who buy sex: preliminary findings of an exploratory study”, em James Elias *et al.*, *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books, pp. 172-203.
- AUGÉ, Marc (1994), *Não-lugares: Introdução a uma Antropologia da Modernidade*, Lisboa: Bertrand Editora.
- BADINTER, Elisabeth (1996), *X Y: A Identidade Masculina*, Lisboa: Edições ASA.
- BARKER, G. e L. Loewenstein (1996), *Where the Boys are: Promoting Greater Male Involvement in Sexuality Education: Conclusions from a Qualitative Research in Rio de Janeiro*, R.J.: Cedus.
- BARNARD, M., N. MacKeganey e A. Leyland (1993), “Risk behaviours among male clients of female prostitutes”, *British Medical Journal*, vol. 307, pp. 361-362.
- BARRY, Kathleen (1979), *Female Sexual Slavery*, New Jersey: Avon Books.
- BARRY, Kathleen (1995), *The Prostitution of Sexuality*, Nova Iorque: New York University Press.

- BATAILLE, Georges (1988), *O Erotismo*, Lisboa: Antígona.
- BELL, S. (1994), *Reading, Writing and Rewriting the Prostitute's Body*, Bloomington: Indiana University Press.
- BERTAUX, Daniel (1997), *Les Récits de Vie*, Paris: Nathan.
- BLUMER, Herbert (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BOLTON, Ralph (1992), "Mapping *terra incognita*: sex researchs for AIDS prevention – An urgent agenda for the 1990's", em Gilbert Herdt e Shirley Lindenbaum (orgs.), *The Time of AIDS: Social Analysis, Theory and Method*, Newbury Park: Sage Publications.
- BOUMAMA, Saïd (2004), *L'Homme en Question: Le Processus du Devenir-client de la Prostitution*, Clichy: Mouvement du Nid.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Éditions Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Razões Práticas: Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras: Celta Editora.
- BOURDIEU, Pierre (1999), *A Dominação Masculina*, Oeiras: Celta Editora.
- BOURDIEU, Pierre (1999a), *A Miséria do Mundo*, Petrópolis: Editora Vozes.
- BOURDIEU, Pierre e Loïc Wacquant (1992), *Réponses*, Paris: Seuil.
- BOYLE, Sheron (1994), *Working Girls and their Men: Male Sexual Desires and Fantasies Revealed by the Women Paid to Satisfy them*, Londres: Smith Gryphon.
- BRANDES, Stanley (1980), *Metaphors of Masculinity: Sex and Status in Andalusian Folklore*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BREWIS, Joanna e S. Linstead (2000), *Sex, Work and Sex Work: Eroticizing Organization*, Londres: Routledge.
- BRITTAN, A. (1989), *Masculinity and Power*, Oxford: Blackwell.
- BROMBERG, Sarah (1998), "Feminist issues in prostitution", em James Elias *et al.* (orgs.), *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books, pp. 294-321.
- BROWN, Louise (2002), *As Escravas do Sexo*, Porto: ASA Editores.
- BROWNMILLER, Susan (1975), *Against Our Will: Men, Women and Rape*, New York: Simon & Schuster.
- BURGESS, Robert (2001), *A Pesquisa de Terreno*, Oeiras: Celta Editora.
- BYERS, E. (1996), "How well does the traditional sexual script explain sexual coercion?: Review of a program of research", em E. Byers e L. O'Sullivan (eds.), *Sexual Coercion in Dating Relationships*, Nova Iorque: Haworth Press, pp. 7-25.
- CAMPBELL, Rosie (1998), "Invisible men: making visible male clients of female prostitutes in Merseyside", em James Elias *et al.* (orgs.), *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books, pp. 155-171.
- CANALES, Rafael (1977), "La prostitución", *Documentación Social*, vol. 28, pp. 113-128.

- CARIA, Telmo (1994), “Prática e aprendizagem da investigação sociológica no estudo etnográfico numa escola básica 2, 3”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 41, pp. 35-62.
- CARIA, Telmo (1999), “A reflexividade e a objectivação do olhar sociológico na investigação etnográfica”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 55, pp. 5-36.
- CARRIGAN, Tim *et al.* (1985), “Towards a new sociology of masculinity”, *Theory and Society*, vol. 14 (5), pp. 551-603.
- CAUDET, F. (1977), *Mis Conversaciones con 10 Prostitutas*, Barcelona: Producciones Editoriales.
- CHODOROW, Nancy (1984), *El Ejercicio de la Maternidad*, Barcelona: Gedisa.
- COHEN, Anthony (2003), “Fronteiras da consciência, consciência das fronteiras: questões críticas para a antropologia”, em Hans Vermeulen e Cora Govers (orgs.), *Antropologia da Etnicidade: Para além de “Ethnic Groups and Boundaries”*, Lisboa: Fim de Século Edições, pp. 75-99.
- CONNELL, Robert (1987), *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford: Stanford University Press.
- CONNELL, Robert (1995), *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change*, Berkeley: University of California Press.
- CONNELL, Robert *et al.* (1987), “Toward a new sociology of masculinity”, em Harry Brod (org.), *The Making of Masculinities*, Boston: Unwin Hyman, pp. 63-100.
- CORIA, Clara (1987), *El Sexo Oculto del Dinero: Formas de Dependencia Femenina*, Barcelona: Editorial Argot.
- CORNWALL, Andrea e Nancy Lindisfarne (1994), “Dislocating masculinity: Gender, Power and anthropology”, em A.Cornwall e N. Lindisfarne, (orgs.), *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 11-47.
- CORNWALL, Andrea e Nancy Lindisfarne (1994), “Introduction”, em A. Cornwall e N. Lindisfarne, (orgs.), *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 1-10.
- COSTA, António F. (1986), “A pesquisa de terreno em sociologia”, em J. M .Pinto e A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Afrontamento, pp. 129-148.
- COSTA, José Martins Barra da e Lurdes Barata Alves (2001), *Prostituição 2001: O Masculino e o Feminino de Rua*, Lisboa: Colibri.
- CRAIB, I. (1987), “Masculinity and male dominance”, *Sociological Review*, vol. 34, pp. 721-43.
- CRUZ, Francisco Ignácio [1984 (1841)], *Da Prostituição na Cidade de Lisboa*, Lisboa: Dom Quixote.
- DANNA, D. (2003), *Trafficking and Prostitution of Foreigners in the Context of the EU Countries' Policy About Prostitution*, NEWR (Network for European Women's Rights), Workshop on Trafficking, Amesterdão, 25-26 de Abril.
- DARHENDORF, Ralph (1959), *Class and Class Conflict in Industrial Society*, Londres: Routeledge & Kegan Paul Ltd.
- DAVIS, kingsley (1937), “The sociology of prostitution”, *American Sociological Review*, nº 2, pp. 744-750.

- DAVIS, kingsley (1949), *Human Society*, Nova Iorque: The Macmillan Company.
- DAY, S e H. Ward (1990), "The praed street project: a cohort of prostitute women in London", em M. Plant (org.), *AIDS, Drugs, and Prostitution*, Londres: Tavistock/Routledge, pp. 61-75.
- DAY, S., H. Ward e L. Perrota (1993), "Prostitution and HIV: male partners of female prostitutes", *British Medical Journal*, nº 307, pp. 359-361.
- DELACOSTE, F. e P. Alexander, orgs. (1988), *Sex Work: Writings by Women in the Sex Industry*, Londres: Virago Press.
- DEMOREST, A. P. (1995), "The personal script as a unit of analysis for the study of personality", *Journal of Personality*, vol. 63, pp. 569-591.
- DENZIN, Norman (1978), *Sociological Methods: A Sourcebook*, Londres: McGraw Hill.
- DENZIN, Norman e Yvonna Lincoln (orgs.) (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Londres: Sage.
- DINIZ, Simone (2001), "Gênero e prevenção das DST/AIDS", em [«http://www.mulheres.org.br/documentos/relacoes_de_genero.doc»](http://www.mulheres.org.br/documentos/relacoes_de_genero.doc), consultado em 2005.02.16.
- DON, Sabo (1987), "Pigskin, patriarchy and pain", em F. Abbott (org.), *New Men, New Minds: Breaking Male Tradition*, CA: The Crossing Press, pp. 47-50.
- DONEGAN, C. (1996), "Prostitutes can help prevent the transmission of HIV", *Nursering Times*, vol. 92 (26), pp. 38-39.
- DOUGLAS, Mary (1976), *Pureza e Perigo*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- DOWNES, D. e P. Rock (1982), *Understanding Deviance*, Oxford: Clarendon Press.
- DRIESSEN, Henk (1983), "Male sociability and rituals of masculinity in rural Andalusia", *Anthropological Quarterly*, vol. 56 (4), pp. 125-133.
- DUBY, George, org. (1991), *Amour et Sexualité en Occident*, Paris: Points.
- DUNN, F.L. (1976), "Human behavioural factors in the epidemiology and control of *Wuchereria* and *Brugia* infections", *Bull. Public Health Soc. Malay*, vol. 10, pp. 34-44.
- DUNN, F.L. (1979), "Behavioural aspects of the control of parasitic diseases", *Bull. WHO*, vol. 57, pp. 499-512.
- DUNN, F.L. (1983), "Human behavioural factors in mosquito vector control", *SE Asian Journ. Trop. Med. Public Health*, vol. 14, pp. 86-94.
- EHRENREICH, Barbara (1983), *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*, Nova Iorque: Doubleday.
- ELIAS, Norbert (1992), *A Busca da Excitação*, Lisboa: Difel.
- ELLIS, Albert (1959), "Why married men visit prostitutes", *Sexology*, nº 25, pp. 344-347.
- ENGELS, Friedrich (1964 [1884]), *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*, Rio de Janeiro: Editorial Vitória.
- ENNEW, Judith (1986), *The Sexual Exploitation of Children*, Cambridge: Polity Press.
- ERIKSON, Erik (1968), *Identity: Youth and Crisis*, Nova Iorque: Norton.

- ESTANQUE, Elísio (1998), “A observação participante na fábrica: notas sobre uma experiência”, em António Neves e José Azevedo (orgs.), *Metodologia Qualitativa para as Ciências Sociais*, Porto: Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras do Porto.
- FAUGIER, J., C. Hayes e C. Butterworth (1992) “Researching male clients of female prostitutes: the challenge for HIV prevention”, *AIDS Care*, nº 7, p. 1.
- FAVRET-SAADA, J. (1987), “L’ arraisonnement des femmes”, *Les Temps Modernes*, Fev., pp. 137-150.
- FERNÁNDEZ, Isabel Holgado (2004), “Los Invisibles en la Industria del sexo”, *A Primera Plana*, nº 12, em [«http://www.aprimeraplana.org/www/No.12/paginas/invisibles.htm»](http://www.aprimeraplana.org/www/No.12/paginas/invisibles.htm), consultado em 2004.12.12.
- FERNÁNDEZ-FÍGARES, K.(sd), “Nuestras Razones”, em [«http://personales.mundivia.es/trans/indez.htm»](http://personales.mundivia.es/trans/indez.htm), consultado em 2004.11.18.
- FISKE, S. e S. Taylor (1991), *Social Cognition*, Nova Iorque: McGraw-Hill.
- FONSECA, Ângelo (1902), *Da Prostituição em Portugal*, Porto: Tipografia Ocidental (tese de doutoramento).
- FORMANI, Heather (1991), *Men: The Darker Continent*, Londres: Mandarin.
- FOUCAULT, Michel (1972), *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, Nova Iorque: Pantheon.
- FOUCAULT, Michel (1984), “Des espaces autres”, *Archi Bref*, vol. 48, pp. 5-8.
- FOUCAULT, Michel (1992), *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, Michel (1994), *História da Sexualidade*, Lisboa: Relógio d’Água.
- FRANCO, Cebrian (1977), *Prostitución y Sociedad*, Barcelona: ATE.
- FRENCH, Dolores (1990), *Working: My Life as a Prostitute*, Londres: Victor Gollancz.
- FREUD, Sigmund (1986 [1905]), “Three essays on sexuality”, em *The Essentials of Psycho-Analysis*, Harmondsworth: Pelican.
- GAGNON, J. e W. Simon (1973), *Sexual Conduct*, Chicago: Aldine.
- GARCIAS, Pedro (2001), “A Raia dos clubs”, *Jornal Público*, 31/01, pp. 26-27.
- GEMME, R. et al. (1984), “A report on prostitution on Quebec”, *Working Papers on Prostitution and Pornography*, Report nº 11, Ottawa: Department of Justice.
- GIÃO, Armando (1891), *Contribuição para o Estudo da Prostituição*, Lisboa: Tipo. C. A. Rodrigues.
- GIBBENS, T. e M. Silberman (1960), “The clients of prostitutes”, *British Journal of Venereal Diseases*, nº 36, pp. 113-117.
- GIDDENS, Anthony (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (2001), *Transformações da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas*, Oeiras: Celta Editora.
- GILMORE, David (1983), “Sexual ideology in andalusian oral literature: a comparative view of a mediterranean complex”, *Ethnology*, nº 22, pp. 241-252.

- GILMORE, David (1994), *Hacerse Hombre: Concepciones Culturales de la Masculinidad*, Barcelona: Editorial Paidós.
- GLOVER, E. (1943), *The Psychopathology of Prostitution*, Londres: Institute for the Study and Treatment of Delinquency.
- GOETZ, J. e M. LeCompte (1984), *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, Londres: Academic Press.
- GOFFMAN, Erving (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa: Relógio d'Água.
- GOLDMAN, Emma (1969 [1896]), *Anarchism and Other Essays*, Washington, Nova Iorque: Kennikat Press.
- GOMES, Augusto Bogalho (1913), *História Completa da Prostituição*, Lisboa: ed. do autor.
- GONZÁLEZ, E. e F. Martínez (2002), *De la Exclusión al Estigma: Mujeres Inmigrantes Africanas en Contextos de Prostitución en el Poniente Almeriense. Una Aproximación*, Almería: Asociación Pro-Derechos Humanos de Andalucía.
- GREENWOOD, Ernest (1965), “Métodos de investigação empírica em sociologia”, *Análise Social*, vol. 11.
- GUBRIUM, Jaber e James Holstein (1997), *The New Language of Qualitative Method*, Nova Iorque: OUP.
- HAAVIO-MANNILA, E. e A. Rotkirch (2000), “Gender liberalisation and polarisation: comparing sexuality in St.Petersburg, Finland and Sweden”, *The Finish Review of East European Studies*, vol. 7 (3-4), pp. 4-26.
- HALL, Edward (1977), *A Dimensão Oculta*, Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- HAMMERSLEY, Martin (1984), “The researcher exposed: a natural history”, em Robert Burgess (org.), *The Research Process in Educational Settings: Ten case Studies*, Lewes: Falmer Press, pp. 39-67.
- HAMMERSLEY, Martin e P. Atkinson (1983), *Ethnography: Principles in Practice*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- HART, Angie (1994), “Missing masculinity: prostitutes’ clients in Alicante, Spain”, em A.Cornwall e N. Lindisfarne, (orgs.), *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 48-65.
- HART, Angie (1998), *Buying and Selling Power: Anthropological Reflections on Prostitution in Spain*, Oxford: Westview Press.
- HEALY, Catherine e Anna Reed (1994), “The healthy hooker”, *New Internationalist*, vol. 252, pp. 16-17.
- HEARN, J. (1996), “Is masculinity dead?: a critique of the concept of masculinity/ masculinities”, em M. Mac an Ghaill (org.), *Understanding Masculinities*, Buckingham: Open University Press.
- HEISE, Lori (1997), “Violence, sexuality and women’s lives”, em R. Lancaster e M. di Leonardo (orgs.), *The Gender Sexuality Reader*, Nova Iorque: Routledge.
- HERANZ, Blanca et al. (2002), *Aproximación a la Realidad de la Prostitución Feminina en la Provincia de Salamanca – Año 2001*, Salamanca: Copisteria OPE.

- HERDT, Gilbert (1981), *Guardians of the Flutes: Idioms of Masculinity*, Nova Iorque: McGraw-Hill.
- HÉRITIER, Françoise (1998), *Masculino, Feminino: O Pensamento da Diferença*, Lisboa: Instituto Piaget.
- HEYL, Barbara (1979), “Prostitution: an extreme case of sex stratification”, em Freda Adler e Rita Simon, *The Criminology of Women*, Boston: Houghton, pp. 196-210.
- HOIGARD, Cecile e Liv Finstad (1992), *Backstreets, Prostitution, Money and Love*, Cambridge: Polity Press.
- HOLLOWAY, I. (1999), *Basic Concepts for Qualitative Research*, Oxford: Blackwell Science.
- HOLZMAN, H. e S. Pines (1982), “Buying sex: the phenomenology of being a john”, *Deviant Behaviour*, vol. 4, pp. 89-116.
- INE (2003), *Censos 2001: Antecedentes, Metodologia e Conceitos*, Lisboa: INE.
- JAKOBSON, Maria (2002), “Why do men buy sex?”, *NIKK – Nordic Institute for Women’s Studies and Gender Research*, vol. 1, pp. 22-25.
- JULIANO, Dolores (2002), *La Prostitución: El Espejo Oscuro*, Barcelona: Icaria.
- KAPLAN, Alexandra e Mary Sedney (1980), *Psychology and Sex Roles: An Androgynous Perspective*, Boston: Little, Brown.
- KAUFMAN, Michael (1995), “The construction of masculinity and the triad of men’s violence”, em M. Kimmel e M. Messner (orgs.), *Men’s Lives*, Boston, MA: Ally & Bacon, pp. 13-25.
- KAUFMAN, Michael, org. (1987), *Beyond Patriarchy: Essays by Men on Pleasure, Power and Change*, Nova Iorque, Toronto: Oxford University Press.
- KAUFMANN, Jean-Claude (1996), *L’Entretien Compréhensif*, Paris: Ed. Nathan.
- KEIJZER, Benno (1997), “El varón como factor de riesgo: masculinidad, salud mental y salud reproductiva”, em E.Tuñón (org.), *Género y Salud en el Sureste de México*, Villahermosa: ECOSUR y UJAT.
- KILANI, Mondher (1994), *L’Invention de l’Autre: Essais sur le Discours Anthropologique*, Dijon: Ed. Payot Lausanne.
- KIMMEL, Michael (1997), “Homophobia, fear, shame, and silence in masculine identity”, em T. Valdés e J. Olavarria (orgs.), *Masculinidades: Poder y Crisis*, FLACSO-Chile: Ediciones de las Mujeres, 24, pp. 49-61.
- KIMMELL, Michael e M. Messner, orgs.(1992), *Men's Lives*, Basingstoke: Macmillan.
- KINNEL, H. e R. Griffiths (1989), *Male clients of female prostitutes in Birmingham, England: A bridge for transmission of HIV?*, Birmingham: Central Birmingham Health Authority, Department of Public Health.
- KINNEL, Hillary (2001), “Murderous clients and indifferent justice. Violence against sex workers in the UK”, *Research for Sex Work*, nº 4, pp. 22-24.
- KINSEY, Alfred et al. (1948), *Le Comportement Sexuel de l’Homme*, Paris: Du Pavois.

- KRUHSE-MOUNTBURTON, S. (1992), "AIDS awareness and condom use: attitudes of male clients of heterosexual prostitution in the NT", *National AIDS Bulletin*, Agosto, pp. 41-44.
- LACERDA, Eugênio (s.d.), "Trabalho de campo e relativismo: a alteridade como crítica da antropologia", em «<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/a5-eplacerda.pdf>», consultado em 2004.12.19.
- LAGUNES, Lucía (1998), *La Supuesta Invulnerabilidad de los Varones: Serio Obstáculo para Prevenir el VIH/Sida*, Oaxaca: Servicio Informativo de CIMAC.
- LAQUEUR, Thomas (1990), *Making Sex, Body and Gender from Greeks to Freud*, Harvard: University Press.
- LE DOEUFF, Michèle (1989), *L'Étude et le Rouet*, Paris: Seuil.
- LEDROUT, R. (1979), *La Révolution Cachée*, Paris: Casterman.
- LEGARDINIER, Claudine (1997), *La Prostitución*, Madrid: Esenciales Paradigma.
- LEGARDINIER, Claudine (s.d.), "Les clients de la prostitution féminine", em «<http://mouvementdunid31.lautre.net/doc10.htm>», consultado em 2005.04.12.
- LEMONS JÚNIOR, Alfredo Tovar de (1908), *A Prostituição: Estudo Anthropologico da Prostituta Portuguesa*, Lisboa: Centro Typographico Colonial.
- LEONARD, T. (1990), "Male clients of female street prostitutes: unseen partners in sexual disease transmission", *Medical Anthropology Quarterly*, vol. 4, p. 41- 55.
- LERIDON, H. et al. (1998), "The europeans and their sexual partners", em M. Hubert, N. Bajos e T. Sandfort (orgs.), *Sexual Behaviour and HIV/AIDS in Europe*, Londres: UCL.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1979 [1955]), *Tristes Trópicos*, Lisboa: Edições 70.
- LEWIN, B. (org.) (1996), *Sex in Sweden: On the Swedish Sexual Life*, Estocolmo: The National Institute of Public Health.
- LEWIS, Oscar (1969), *Une Famille Porto-ricaine dans une Culture de Pauvreté: San Juan et New York*, Paris: Gallimard.
- LIBERATO, Isabel (2002), *Sexo, Ciência, Poder e Exclusão Social: A Tolerância da Prostituição em Portugal (1841-1926)*, Lisboa: Livros do Brasil.
- LOPEZ-JONES, Nina (1988), "Workers: introducing the English collective of prostitutes", em Frédérique Delacoste e Priscilla Alexander (orgs.), *Sex Work: Writings by Women in the Sex Industry*, London: Virago, pp. 271-278.
- LORBER, Judith e Susan Farrell, orgs. (1991), *The Social Construction of Gender*, Londres, Nova Deli: Sage Publications.
- LOTES, I. (1988), "Sexual socialization and attitudes toward rape", em A. W. Burgess (org.), *Rape and Sexual Assault II*, Nova Iorque: Garland, pp. 193-220.
- MACINNES, John (2002), *O Fim da Masculinidade*, Porto: Ambar.
- MACKINNON, Catharine (1987), *Feminism Unmodified, Discourses on Life and Law*, Cambridge e Londres: Harvard University Press.

- MAHOOD, Linda (1990), *The Magdalenes: Prostitution in the Nineteenth Century*, Londres: Routledge.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1987 [1929]), *The Sexual Life of Savages in North-Western Melanesia*, Boston: Beacon Press.
- MANITA, Celina e Alexandra Oliveira (2002), *Estudo de Caracterização da Prostituição de Rua no Porto e Matosinhos*, Porto: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- MÅNSSON, Sven-Axel (1993), “L’homme dans le commerce du sexe”, em *La Prostitution Aujourd’hui*, Actas da III Universidade de Outono do Movimento Le Cri, sob o tema *Au Marché du Sexe: Client qui es-tu?*, Rens.
- MÅNSSON, Sven-Axel (2003), *Les Pratiques des Hommes “Clients” de la Prostitution: Influences et Orientations pour le Travail Social*, Paris: Göteborg University, tradução de Malka Marcovich.
- MARQUES, António (2002), “Masculinidade e prevenção do VIH/SIDA: estratégias de prevenção em condutores de longo curso”, *Sexualidade & Planeamento Familiar*, vol. 35, pp. 23-30.
- MARTÍ, María *et al.* (1990), *Debates sobre la Prostitución*, Valência: Institut Valencia de la Dona.
- MARTILLA, Anne-Maria (2003), “Consuming sex: finnish male clients and russian and baltic prostitution”, comunicação apresentada na 5th *European Feminist Research Conference - Gender and Power in the New Europe*, Suécia, Lund University, 20-24 Agosto.
- MASTERS, William *et al.* (1992), *Human Sexuality*, Nova Iorque: Harper Collins Publishers.
- MCINTOSH, Mary (1979), “The ideology of male sexual needs”, em C. Smart e B. Smart (orgs.), *Women, Sexuality and Social Control*, Londres: Routledge & Kegan Paul.
- McKEGANEY, N. (1994), “Why do men buy sex and what are their assessments of HIV related risks when they do?”, *AIDS Care*, vol. 6 (3), pp. 289-301.
- McKEGANEY, N. e M. Barnard (1996), *Sex Work on the Streets: Prostitutes and their Clients*, Buckingham: Open University Press.
- MCLEOD, Eileen (1982), *Working Women: Prostitution Now*, Londres: Croom Helm.
- MEAD, Margaret (1950), *From the South Seas: Studies of Adolescence and Sex in Primitive Societies*, Nova Iorque: William Morrow.
- MEDEIROS, R. (1999), *A Representação Simbólica dos Preservativos e as Alternativas para a Prevenção de DST/Aids nos Ambientes de Prostituição de Barcelona (Espanha) e Belo Horizonte (Brasil)*, M.G.: PUC.
- MERRIAM-WEBSTER Online Dictionary, em «<http://www.m-w.com/>», consultado em 2005.03.16.
- MERTON, Robert (1965), *Éléments de Théorie et de Méthode Sociologique*, Paris: Plon.
- METTS, S. e B. Spitzberg (1996), “Sexual communication in interpersonal contexts: a script-based approach”, em B. Burleson (org.), *Communication Yearbook 19*, New Brunswick, NJ: International Communication Association, pp. 49-91.
- MICHAEL, R. T. *et al.* (1994), *Sex in America: A Definitive Survey*, Boston: Little, Brown and Company.
- MILES, M. e M. Huberman (1984), *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*, Bervely Hills, C.A.: Sage.

- MILLET, Kate (1974), *Política Sexual*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MILLETT, Kate (1971), *The Prostitution Papers*, Nova Iorque: Avon Books.
- MINAYO, M. (2001), “Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social”, em M.Minayo (org.), *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*, Petrópolis: Editora Vozes, pp. 9-30.
- MONEY, J. e A. Ehrhardt (1982 [1972]), *Man and Women, Boy and Girl*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- MOORE, Robert e Douglas Gillette (1991), *King, Warrior, Magician, Lover: Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine*, San Francisco: Harper Collins.
- MOTA, Murilo (1998), “Gênero e sexualidade”, *Cadernos de Saúde Pública*, vol. 14 (1), pp. 145-155.
- MOTA, Murilo (2003), “Gênero, sexualidade e masculinidade: reflexões para uma agenda de pesquisa com adolescentes no contexto de uma pesquisa”, em «<http://www.ipas.org.br/arquivos/rocinha.doc>», consultado em 2004.10.19.
- MUNDIGO, Axeli (1995), “Men’s roles, sexuality, and reproductive health”, *International Lecture Series on Population Issues*, S. Paulo, The John D. & Catherine T. MacArthur Foundation, em «http://www.macfdn.org/documents/pdfs/1995_brazil.pdf», consultado em 2004.05.07.
- MURPHY, Michael (1983), “Coming of age in Sevilla: the structuring of a riteless passage to manhood”, *Journal of Anthropology*, vol. 39, pp. 376-393.
- NELSON, Nici (1987), “‘Selling her kiosk’: Kikuyu notions of sexuality and sex for sale in Mathare valley, Kenya”, em Pat Caplan (org.), *The Cultural Construction of Sexuality*, Londres: Tavistock, pp. 217- 239.
- NENCEL, Lorraine (1994), “The secrets behind sexual desire: the construction of male sexuality in Lima, Peru”, *Etnofoor*, vol. 7 (2), pp. 59-75.
- NOLASCO, S. (1993), *O Mito da Masculinidade*, Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- O’CONNELL-DAVIDSON, Julia (1995), “British sex tourists in Thailand”, em M. Maynard e J. Purvis (orgs.), *(Hetero)sexual Politics*, Londres: Taylor & Francis.
- O’CONNELL-DAVIDSON, Julia (1998), *Prostitution, Power and Freedom*, Michigan: The University of Michigan Press
- O’CONNELL-DAVIDSON, Julia (2001), “Punter fiction: stories clients tell about their prostitute use”, em Marjut Jyrkinen e Leena Karjalainen (orgs.), *Minors in the Sex Trade*, Comissão Europeia, Relatório do projecto “Stop”.
- OLAVARRÍA, J., T. Valdés *et al.* (1998), “Literature review for the symposium on male participation in sexual and reproductive health: new paradigms”, em «http://www.ippfwhr.org/publications/download/monographs/mi_symp_litrev_e.pdf», consultado em 2004.05.07.
- OLIVEIRA, Alexandra (2003), *As Vendedoras de Ilusões: Estudo sobre Prostituição, Alterne e “Striptease”*, Lisboa: Editorial Notícias.
- OLSON, M. (1982 [1965]), *The Logic of Collective Action*, Massachussets, Londres: Cambridge.

- O'NEIL, Maggie (1997), "Prostitute women now", em G. Scambler et al., orgs. (1997), *Rethinking Prostitution: Purchasing Sex in Britain in the 1990's*, Londres: Routledge.
- ORTÍZ, M. et al (1998), "Sex workers and the elderly male client", em James Elias *et al.*, *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books, pp. 208-220.
- ORTNER, S. e H. Whitehead (orgs.) (1981), *Sexual Meanings: The Cultural Construction of Gender and Sexuality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PANIAGUA, Alberto (1999), "Discontinuidades en el modelo hegemónico de masculinidad" em [«http://inicia.es/de/cgarciam/abarca.html»](http://inicia.es/de/cgarciam/abarca.html), consultado em 2005.01.20.
- PAPATAXIARCHIS, E. (1991), "Friends of the heart: male commensal solidarity, gender and kinship in Aegean Greece", em P. Loizos e E. Papataxiarchis (orgs.), *Contested Identities: Gender and Kinship in Modern Greece*, Princeton: Princeton University Press, pp. 156-179.
- PARENT, Colette (2001), "Les identités sexuelles et les travailleuses de l'industrie du sexe à l'aube du nouveau millénaire", *Sociologie et Sociétés*, vol. 33 (1), pp. 159-178.
- PARKER, Richard (1994), *A Construção da Solidariedade: AIDS, Sexualidade e Política no Brasil*, Rio de Janeiro: ABIA, IMS/UERJ, Relume-Dumará.
- PARKER, Richard (2000), *Na Contramão da AIDS: Sexualidade, Intervenção, Política*, Rio de Janeiro: Editora 34.
- PARKER, Richard (s.d.), "Aspectos antropológicos da epidemia do HIV/aids no Brasil", em [«http://www.aids.gov.br/udtv/doc07.htm»](http://www.aids.gov.br/udtv/doc07.htm), consultado em 2004.08.14.
- PARKER, Richard *et al.* (1991), "Sexual culture, HIV transmission and AIDS research", *The Journal of Sex Research*, vol. 28 (1), pp. 77-98.
- PARKIN, Frank (1979), *Marxism and Class Theory: A Bourgeois Critique*, Londres: Tavistock Publications.
- PATEMAN, Carol (1983), "Defending prostitution: charges against Ericsson", *Ethics*, nº 93, pp. 561-565.
- PEIRANO, Mariza (1991), "Os antropólogos e suas linhagens", *Revista Brasileira de Ciência Social*, vol. 16, pp. 43-50.
- PERKINS, R. (1991), *Working Girls: Prostitutes, Their Life and Social Control*, Camberra: Australian Institute of Criminology.
- PERKINS, Roberta e Garry Bennett (1985), *Being a Prostitute: Prostitute Women and Prostitute Men*, Sydney, London and Boston: George Allen & Unwin.
- PHETERSON, Gail (1996), *The Prostitution Prism*, Amesterdão: Amsterdam University Press.
- PINA CABRAL, João (1983), "Notas críticas sobre a observação participante no contexto da etnografia portuguesa", *Análise Social*, vol. 19 (76), pp. 327-339.
- PINTO, José M. (1984), "Questões de metodologia sociológica I", *Cadernos de Ciências Sociais*, vol. 1, pp. 5-42.
- PIRES, Abílio (1995), *O Silêncio das Pedras*, S. João da Talha: Edição do autor.

- PLUMRIDGE, E. *et al.* (1997), “Discourses of emotionality in commercial sex: the missing client voice”, *Feminism and Psychology*, nº 7, pp. 165-181.
- POMEROY, Warddell (1965), “Some aspects of prostitution”, *Journal of Sex Research*, vol. 1 (2), pp. 177-187.
- PORTELA, José (1985), “Observação participante (reflexões sobre uma experiência)”, *Cadernos de Ciências Sociais*, vol. 3, pp. 15-33.
- POULIN, Richard (1992), “Virilité, pornographie et anti-sexisme”, em D. Welzer-Lang e J. Filiod (orgs.), *Des Hommes et du Masculin*, CREA-CEFUF, Lyon: PUL.
- QUEIRÓS, Ana Albuquerque (2004), “A investigação qualitativa em enfermagem”, em http://www.anaqueiros.com/spip/article.php3?id_article=6», consultado em 2004 .12.19.
- QUIVY, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- RAPHAEL, J. e D. Shapiro (2004), “Violence in indoor and outdoor prostitution venues”, *Violence Against Women*, Vol. 10 (2), pp. 126-139.
- REYNAUD, Emmanuel (1981), *La Sainte Virilité*, Paris: Syros.
- RIBEIRO, Fernando B. (2004), *Sistema Mundial, Manjacaze e Fábricas de Caju: Uma Etnografia das Dinâmicas do Capitalismo em Moçambique*, Vila Real: UTAD (tese de doutoramento).
- RIBEIRO, Fernando B. (2003), “Os modernos cavaleiros do asfalto: risco e transgressão nas estradas portuguesas”, *Cadernos do Noroeste*, Série Sociologia, 21 (1-2), pp. 53-68.
- RIBEIRO, Manuela (2002), “E como é que, realmente, se chega às pessoas?: considerações introdutórias sobre as notas e o trabalho de campo como processo social”, em Telmo Caria (org.), *Experiência Etnográfica em Ciências Sociais*, Lisboa: Afrontamento, pp. 99-114.
- RIBEIRO, Manuela (2004), “As prostitutas também são mães”, *V Congresso Português de Sociologia - Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*, Braga: Universidade do Minho.
- RIBEIRO, Manuela e Octávio Sacramento (2002), “Prostituição feminina no espaço transfronteiriço ibérico: um caso muito particular de circulação de pessoas”, *Cadernos do Noroeste*, vol. 18 (1-2), pp. 205-227.
- RIBEIRO, Manuela e Octávio Sacramento (2005), “Violence against prostitutes: findings of research in the spanish-portuguese frontier region”, *European Journal of Women’s Studies*, vol. 12 (1), pp. 61-81.
- RIBEIRO, Manuela *et al.* (2005), *Prostituição Feminina em Regiões de Fronteira: Actores, Estruturas e Processos*, Lisboa: Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- RIBEIRO, Manuela *et al.* (2005a), *Prostituição Abrigada em Clubes (Zonas Fronteiriças do Minho e de Trás-os-Montes): Práticas, Riscos e Saúde*, Porto: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- RICHARDS, David (1998), “Commercial sex in the american struggle for the rights of the person”, em James Elias *et al.*, *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books, pp. 501-540.

- RIOPEDE, José (2004), *Mara y sus Amigas: Investigación sobre la Prostitución en Galicia*, Madrid: Editorial Manuscritos.
- ROBERTS, Nickie (1996), *A Prostituição Através dos Tempos na Sociedade Ocidental*, Lisboa: Ed. Presença.
- RODRIGUES, Ângelo (1902), *Da Prostituição em Portugal*, Porto: Edição do autor.
- ROJEK, Chris (1995), *Descentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*, Londres: Sage Publications.
- ROUNDY, R. W. (1978), “A model for combining human behavior and disease ecology to assess disease hazard in a community: rural Ethiopia as a model”, *Soc. Sci. Med.*, vol. 12, pp. 121-130.
- RUBIO, María (2001), “El estudio sobre las masculinidades: panorámica general”, *Gazeta de Antropología*, vol. 17, pp. 17-27.
- SACRAMENTO, Octávio (2004), “Gigantes com pés de barro: sobre as ambiguidades que permeiam a (des)construção da masculinidade entre os clientes da prostituição transfronteiriça ibérica”, *V Congresso Português de Sociologia - Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*, Braga: Universidade do Minho.
- SACRAMENTO, Octávio (2005), “A masculinidade como ameaça: reflexões antropológicas aplicáveis sobre comportamentos sexuais e doenças sexualmente transmissíveis, num contexto de prostituição”, em X. Pereiro e P. Mendes (orgs.), *Textos de Antropologia Aplicada*, Vila Real: UTAD, pp. 81-110 (no prelo).
- SCAMBLER, G. et al. (1997), *Rethinking Prostitution: Purchasing Sex in Britain in the 1990's*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- SCHANK, R. e R. Abelson (1977), *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SCHMIDT, C. (1983), “Common male sexual disorders: impotence and premature ejaculation”, em J. Mayer, C. Schimdt e T. Wise (orgs.), *Clinical Management of Sexual Disorders*, Baltimore: Williams & Wilkins.
- SCHNEIDER, J. (1971), “Of vigilance and virgins: honour, shame and access to resources in mediterranean society”, *Ethnology*, nº 10, pp. 1-24.
- SCHOFIELD, Toni et al. (2000), “Understanding men’s health and illness: a gender relations approach to policy, research and practice”, *Journal of American College Health*, vol. 48 (6), pp. 247-256.
- SCHUTTER, Martine (s.d.), “New paradigms for male participation in sexual and reproductive health in Latin America”, em http://www.iued.unige.ch/information/publications/pdf/yp_genre_homme/yp_13hom_schutter.pdf, consultado em 2004.05.19.
- SCHWARZENBACH, Sibyl (1998), “On owning the body”, em James Elias et al., *Prostitution: On Whores, Hustlers, and Johns*, Nova Iorque: Prometheus Books.
- SEIDLER, Victor (1994), *Unreasonable Men: Masculinity and Social Theory*, Londres: Routledge.
- SEIDLER, Victor, org. (1992), *Men, Sex and Relationships*, Londres: Routledge.
- SHRAGE, Laurie (1989), “Should feminists oppose prostitution?”, *Ethics*, nº 99, pp. 347-361.

- SHRAGE, Laurie (1994), *Moral Dilemmas of Feminism: Prostitution, Adultery and Abortion*, Londres: Routledge.
- SHULKE, N. (2001), “O Fenómeno da prostituição na região da Galiza: enquadramento legal; estratégias de intervenção”, comunicação oral feita ao 2º *Workshop – Eixo Formação – Diversidade na Unidade: Experiências Internacionais e o seu Contexto*, Projecto de Rua em Rua, Porto: CIDM, 18 de Outubro.
- SILVA, Augusto S. (1986), “A ruptura com o senso comum nas ciências sociais”, em A. S. Siva e J. M. Pinto (orgs), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Afrontamento, pp. 29-53.
- SILVA, Augusto S. (1987), “O sociólogo como técnico e agente de desenvolvimento”, *Sociologia: Problemas e Práticas*, vol. 3, pp. 67-72.
- SILVA, Manuel Carlos (1998), “Prostituição feminina: uma primeira abordagem para uma pesquisa”, *Cadernos do Noroeste*, vol. 11 (1), pp. 227-244.
- SILVA, Susana (2001), *As Fronteiras das Ambivalências: Controlo e Poder Institucionais Sobre a Prostituição Feminina*, Braga: Universidade do Minho (tese de mestrado).
- SILVANO, Filomena (2001), *Antropologia do Espaço: Uma Introdução*, Oeiras: Celta Editora.
- SIMMEL, Georg (1988 [1892]), *Philosophie de L'Amour*, Paris: Rivages.
- SIMON, J. e W. Gagnon (1986), “Sexual scripts: Performance and change”, *Archives of Sexual Behavior*, vol. 15 (3), pp. 97-120.
- SIMPSON, M. e T. Schill (1977), “Patrons of massage parlors: some facts and figures”, *Archives of Sexual Behaviour*, vol. 6 (6), pp. 521-525.
- SPRADLEY, J.P. (1980), *Participant Observation*, Nova Iorque: Holt, Rinehart & Winston.
- SPRADLEY, J.P. (1987), *Domain Analysis: Participant Observation*, Fort Worth: Harcourt Brace.
- STRATHERN, Marilyn (1988), *The Gender of the Gift*, Berkeley: University of California Press.
- SULLIVAN, Barbara (1995), “Rethinking prostitution”, em B. Caine e R. Pringle (orgs.), *Transitions: New Australian Feminisms*, Sidney: Allen & Unwin, pp. 184-197.
- TAPLIN, Oliver (1990), *O Fogo Grego*, Lisboa: Gradiva.
- TAYLOR, S. J. e R. Bogdan (1992), *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*, Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, Keith (1991), *To be a Man: Search of the Deep Masculine*, Los Angeles: Tarcher.
- TIGER, Lionel (1969), *Men in Groups*, Nova Iorque: Marion Boyars.
- TIZÓN, José *et al* (1996), *A Prostitución Feminina na Comunidade Autónoma de Galicia*, Vigo: Xunta de Galicia, Serviço Galego de igualdade, Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e voluntariado.
- TOLSON, Andrew (1983), *Os Limites da Masculinidade*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- TOMSEN, S. (1997), “A top night: social protest, masculinity and the culture of drinking violence”, *British Journal of Criminology*, vol. 37 (1), pp. 90-103.

- TRAMITZ, A. (2001), "Prostitution in the western world", em C. Bishop e X. Osthelder (orgs.), *Sexualia: From Prehistory to Cyberspace*, Colônia: Könemann.
- TURNER, Victor (1974), *O Processo Ritual: Estrutura e Anti-estrutura*, Petrópolis: Editora Vozes.
- VAN GENNEP, Arnold (1977), *Os Ritos de Passagem*, Petrópolis: Editora Vozes.
- VÁZQUEZ, Carmen (1985), *Hacia una Interpretación de la Prostitución de las Mujeres*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- VIVEROS, M. (1998), "Quebradores y cumplidores: biografías diversas de la masculinidad", *paper* apresentado na conferência *La Equidad de Género en America Latina y el Caribe: Desafíos desde las Identidades Masculinas*, Santiago do Chile, 8-10 de Junho.
- WALKER, Linley *et al.* (2000), "Boys on the road: masculinities, car culture, and road safety education", *Journal of Men's Studies*, vol. 8 (2), pp. 153-169.
- WARWICK, D. P. (1973), "Tearoom trade: means and ends in social research", *Hastings Center Studies*, vol. 1, pp. 27-38.
- WEBER, Max (1971), *Ensaio de Sociologia*, Rio de Janeiro: Zahar.
- WEBER, Max (1983 [1922]), *Economia e Sociedad*, México: Fondo de Cultura Económica.
- WELLINGS, K. *et al.* (1994), *Sexual Behaviour in Britain*, Londres: Penguin Books.
- WELZER-LANG, Daniel (2001), "The construction of the masculine: women's domination and homophobia", *Estudos Feministas*, vol. 9 (2), pp. 460-482.
- WELZER-LANG, Daniel (2002), "Virilité et virilisme dans les quartiers populaires en France", *VEI – Villes, École, Intégration*, Centre National de Documentation Pédagogique, vol. 128, pp. 10-32.
- WELZER-LANG, Daniel (org.) (2000), "Pour une approche proféministe non homophobe des hommes et du masculin", em D. Welzer-Lang (org.), *Nouvelles Approches des Hommes et du Masculin*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, pp. 109-138.
- WELZER-LANG, Daniel *et al.* (1994), *Prostitution, les Uns, les Unes et les Autres*, Paris: Éditions Métailié.
- WILSON, E. (1975), *Sociobiology: The New Synthesis*, Cambridge: Harvard University Press.
- WINICK, C. (1962), "Prostitutes' clients' perceptions of the prostitutes and of themselves", *International Journal of Social Psychiatry*, vol. 8 (4), pp. 289-299.
- YANAGISAKO, Sylvia e Jane Collier (orgs.) (1987), *Gender and Kinship: Essays Toward a Unified Analysis*, Stanford: Stanford University Press.

ANEXO I

GUIÃO DE ENTREVISTA – CLIENTES¹

DIMENSÃO PESSOAL E SÓCIO-FAMILIAR

- Idade, local de nascimento e nacionalidade
- Residência (local, tipo, com quem)
- Situação familiar (profissão do pai/mãe e dos irmãos, recursos económicos, académicos e outros)
- Infância e adolescência (Escola, grupo de amigos, tipo de relacionamento familiar existente, problemas familiares)
- Outros elementos da família que também sejam clientes
- Estado civil, actual e anteriores
- Esposa/namorada (idade, nacionalidade e profissão)
- Filhos (nº, idades, local de residência e eventuais ocupações)
- Habilitações académicas e situação profissional (percurso profissional, ordenado(s), grau de satisfação/ realização pessoal no exercício da(s) profissão(ões))
- Actividades de lazer, de ocupação dos tempos-livres

DIMENSÃO SÓCIO-AFECTIVA E SEXUAL

- Grupo de amigos actual (indivíduos do mesmo meio sócio-cultural?, amigos de infância?, grau de homogeneidade etária, problemas/rivalidades, cumplicidades)
- Namoradas e 1ª experiência sexual
- Início da frequência do meio prostitucional: idade, sozinho ou acompanhado (por quem?), tinha namorada/esposa?, razões para a procura, descrição das primeiras experiências no meio, evolução da frequência após os primeiros contactos
- Frequência actual do meio prostitucional (por semana ou mês, alturas/períodos em que a frequência da procura é maior). Essa frequência tem vindo a aumentar ou a diminuir?

¹ O guião é aqui apresentado tal como foi inicialmente esboçado, não tendo sido introduzidas alterações de forma a corrigir as incorrecções e lacunas de que nos fomos apercebendo no decurso da inquirição dos clientes. Ele serviu apenas como simples documento orientador para a preparação e a condução das entrevistas e, embora seja excessivamente longo e detalhado para entrevistas semidirigidas, deve ressaltar-se que não foi aplicado mecanicamente. Pelo contrário, adoptou-se uma postura flexível no processo de inquirição e foi concedida grande “liberdade” para os actores sociais explanarem os seus discursos, o que quase sempre originou uma subversão da ordem dos pontos inscritos no guião e a introdução de temáticas e questões que não tinham sido previstas. Algumas das perguntas que o guião comporta nem sequer foram formuladas, devido ou à sua pouca relevância/pertinência ou ao facto de, por vezes, as respectivas respostas surgirem na sequência da(s) resposta(s) a outras questões. Por outro lado, foram abordadas temáticas e lançadas questões que, não estando no guião, surgiram “naturalmente” no decurso do diálogo com os inquiridos. Houve também sempre a preocupação em ajustar as questões/intervenções ao “perfil” de cada um dos 15 entrevistados, pelo que raramente se formularam tal qual aqui se encontram.

- Região, locais ou estabelecimentos privilegiados
- Geralmente, vai sozinho ou acompanhado (por quem?)? De quem é a iniciativa?
- Sempre que vai tem relações sexuais? Vai aos clubes única e exclusivamente para ter relações sexuais? E os seus colegas?
- Motivos para continuar a procurar os serviços sexuais das mulheres prostitutas
- A esposa/namorada não desconfia, de alguma forma, das suas saídas? Que perguntas/observações lhe faz? Como é que consegue esconder/justificar? Até que ponto a relação entre ambos é afectada?
- A procura da sexualidade mercantil é uma causa ou uma consequência dos problemas que existem na relação com a namorada/esposa?
- É mais grave a infidelidade cometida com as trabalhadoras sexuais ou com outras mulheres?
- Quem é que, de facto, sabe das saídas para os clubes? Que justificações dá a essas pessoas? O seu comportamento é criticado? Não tem receio de ser descoberto por determinadas pessoas?
- O facto de o homem (principalmente o homem casado) ter relações sexuais com várias mulheres é, para si, um comportamento “normal”/“natural”? E qual o comportamento “normal”/ “natural” das mulheres? E as mulheres que não têm esse comportamento, como as define?
- Diferenças e pontos em comum entre a sexualidade masculina e a feminina. Qual o desejo sexual mais intenso/irreprimível, o masculino ou o feminino?
- Como deverá ser a relação entre os géneros?
- Explicação para a entrada das mulheres na prostituição. Justificação para o facto de muitas mulheres carenciadas não enveredarem na prostituição.
- Como é que vê o modo de vida das mulheres prostitutas?
- Características comuns e diferenças entre as trabalhadoras sexuais e as mulheres em geral.
- Quais as características (físicas e “comportamentais”) das mulheres prostitutas que mais influenciam a sua escolha? Prefere as “frias” e distantes, que se interessam apenas pela relação sexual, ou as que colocam algum sentimento na relação?
- O que é que mais o atrai no sexo comercial? Chega a encontrar aquilo que, de facto, procura?
- Normalmente, as suas escolhas variam, ou vai várias vezes com a mesma? Já foi com mais de uma? E em grupo, com amigos?
- Quem é que toma a iniciativa no estabelecimento do primeiro contacto?
- Vai quase de imediato com elas, ou prefere demorar-se algum tempo nos “preliminares” (conversar, tocar.)?
- Sente-se à vontade com as mulheres nos clubes? Fala muito com elas? Conta-lhes aspectos da sua vida privada? A conversa com elas é reconfortante? Sente alguma amizade, ternura e carinho de parte a parte? Já se apaixonou por alguma?
- Já alguma prostituta se recusou a ter relações sexuais consigo? Que justificações lhe deu? Como é que reagiu? E o seu grupo de amigos?
- Se os amigos com quem está vão para os quartos com as trabalhadoras sexuais, você também se sente na “obrigação” de “subir”? O que é que eles lhe dizem se não sobe? Costumam contar entre si as “experiências” de cada qual?
- As mulheres prostitutas cedem sempre à sua vontade, nomeadamente nas “negociações” que antecedem a relação sexual? Já alguma vez foi enganado por alguma? Como reagiu?
- Na relação sexual preocupa-se em dar prazer à parceira, em agradar-lhe, ou, pelo contrário, apenas a vê como alguém que está ali somente para você poder ter prazer?

- Sente-se mais à vontade com as trabalhadoras sexuais ou com a sua namorada/esposa?
- Procura sempre deter o controlo/comandar a relação sexual? As prostitutas acatam, sem grandes problemas, a sua “liderança”? Não procuram, por vezes, assumir a “liderança”, de forma a “despacharem-no” mais rapidamente? Quando isto acontece, como reage? Já alguma vez foi violento?
- Que tipo de serviços sexuais mais lhe agradam? Porquê? Tem de pagar mais por eles?
- Uso do preservativo (quem exige, exceções, variações do preço dos serviços sexuais em função do...)
- Já encontrou prostitutas “agressivas”, que, de algum modo, o intimidassem e/ou embaraçassem?
- Já se encontrou com algumas mulheres fora do local onde prestam os serviços sexuais? O que fizeram durante o encontro? Teve de pagar o tempo que lhe foi dispendido? Não se importou de ser visto com ela(s)?
- Desde a entrada no clube até à saída/fim do “encontro”, qual o momento que considera mais emocionante/ excitante?
- Não sente algum arrependimento pelo dinheiro que gasta? Considera-o bem empregue?
- Em média, aproximadamente, quanto gasta por mês?
- Considera-se um viciado em sexo?
- Diferença(s) entre um homem que não procura prostitutas e um cliente mais ou menos assíduo
- “Auto-avaliação” do comportamento