
Gigantes com pés de barro: Sobre as ambiguidades que permeiam a (des)construção da masculinidade entre os clientes da prostituição transfronteiriça ibérica¹

*Octávio Sacramento**

Resumo:

Partindo duma pesquisa de terreno, procede-se a uma análise interpretativa da construção da masculinidade entre os clientes da prostituição transfronteiriça ibérica, destacando-se as inúmeras ambiguidades e paradoxos que caracterizam esta expressão contingencial da identidade de género. Enquanto que na sua performance discursiva, os clientes procuram reproduzir, por vezes até de forma exacerbada, os valores da “masculinidade hegemónica”, no plano dos comportamentos e das interações que estabelecem com as mulheres que se prostituem, emergem, com alguma frequência, situações que acabam por fragilizar e/ou contradizer o sentido dos seus discursos. É com base nestas situações que se procura (i) mostrar uma imagem dos clientes que configura “modos de ser homem” ambivalentes e complexos, nem sempre orientados pelo guião ideológico da “masculinidade hegemónica” e (ii) questionar o monolitismo e os estereótipos dos discursos sociais dominantes, que tendem a apresentar a prostituição como o contexto paradigmático da dominação masculina e de afirmação da masculinidade.

Abstract:

Based on the results of a field research, we essay, in this paper, an interpretative analysis of the masculinity construction process among the prostitution clients in the Portuguese-Spanish frontier region, stressing the ambiguities, contradictions and paradoxes that permeate such a process. At the speech level, the clients usually try to reproduce, frequently even in an exacerbated way, the values and the prescriptions of the “hegemonic masculinity”. However, in the behaviour plan and within the relationships they establish with the women prostitutes, situations emerge and take place that fragilize them and/or contradict the sense of their speeches. Taking into consideration the occurrence of such situations, we'll try (i) to show other sides of the clients' image, that configures ambivalent and complex “manners of being man”, quite often more or less distant and diverse from the ideological rules and orientations of the hegemonic masculinity and (ii) to question the stereotypes of the dominant social speeches, that tend to (re)present the prostitution as the paradigmatic context of the masculine dominance and manliness confirmation.

1. Introdução

O presente texto tem por base um projecto de investigação sobre *Prostituição Feminina em Regiões de Fronteira*, que tem vindo a ser desenvolvido, desde Janeiro de 2001, pelas Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Minho (UM) e Beira Interior (UBI)². O contexto empírico no qual decorre a pesquisa em causa está circunscrito a uma área com cerca de 50Km para cada um dos lados da fronteira luso-espanhola, que se estende, sensivelmente, por toda a orla raiana norte / nordeste de Portugal e correspondentes territórios da Galiza e de Castilla y León. À equipa de investigação da UTAD, de que fazemos parte, ficou afecto o corredor compreendido entre os eixos transfronteiriços Montalegre – Xinzo de Límia e Bragança – Alcañices / Zamora. Aqui predomina, largamente, uma modalidade de

* Antropólogo. Assistente Convidado – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Pólo de Miranda do Douro. E-mail: octavsac@utad.pt

¹ Agradecimentos à Prof.^a Manuela Ribeiro (UTAD–DESG) e à Prof.^a Johanna Schouten (UBI) pelos comentários feitos a uma primeira versão deste texto.

² Projecto SAPIENS/99 POCT1/36472/SOC, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). A coordenação científica está a cargo da Prof.^a Manuela Ribeiro.

prostituição que designamos de “abrigada”, praticada em estabelecimentos já construídos ou adaptados para o efeito, comumente designados de *clubs*³.

A prostituição, tal como se nos apresenta no nosso terreno de estudo, é um fenómeno profusamente multidimensional, que suscita inúmeras e complexas problemáticas teóricas e metodológicas. Neste texto elege-se como foco de interesse prioritário uma vertente muitas vezes relegada para segundo plano, ou simplesmente negligenciada (Hart, 1998: 85; Brown, 2002: 114; Martilla, 2003), quando se debate o fenómeno da prostituição – a procura. No contexto geográfico a que atrás fizemos referência, ela é maioritariamente constituída por indivíduos de nacionalidade portuguesa, situação sobre a qual já enunciámos algumas constatações e pressupostos de interpretação (Ribeiro & Sacramento, 2002: 220 – 222).

Esta nossa reflexão sobre a procura no âmbito da prostituição visa, essencialmente, identificar e interpretar os principais quadros e processos de produção da(s) identidade(s) de género dos clientes, que resultam da interacção social que desenvolvem entre si e com as mulheres que lhes prestam serviços sexuais. Subjacentemente, procurar-se-á avaliar o grau de convergência das identidades masculinas construídas no campo da prostituição face às identidades de género veiculadas pelos discursos sociais dominantes sobre os clientes, e face ao quadro ideológico que congrega as expectativas centrais e ideais sobre o modo / modelo de ser homem – “masculinidade hegemónica”. Este quadro valorativo-normativo, como destaca Almeida (1995: 17), configura “um modelo cultural ideal que, não sendo atingível por praticamente nenhum homem, exerce sobre todos os homens um efeito controlador”. Constitui-se, assim, como o modelo pelo qual a maioria procura orientar a projecção da sua identidade de género, e a pauta de referência da qualificação e ordenação/hierarquização social do comportamento de todos os indivíduos da comunidade masculina (Kaufman, 1987; Seidler, 1994; Gilmore, 1990; Connell, 1995; Kimmel, 1997; Viveros, 1998; Valdés & Olavarría, 1998).

No contexto específico da prostituição, nomeadamente naquele em que decorreu o nosso estudo, as expectativas e os discursos sociais dominantes sobre a identidade de género, que enformam o modelo ideal-típico de masculinidade, coexistem com situações que lhes são manifestamente excêntricas. Emergem, então, não tanto no plano dos discursos, mas sim no das práticas, *modos de ser* masculinos que configuram masculinidades divergentes e contra-hegemónicas.

2. Prostituição, relações de género e masculinidade nos discursos *mainstream*

Os discursos sociais mais (re)correntes, nos quais os *media* (e os seus *opinion makers*) têm um papel fundamental⁴, e mesmo muitos discursos científicos (Heyl, 1979; Barry, 1979, 1995; Hoigard & Finstad, 1992; Shrage, 1994), tendem a conceber a prostituição como um contexto de intensificação das assimetrias de género; um marco paradigmático do exercício da dominação masculina e uma forma de os homens que acedem aos serviços sexuais prestados pelas prostitutas 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.

-Elas [as mulheres prostitutas] são um “pau-mandado” dos patrões delas e dos babosos e viciados dos homens que lá vão abrir-lhe as pernas para se satisfazer. O que esses homens querem é ter ali uma pobre à disposição para “descarregar”, para fazer isto e aquilo... o que bem lhes apetece!!! Depois, é só vê-los todos cheios de orgulho... a contar uns aos outros o que fizeram! (Vizinha de club, 47 anos)

³ As mulheres que trabalham nestes estabelecimentos são, na sua grande maioria, de origem sul-americana, nomeadamente colombianas, dominicanas e, sobretudo, brasileiras.

⁴ Veja-se o caso mediático do “Movimento das Mães de Bragança”, o amplo destaque de que foi alvo na comunicação social nacional e internacional (cf. Ripley, 2003), e a espiral de discursividade social sobre a prostituição que então se gerou na sociedade portuguesa.

Num registo em tudo semelhante, ainda que no campo da produção científica, Heyl (1979: 196) destaca que a prostituição “[...]is an extreme case of sexual stratification in which all men earn and all women pay the bills. At all levels it clearly demonstrates the inequalities of power [...]”. É, deste modo, assumida estereotipadamente como um dos grandes últimos redutos do domínio masculino na actualidade, i.e., um contexto privilegiado de afirmação dos valores e práticas reprodutoras do modelo patriarcal e das assimetrias de género que lhe andam associadas. A mulher prostituta é tida como o arquétipo da mulher oprimida e coisificada, enquanto que o homem cliente é representado como o expoente máximo do homem dominador, viril e agressivo, comandado por necessidades sexuais irreprimíveis. Na relação que se estabelece entre ambos, 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 primeiros; situação que McLeod (1982) designa de “self centered gratification”.

O sexo pelo sexo, sem grande comprometimento emocional (e social) e livre de muitos dos tabus que geralmente o acompanham, é então apontado como o grande (e quase que 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, 1990), disputas e hierarquizações homosociais que configuram o campeonato da masculinidade. Não podemos esquecer que as proezas relacionadas com as performances (hetero)sexuais constituem um trunfo importantíssimo⁵ 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: junto duma sociedade assente num quadro de valores de género estruturado em torno da “valência diferencial dos sexos” (Héritier, 1998) e do princípio da “dominação masculina” (Bourdieu, 1999).

3. Paradoxos e contra-hegemonias da masculinidade

Confrontando os quadros discursivos de referência na construção social da prostituição e da masculinidade com os elementos empíricos resultantes do nosso trabalho de campo⁶, constatamos que, em muitas circunstâncias, o comportamento dos clientes e os processos de interacção que desenvolvem com as mulheres que se prostituem indiciam um claro desfasamento face aos sistemas normativos, valorativos e/ou simbólicos inscritos na generalidade dos discursos sociais. Assim sendo, somos levados a crer que a prostituição, no contexto em que decorreu a nossa pesquisa, não se resume a uma simples reprodução reforçada e linear do modelo patriarcal, caracterizado pela “dominação masculina” e por uma constante reiteração, ostentação e exacerbação de características virilizantes. As identidades dos clientes (como as das mulheres que se prostituem) são bastante heterogéneas, e de configurações de certa forma circunstanciais e ambíguas. Em muitos casos, evidenciam mesmo nítidas contradições em relação aos referenciais ideal-típicos do modelo da masculinidade hegemónica e aos valores mais comuns das relações de género. Todavia, as imagens sobre a prostituição e as identidades dos seus principais intervenientes aparecem, frequentemente, niveladas e unidimensionadas no nevoeiro informacional e ideológico que os media, os agentes institucionais, e até mesmo a ciência, produzem e disseminam no tecido social. Cria-se, desta forma, uma erosão artificial das inúmeras diferenças, modulações e

⁵ Ainda que não exclusivo, já que há todo um vasto conjunto de elementos (nível de vida, carreira profissional, capacidade de trabalho, situação económica, comportamentos ritualizados nas dinâmicas de interacção masculinas, etc) que concorrem para a construção da masculinidade (Almeida, 1995: 189). Vejam-se, ainda a este propósito, Mundigo (1995: 7) e Badinter (1996: 168).

⁶ Desenvolvido com base numa abordagem metodológica etnográfica, complementada com inquéritos e entrevistas semi-dirigidas aos principais actores do fenómeno: as prostitutas, os clientes e os proprietários de *clubs*.

nuances que caracterizam as identidades e interacções dos actores sociais e, por via desse processo de nivelamento, surgem então os inúmeros estereótipos que permeiam os discursos sobre a prostituição.

Os factos empíricos de que dispomos mostram-nos uma realidade caracterizada, como dissemos, por uma considerável diversidade de identidades. No caso específico dos clientes, esta heterogeneidade identitária deverá ser interpretada tendo em conta a conjugação dinâmica de elementos de diversa ordem – idade, estado civil, capital escolar, estatuto socioeconómico, motivações da procura, etc –, já por nós debatidos num outro âmbito de análise (Ribeiro & Sacramento, 2002: 218 - 222). Além de uma variação interpessoal, decorrente sobretudo das variáveis que acabámos de enunciar, podemos também descortinar flutuações / modulações identitárias “intra-pessoais”, em função das circunstâncias e contextos sociais de interacção de cada indivíduo em particular. Isto significa que a identidade dos clientes não só não é monolítica no plano grupal, como não é monolítica no plano individual (Martilla, 2003: 9). Neste último plano, assume, contingencialmente, contornos e sentidos diversos, evidenciando algumas assimetrias e ambiguidades, mais ou menos pronunciadas, entre as suas dimensões discursiva e praxiológica.

A construção da(s) identidade(s) masculina(s) no contexto da prostituição é, portanto, um processo sinuoso, difuso e multidireccional, povoado por paradoxos reveladores de divergências em relação à construção identitária subjacente às pseudo-narrativas sociais. É que, como 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 found in discourses at the local level”. A dimensão discursiva local, de que fala Hart, não parece constituir, no nosso contexto de estudo, a principal esfera de manifestação das “contra-identidades” masculinas. Com efeito, os discursos a nível local nem sempre se desenvolvem em contramão com o sentido dos discursos dominantes. Muitos clientes, pese embora o facto de a sua praxis poder assumir um registo contra-hegemónico, continuam, paradoxalmente, a reproduzir o sistema ideológico dominante por via de narrativas ficcionadas, através das quais omitem e/ou a manipulam, com algum sentido estratégico, elementos factuais e situações das suas vivências reais no contexto da prostituição. A intenção passa por camuflar ou rearranjar tudo aquilo que possa ser alvo de uma apreciação social negativa, sobretudo por parte dos outros homens, e por relevar aspectos, muitos deles meramente virtuais, que possam contribuir para a projecção duma identidade masculina valorizada – masculinidade como discurso hiper-real. A esta manipulação discursiva, O’Connell-Davidson (2001) dá o nome de “punter fiction”: ficções que os clientes, estrategicamente, formulam sobre as prostitutas e sobre o seu próprio desempenho sexual⁷.

Neste processo de construção 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 e performances sexuais. A demonstração de virilidade tem sempre associado “o desafio indirecto à integridade masculina dos outros homens” (Bourdieu, 1999: 17), os quais se apresentam como “rivais potenciais na competição pela masculinidade” (Almeida, 1995: 185, 186) – masculinidade como interacção simbólica agonística e hierarquizante.

-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

⁷ Veja-se ainda a análise deste fenómeno feita por Plumridge *et al.* (1997) entre os clientes da prostituição na Nova Zelândia.

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)

Neste excerto ressaltam claramente as concepções dominantes daquilo que é ser homem, assentes na valorização do controle, da força e da (hiper)actividade sexual, e na penalização da submissão, da passividade, da expressão das emoções e da vulnerabilidade (Seidler, 1992). Nas inúmeras conversas que tivemos com vários grupos de clientes ao longo do trabalho de campo e nas entrevistas semi-dirigidas que fizemos a 15 deles, poucos foram aqueles que assumiram, de forma explícita, comportamentos e características de algum modo conotadas com a negação da virilidade, ou com a ideologia identitária da feminilidade. E mesmo aqueles que o fizeram, foi, quase sempre, por mais paroxal que possa parecer, como se quisessem destacar aquilo que é a norma através do reconhecimento da excepção.

-Gosto mais de lhes dar a iniciativa, de passar o poder para elas [mulheres que se prostituem]!! 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)

Neste caso, apesar de se admitir a assunção de um comportamento passivo e submisso, o sentido do discurso aponta, contudo, para um claro exercício de poder. Trata-se duma manifestação do poder de trasladar (pontualmente) o poder, entendida por Schimdt (1983) como uma “função compensatória” para quem assume, habitualmente, o ónus de o exercer.

De um modo geral, os clientes incorporam e procuram reproduzir, por vezes até exageradamente, o quadro ideológico subjacente à masculinidade hegemónica, de forma a assegurar a sua integração e valorização junto da comunidade masculina. No entanto, esta reprodução dos valores (re)correntes da identidade masculina situa-se, essencialmente, nas produções discursivas que confrontam entre si, nos processos relacionais de construção da masculinidade. Nessas produções discursivas a narração praxiológica está sujeita a processos, mais ou menos pronunciados, de idealização de modos de ser, que fazem tábua rasa de muitas situações e comportamentos que contrariam, objectivamente, a imagem que se quer projectar. Os próprios clientes acabam por denunciar esta idealização, não em relação a si, como é óbvio, mas em relação àquilo que os outros dizem. Trata-se duma forma de esvaziar, e de descredibilizar, o discurso de construção / capitalização 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 anos)

-Há muitos [clientes] que vão para lá [para os clubs], cá fora dizem que fazem tudo, chegam lá e não fazem nada!! (Cliente, 21 anos)

As vozes que apregoam e inflacionam a masculinidade, orientadas pelas expectativas sociais correntes sobre a identidade masculina, acabam por criar uma identidade de fachada para ser ostentada nas disputas homosociais, na qual, de um modo geral, é negado qualquer cabimento a elementos factuais “excêntricos” que a ponham em causa e mostrem a sua verdadeira configuração. Os elementos que os clientes omitem ou distorcem neste processo de construção discursiva da identidade dizem, sobretudo, respeito a situações que revelam a sua vulnerabilidade emocional, a sua imaturidade sexual e o facto de, também eles, de uma forma ou de outra, serem parte lesada no fenómeno da prostituição. É dessas situações que, de seguida, procuraremos dar conta, ainda que de forma sucinta e exploratória.

3.1 - À procura de afectos e habilidades de interacção

O relacionamento que muitos clientes estabelecem com as mulheres que se prostituem caracteriza-se, com alguma frequência, por um forte envolvimento emocional, daí resultando relações de amizade e até mesmo de namoro⁸. Contudo, há uma clara assimetria na forma como essas relações são vividas e nos objectivos que lhes são inerentes. De um modo geral, por parte dos clientes são espontâneas, “sentidas” e experienciadas como uma âncora emocional e uma forma de equilíbrio identitário. Em contraste, por parte das prostitutas são, quase sempre, artificialmente fomentadas e estrategicamente instrumentalizadas.

-Eles [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 anos)

-[...] 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 ele vai na casa, têm de pagar para subir com elas.[Se eles subissem com outras] Elas matavam!! (Brasileira, 34 anos)

Em muitos casos, elas chegam mesmo, por interesses económicos óbvios, a exigir e a assegurar a fidelidade dos seus clientes-namorados – *Olha, durante um tempo eu tive..., eu tive uns 4 clientes que não subiam com mais ninguém. [Iam] sempre, sempre, sempre comigo, sempre!!* (Brasileira, 34 anos). Os próprios subgrupos de mulheres prostitutas, quase sempre fundados com base na etnicidade, contribuem decisivamente para a fidelização dos clientes.

-Quando sabem que andas com aquela, não tens hipótese com mais nenhuma!! [...] tu tentas outras, mas as outras sabem. Não tens hipótese! Já nem sobem⁹! [...] Elas também têm...têm princípios. E têm os grupos e as raças... E defendem-se umas às outras! Se tu andas com uma brasileira e vai lá uma colombiana, aparecem-te logo as brasileiras a correr com a colombiana. (Cliente, 34 anos)

O envolvimento emocional dos clientes decorre, essencialmente, da sua vulnerabilidade afectiva e retracção social – *Os indivíduos que vão comigo, tirando um ou outro, são envergonhadecos e carentes. Sentem-se retraídos* (Cliente, 19 anos). Manifestam, conseqüentemente, uma grande necessidade de sociabilidade e de *desabafar*. Por vezes, *eles nem querem ter actividade sexual, eles querem é ter alguém, uma interlocutora, que os ouça!* (Cliente, 56 anos). Muitos foram aqueles clientes que, sem qualquer condicionamento nosso nesse sentido, se referiram às prostitutas como psicólogas e terapeutas / pedagogas sexuais, de quem recebem conforto e conselhos sobre os seus problemas e angústias; situação que elas próprias também confirmam.

-Por exemplo, com a V., quando tenho problemas, falo abertamente com ela. Esta e a E. são as com que desabafó mais. Quando lhes conto os meus problemas, procuram-me dar 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

⁸ Tivemos conhecimento de algumas relações de namoro que culminaram em casamento.

⁹ O termo *subir* é utilizado no meio para fazer referência à ida do cliente e da prostituta para o quarto onde irá decorrer a relação sexual, normalmente situado no 1º andar do *club*.

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 anos)

-Um dia que não venha [ao club] 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, rimo-nos, 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, quando não venho aqui, já fico doente! (Cliente, 73 anos)

-[...] 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”. (Brasileira, 34 anos)

-Uma vez tive um cliente, ainda era novo, tinha mais ou menos 45 anos, e 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, e não pagou nada [para além do tempo estipulado]. Ainda hoje é meu cliente! (Portuguesa, 32 anos)

O evidente comprometimento emocional de muitos clientes, leva-nos a questionar o facto de a prostituição ser, frequentemente, apontada (Kinnel & Griffiths, 1989; O’Connell-Davidson, 1995; McKeganey & Barnard, 1996) como um contexto caracterizado por um processo masculino de fragmentação da díade sexo / emoção (Barker & 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 e exorcizar o medo da rejeição (Seidler, 1992). Teríamos, então, um quadro paradigmático de capitalização de masculinidade e de objectificação da mulher. Contudo, a realidade empírica à qual se circunscreve mais directamente a nossa análise mostra-nos a prostituição como um universo mais 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 chegam mesmo a sobrepor-se e a inibir a disponibilidade sexual (alegadamente constante e irreprimível), apontada como o grande suporte de construção da masculinidade.

3.2 - Os clientes também são lesados

Reconhecendo desde já as inúmeras e, por vezes, aterradoras provações com que se debatem algumas das mulheres que se prostituem, não podemos, no entanto, deixar de relevar o facto de muitos clientes, sobretudo os mais idosos e aqueles que possuem menor capital escolar, também estarem sujeitos a diversas situações nas quais são manifestamente lesados.

(i) Os clientes são lesados e dominados por prostitutas que amiúde os enganam (ex.: no tipo dos serviços sexuais a prestar¹⁰), manipulam, ridicularizam, procuram *despachar* rapidamente e lhes exigem fidelidade. Durante o trabalho de campo presenciámos mesmo a agressão de uma prostituta a um cliente, simplesmente pelo facto de ele ter *subido* com outra mulher.

¹⁰ Muitas vezes, antes da *subida*, prometem determinados *pratos* (expressão utilizada para fazer referência aos vários serviços sexuais) e, depois de terem ganho o cliente, já no quarto, arranjam uma qualquer estratégia para não prestarem alguns dos serviços acordados.

-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 anos)

-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! Eu sou muito escandalosa, faço muita “película”, teatro, grito... falo um montão de bobagens!! (Brasileira, 33 anos)

[sobre o tempo da subida] Ah, mas eu não fico 30 minutos! 5 / 10 minutos, e já está! Não gosto de ficar muito tempo com os homens, dá náuseas !! (Brasileira, 28 anos)

[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 anos)

-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 anos)

-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! (Brasileira, 29 anos)

[clientes] São só objectos. Assim como eu fui considerada objecto [pelos namorados], agora considero os homens objectos. São só momentos, são só 25 minutos. (Brasileira, 18 anos)

Tendo em conta estes testemunhos, torna-se evidente 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”(Sullivan, 1995: 194). Provavelmente, outras mulheres, noutras circunstâncias, não terão um poder tão significativo nas relações que estabelecem com os homens (Perkins, 1991: 389). Ao exercer controle e instrumentalizar os seus clientes, tal como pudemos constatar, a mulher prostituta transforma-os em objectos (Vanwesenbeek, 1986) e limita consideravelmente a afirmação da sua virilidade.

(ii) Os clientes são, de um modo geral, lesados financeiramente, sendo alvo de “predação económica” por parte de prostitutas que *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 anos)

-Tinha 18 anos. Foi 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 anos)

-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 club, 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 anos)

-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! [...] Por exemplo, às vezes, eles [clientes] estavam no carro à minha espera, e eu dizia “_Espera aqui que eu vou comprar droga a esta casa”. Eu entrava por uma porta e saía por outra, e ele ficava esperando ali no carro o tempo todo! (Brasileira, 33 anos)

-Sinto vontade de tomar o dinheiro deles todo; deixar pobre, na surrapa!!! Tomar tudo, para deixar de ser otário! (Brasileira, 47 anos)

(iii) Os clientes são lesados na projecção da sua identidade de género, em virtude de serem parte integrante dum fenómeno profundamente estigmatizado. O seu relacionamento com mulheres prostitutas é valorizado negativamente na avaliação e qualificação da masculinidade, por parte da comunidade masculina e da sociedade em geral (O’Connell-Davidson, 1998: 170-171). De igual modo, Almeida (1995: 197) destaca que o processo de sedução e conquista dos clientes face às prostitutas “está viciado pela inacessibilidade social” destas, o que põe em causa todo o processo “e a sua projecção na avaliação que os outros fazem da masculinidade de cada um, aqui entendida como eficácia na predação sexual”.

-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 género “_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 anos)

-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 anos)

Alguns clientes acabam, assim, por incorporar os valores dominantes, afirmando, peremptoriamente, que *as mulheres que estão nessa vida [na prostituição] não servem para casar* (Cliente, 43 anos), e que *não são para andarmos com elas na rua de braço dado* (Cliente, 34 anos). Contudo, muitos outros, 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.

-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 anos)

-As [mulheres] 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 anos)

-É mais fácil conquistar uma mulher aqui fora do que lá [clubs]! 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 qualquer um, não acontece com qualquer um!!! (Entrevista a um grupo de 3 clientes: 22, 23 e 24 anos)

(HIV) Os clientes são lesados pelas estruturas sociais existentes (McLeod, 1982: 59): lesados pela incapacidade da instituição do casamento em conjugar adequadamente as necessidades emocionais e sexuais; lesados pelo sistema ideológico que monopoliza a construção da identidade masculina (“masculinidade hegemónica”), através do qual todos os homens, provavelmente os clientes ainda mais, acabam por ser dominados pela alegada dominação que exercem – “paradoxo da masculinidade” (Bourdieu, 1999). É caso para se dizer que o “feitiço se vira contra o feiticeiro”, e o homem acaba enredado no espectro da sua própria dominação e refém das expectativas sociais exageradas e ilusórias, praticamente inalcançáveis, em torno do poder e domínio que devem caracterizar o seu papel (Kaufman,

1995; Kimmel, 1997). O “ideal impossível de virilidade” torna-se, assim, “o princípio de uma imensa vulnerabilidade” (Bourdieu, 1999: 43).

-O nosso objectivo, quando vamos, por exemplo, uma seita de 9 ou 10 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 faze-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 anos)

Este fragmento discursivo torna bastante evidente o alcance e a intensidade do quadro ideológico associado à identidade de género masculina, e a permanente vigilância / monitorização (Heise, 1997: 426), pressão, controle e exigência de provas de virilidade que recaem sobre o comportamento do homem (Gilmore, 1990). De entre as inúmeras exigências, destacamos, a título de exemplo, a “obrigação” de dar prazer à mulher, ou melhor, a manifestação do poder de 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 quiseres subir com ele, aproveita, porque ele é o máximo!!!” Houve uma altura em que mesmo o dono [do club] chamava-me ganhão! Não sei porquê... (Cliente, 23 anos)

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 anos)

Além de sujeitos às constantes expectativas sobre a sua performance sexual e à “obrigação” de dar prazer à mulher, um fardo pesado que faz lembrar a tarefa penosa a que se resume a existência do mítico Sísifo, os clientes estão ainda sujeitos à manipulação e teatralização desenvolvida pelas suas parceiras, visando fazer-lhes crer que o seu desempenho é indiscutivelmente competente. Elas simulam (exacerbadamente) orgasmos, dizem-se completamente apaixonadas, enfim, tecem os maiores elogios aos seus clientes e, dessa forma, inflacionam o seu ego e a sua masculinidade. Esta estratégia permite-lhes conquistar e fidelizar a clientela. Como nota Brown (2002: 126), os melhores clientes “são aqueles cujo ego foi tão bem massajado como o pénis”.

-Os clientes procuram ilusões, fantasias, a auto-afirmação. São, muitas vezes, enganados, ludibriados e, por vezes, até gostam dessa situação. 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! (Brasileira, 39 anos)

A masculinidade é, desta forma, estrategicamente fomentada e instrumentalizada, acabando por servir na perfeição os interesses das mulheres que fazem da prostituição o seu ganha-pão.

4. Considerações finais

A prostituição é um fenómeno social que suscita uma grande produção discursiva, constantemente alimentada e explorada pela máquina mediática. Uma boa parte destes discursos alicerça-se em suposições, projecções e pré-conceitos, dos quais emerge uma

imagem estereotipada, fantasmática e hiper-real da prostituição e do perfil identitário dos seus intervenientes. Trata-se de uma imagem que, estando “descolada” dos contextos sociais concretos, oblitera as suas diferenças, complexidades e nuances, e acaba por dar origem a um quadro ideológico permeado por muitos elementos ficcionados e, em larga medida, deficitário de referências empíricas. No conjunto de reflexões que aqui desenvolvemos, partindo dos elementos factuais resultantes da nossa pesquisa de terreno, procurámos interpelar algumas das imagens sociais mais (re)correntes sobre a prostituição, em particular aquelas que se referem mais directamente à(s) identidade(s) de género que os clientes constroem no quadro das interacções que estabelecem entre si e com as mulheres prostitutas. O resultado foi a constatação do monolitismo e simplicismo da generalidade das imagens produzidas pelos discursos sociais dominantes, incapazes de captar a complexa heterogeneidade de “modos de ser” dos clientes e, concomitantemente, incapazes de dar conta das inúmeras ambiguidades e paradoxos que subjazem aos processos de configuração da(s) sua(s) identidade(s) masculina(s).

Os elementos paradoxais que convergem na construção da masculinidade no meio prostitucional em que o nosso estudo foi desenvolvido decorrem, sobretudo, das contradições entre os discursos e as *praxis* dos clientes. No plano discursivo, como forma de assegurar a capitalização de elementos virilizantes, incorporam e procuram reproduzir, enfaticamente, os valores centrais das relações de género e da “masculinidade hegemónica”. Ao mesmo tempo, evidenciam comportamentos e estão sujeitos, por parte das prostitutas, a processos estratégicos de manipulação que contrariam os sentidos e/ou valores inerentes aos seus próprios discursos. Com as suas estratégias, as prostitutas asseguram alguma preponderância circunstancial sobre os clientes, podendo a prostituição, a um nível mais relacional, significar *empowerment* para a mulher (Mcleod, 1982; Delacoste & Alexander, 1988; French, 1990; Bell, 1994; Hart, 1998; Bromberg, 1998). Nestas circunstâncias, o reverso da medalha será então um certo *disempowerment* masculino (quanto mais não seja que económico), e a emergência de “masculinidades subordinadas” (Connell, 1997), não alinhadas com o modelo cultural dominante que define as principais coordenadas de construção da identidade social do homem.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Miguel Vale, 1995, *Senhores de Si: Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa: Fim-de-Século Edições.
- BADINTER, Elisabeth, 1996, *X Y: A Identidade Masculina*, Porto: Edições ASA.
- BARKER, G. & 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.
- BARRY, Kathleen, 1979, *Female Sexual Slavery*, Nova Iorque: Avon Books.
- BARRY, Kathleen, 1995, *The Prostitution of Sexuality*, Nova Iorque & Londres: New York University Press.
- BELL, S., 1994, *Reading, Writing and Rewriting the Prostitute's Body*, Bloomington: Indiana University Press. BOURDIEU, Pierre, 1999, *A Dominação Masculina*, Oeiras: Celta.
- BROMBERG, Sarah, “Feminist issues in prostitution”, in 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.
- CONNELL, Robert, 1995, *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change*, Berkeley: University of California Press.
- DELACOSTE, F. & P. Alexander (orgs.), 1988, *Sex Work: Writings by Women in the Sex Industry*, Londres: Virago Press.

- FRENCH, Dolores, 1990, *Working: My Life as a Prostitute*, Londres: Victor Gollancz.
- GEMME, R. *et al.*, 1984, “A report on prostitution on Quebec”, *Working Papers on Prostitution and Pornography*, Report n.º 11, Ottawa: Department of Justice.
- GILMORE, David, 1990, *Manhood on the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, New Haven: Yale University Press.
- HART, Angie, 1998, *Buying and Selling Power: Anthropological Reflections on Prostitution in Spain*, Oxford: Westview Press.
- HÉRITIER, Françoise, 1998, *Masculino, Feminino: O Pensamento da Diferença*, Lisboa: Instituto Piaget.
- HEISE, Lori, 1997, “Violence, sexuality and women’s lives”, in R.Lancaster & M. di Leonardo (orgs.), *The Gender Sexuality Reader*, Nova Iorque: Routledge.
- HEYL, Barbara, 1979, “Prostitution: an extreme case of sex stratification”, in Freda Adler & Rita Simon, *The Criminology of Women*, Boston: Houghton, pp. 196-210.
- HOIGARD, Cecile & Liv Finstad, 1992, *Backstreets, Prostitution, Money and Love*, Cambridge: Polity Press.
- KAUFMAN, Michael (org.), 1987, *Beyond Patriarchy: Essays by Men on Pleasure, Power and Change*, Nova Iorque, Toronto: Oxford University Press.
- KAUFMAN, Michael, 1992, “Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias de poder entre los hombres”, in Luz G. Arango, Magdalena León & Mara Viveros (orgs.), *Género y Identidad: Ensayos sobre lo Feminino y lo Masculino*, s/l: Tercer Mundo Editores.
- KIMMEL, Michael, 1997, “Homophobia, fear, shame, and silence in masculine identity”, in T. Valdés & J. Olavarría (orgs.), *Masculinidades: Poder y Crisis*, FLACSO-Chile: Ed.de las Mujeres, n.º24, pp. 49-61.
- KINNEL, H. & R.K. Griffiths, 1989, “Male clients of female prostitutes in Birmingham. England: A bridge for transmission of HIV?”, *Central Birmingham Health Authority*, Department of Public Health.
- MARTILLA, Anne-Maria, 2003, “Consuming sex: finnish male clients and russian and baltic prostitution”, *paper apresentado na 5th European Feminist Research Conference - Gender and Power in the New Europe*, Suécia, Lund University, 20-24 Agosto, pp. 1-15.
- McKEGANNEY, N. & 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.
- 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.
- O’CONNELL-DAVIDSON, Julia, 1995, “British sex tourists in Thailand”, in 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”, in Marjut Jyrkinen & Leena Karjalainen (orgs.), *Minors in the Sex Trade*, Comissão Europeia, Relatório do projecto “Stop”.

- OLAVARRÍA, J., Teresa 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 - consult. em 2004.05.07.
- PERKINS, R., 1991, *Working Girls: Prostitutes, Their Life and Social Control*, Camberra: Australian Institute of Criminology.
- PLUMRIDGE, E. *et al.*, 1997, “Discourses of emotionality in commercial sex: the missing client voice”, *Feminism and Psychology*, n.º 7, pp.165-181.
- RIPLEY, Amanda, 2003, “When the ‘meninas’ came to town”, *TIME Europe Magazine*, vol.162, n.º15.
- SCHNEIDER, J., 1971, “Of vigilance and virgins: honour, shame and access to resources in mediterranean society”, *Ethnology*, n.º 10, pp. 1-24.
- SCHMIDT, C., 1983, “Common male sexual disorders: impotence and premature ejaculation”, in J. Mayer, C. Schimdt & T. Wise (orgs.), *Clinical Management of Sexual Disorders*, Baltimore: Williams & Wilkins.
- SEIDLER, Victor (org.), 1992, *Men, Sex and Relationships*, Londres: Routledge.
- SEIDLER, Victor, 1994, *Unreasonable Men: Masculinity and Social Theory*, Londres: Routledge.
- SHRAGE, Laurie, 1994, *Moral Dilemmas of Feminism: Prostitution, Adultery and Abortion*, Londres: Routledge.
- SULLIVAN, Barbara, 1995, “Rethinking prostitution”, in B. Caine & R. Pringle (orgs.), *Transitions: New Australian Feminisms*, Sidney: Allen & Unwin, pp. 184-197.
- RIBEIRO, Manuela & Octávio Sacramento, 2002, “Prostituição feminina no espaço transfronteiriço ibérico: um caso muito particular de circulação de pessoas”, *Cadernos do Noroeste*, Sociedade e Cultura 4, Série Sociologia, Vol. 18 (1-2), pp. 205- 227.
- VANWESENBEEK, Ine, 1986, “De subjektiviteit van het object. Prostitueés en autonomie”, *Tijdschrift voor Vrouwenstudies*, vol.7, nº3.
- VIVEROS, M., 1998, “Quebradores y cumplidores: biografias 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.