

Mercado do sexo e códigos urbanos no Tempo Presente

MARLENE DE FÁVERI¹

Resumo - A oferta de serviços sexuais tem se intensificado em praticamente todos os grandes centros urbanos nas últimas décadas, e estratégias diversas vem facilitando o acesso destes serviços com horários e preços diferenciados, propagandas chamativas e mobilidade de mulheres para o mercado. Em Florianópolis acontecem os agenciamentos no horário diurno, nas ruas, feitos por entregadores de propagandas, revelando comportamentos sexuais e mercadológicos de sociedades urbanas contemporâneas, bem como evidencia certos clichês de masculinidade e códigos que permitem perceber a dinâmica das relações no espaço urbano, as relações de poder e de gênero e a constituição de subjetividades no âmbito da cultura/consumo.

Palavras-chave: Comércio de sexo; Tempo Presente; códigos urbanos; relações de gênero.

Por que estudar códigos urbanos na perspectiva de um tipo de comércio, o comércio do sexo, existente nas cidades, dos quais pouco se fala e não são ou não tem sido problema para a História? Por que trazer à reflexão este objeto, considerando sua imensa nudez na vida cotidiana e nas redes da dinâmica de sobrevivências de mulheres (também de alguns homens, e por extensão de famílias) nas cidades, no contraponto do silêncio sobre ele na sociedade? Se o olhar atento der vazão a essas fissuras, perceberá que nas vielas e dobras das ruas estão mulheres que vendem serviços sexuais. E homens, travestidos ou não. Através das maneiras de habitar, falar, ocupar os espaços, “a cidade é constituída de territórios cujos limites são mais ou menos claros, mais ou menos permeáveis ou estanques, estáveis ou plásticos, onde as identidades religiosas, culturais e sociais expressam-se, revelam-se, mostram-se, traem-se ou se dissimulam, e interagem” (DEPAULE e TOPALOV, 2001, p. 19). Ali, nas vielas e becos urbanos, nas praças e ruas movimentadas, pulsam sonhos, desesperadas lutas pela sobrevivência, tráficos, desejos sexuais.... cidades são lugares de habitar e trabalhar; por vezes uma ou outra, por vezes as duas coisas juntas;

Embora estas considerações sejam comuns a praticamente todas as cidades, tomo aqui fontes de um lugar específico, o centro urbano de Florianópolis, capital do

¹ Professora do Departamento e Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, membro do Laboratório de Relações de Gênero e Família – LABGEF/UDESC.

Estado de Santa Catarina, mais precisamente as relações que se estabelecem no comércio do sexo e sua dinamicidade, nos últimos cinco anos. Recorto o comércio prostitucional heterossexual² que ocorre no período diurno, e observo as redes de comércio informal em torno da oferta e demanda, as suas miúdas teatralidades e delicadas subjetividades.

A cidade contemporânea convive com apelos comerciais por todos os lados que o olhar alcança, e nela vendem-se de tudo, de coisas que se vê e coisas que estão ocultas. Os espaços são dinâmicos, e mesmo aquele antigo casario permanente ganha ares novos, cores, muros pintados, viram restaurantes, lojas... e num piscar de olhos um edifício passa a ter um ou mais apartamentos sublocados onde mulheres por um determinado tempo se apropriam do espaço, e com um telefone celular comercializam seu tempo e oferecem o corpo e troca de dinheiro ou outro produto, configurando-se relação comercial. Elas³ disputam clientes, anunciam-se em panfletos entregues aos passantes, exibem seus corpos, compram roupas íntimas, acessórios, embelezam-se e caçam homens que as queiram por um espaço pequeno de tempo, desde que paguem por isso.

Observando práticas e estratégias utilizadas pelas mulheres, no centro de Florianópolis, na oferta de trabalhão sexual e conquista de clientes. Propagandas de sexo pago não são novidade (desde final dos anos de 1980, apareciam nos jornais locais anúncios deste tipo), mas chamou-se a atenção os pequenos bilhetes como cartões de visita distribuídos nas ruas do centro da cidade, nos quais se lia anúncios de programas oferecidos no horário diurno de segunda-feira a sábado, portanto, no horário comercial. Considerando que uma relação prostitucional só se acontece se houver clientes que pagam por este serviço, como se davam os agenciamentos de compra-venda deste produto? Seria o cliente o centro destas relações, ou seriam as prostitutas que agenciam o trabalho? Sendo que a propaganda tem como meta provocar a necessidade e o tem o poder de criar o desejo de consumo, qual a eficácia destes bilhetes? O que levaria uma clientela, cativa ou não, a fomentar esse comércio? Até que medida este comércio move a circulação de dinheiro e mercadorias, e permite a sobrevivência de pessoas da cidade e

² Este trabalho também é oferecido por homens, de diferentes formas, em número infinitamente menor, e quase despercebido. Neste texto, ocupo-me do trabalho específico de mulheres para homens.

³ Estou falando de relação heterossexual de homens que procuram mulheres, ciente que há outras formas e agenciamentos

entorno dela? Passei investigar como se davam as negociações, e obtive informações importantes de recepcionistas da rede hoteleira que têm horários e preços especiais no período diurno, de homens e mulheres que atuam neste comércio, sobre estabelecimentos e agenciamentos, valor dos programas, e obtive informações de homens e mulheres que se disponibilizaram a conversar. Há um número significativo de pessoas que sobrevivem deste comércio, e se observa uma rede que sustenta pessoas e famílias, rede esta que vem aumentando e se especializando, como se pode constatar na análise comparativa dos anúncios e bilhetes, dentre outros meios midiáticos. Concordo com Mirian Goldenberg (2000) de que muitos comportamentos, desejos, emoções são tidos como partes de uma essência feminina ou masculina são na verdade produtos de determinado contexto histórico e social onde circulam conteúdos, valores, significados e representações (GOLDENBERG, 2000), bem como certas ‘necessidades’ criadas pelo apelo midiático e consumidas.

Os entregadores de bilhetes de oferta de serviços sexuais, no horário diurno, podem ser vistos ao longo das principais ruas do centro da cidade, e têm um “chefe” com experiência nesse negócio, que pode ser um cafetão – ou cafetina – ou agenciador, o qual tem visão da rua e da circulação de clientes. Cristian, considerado um “chefe”, relatou que há territórios bem demarcados e não há “invasão” de espaços de entregadores, uma espécie de “acordo” entre eles, e todos se conhecem. Esses panfletos têm, em geral, a forma e o tamanho de um cartão de visita, com algumas variações, são feitos em gráfica e quase sempre em duas cores, diversificando-se para a mesma propaganda, estratégia de *marketing* para chamar a atenção. A grande maioria divulga o endereço (incluindo edifício e número do apartamento), o número do telefone fixo ou celular (fixo quando é casa de massagem ou apartamento, e existem várias garotas atendendo nesse local; aparece somente o celular quando a garota anuncia sozinha) e o horário. Os pequenos bilhetes, ou panfletos de anúncios, colhidos na segunda metade da década passada nas ruas de Florianópolis, são das mais variadas formas, com dizeres chamativos para atributos e serviços ofertados, revelando comportamentos sexuais e mercadológicos de sociedades urbanas contemporâneas, e não são exclusivas de Florianópolis. Mostram frases chamativas e oferecem prazer - “Venha enlouquecer com as maravilhas e mistérios de nossas gatas a partir de 30 reais”; “Vou fazer você delirar de prazer”; “Faço o que você gosta” – e anunciam especificidades da performance da

mulher (como OT ou oral total); completa (que faz anal); bumbum avantajado, seios fartos, atrevida, quente, sensual, liberal, ninfeta, experiente, escultural, belíssima, boca sensual, meiga, sapeca, ousada, iniciante, ardente, maliciosa, safada, sarada, carinhosa, simpática, belas pernas, casada, universitária, etc., e características como cor, cabelo, altura, idade, se atende só, com amigas, para casais, eles e elas, etc. Na maioria das vezes, anunciam o ambiente, o local, o horário, o valor, e especificam que é para homens de bom gosto, com atendimento VIP; há uma série destes bilhetes que anuncia promoções diversas e descontos com a apresentação do cartão; outros são criativos, e exploram as expectativas de homens possíveis clientes.

Nas imagens que aparecem nos panfletos, em primeiro lugar vem o corpo da mulher somado as promessas de prazer certo, e uma série destes panfletos que trazem um carro com a frase “Venha trocar o óleo”, em diferentes versões e cores, evidenciando certos clichês de masculinidade e jogando com dois fetiches ditos masculinos, como carro esporte e mulher erotizada. Alguns vêm acompanhados de um folder maior onde aparecem mulheres em poses eróticas, e o receptor pode destacar apenas esta parte (linhas pontilhadas), o que não o comprometeria caso fosse encontrado por terceiros, em geral pela companheira (a maioria dos clientes é casado, conforme depoimentos). O carro simboliza um poder masculino e o apelo evidencia um possível cliente, aquele que pode pagar por um programa, tem vida estabilizada, e pode provocar a inveja na disputa dos machos por mulheres. Adriza Figliuzzi analisou como a cultura cria significados e observou os brinquedos oferecidos para meninos e meninas: aos meninos os carrinhos são o ícone mais bem acabado da construção de subjetividades masculinas; o que é brincadeira e brinquedo representam práticas sociais esperadas para cada gênero como construção política, cultural e social (FIGLIUZZI, 2008). A associação do carro e a troca de óleo como apelo sexual invoca potência, extensão do corpo do dono–cliente. A imagem do carro neste cartão mostra um modelo de ser homem, pai, provedor, essencial, que tem família, mulher, filhos, mas que pode também ‘proteger’ outra mulher com seu dinheiro, pagando por um programa.

Os panfletos distribuídos em Florianópolis mostram os locais de atendimento ou onde funcionam as casas de massagem, em geral onde as mulheres atendem através de agências, onde o acerto do programa é feito por telefone. Noto que são apartamentos sublocados, e endereços mostram certa “geografia” dos locais de

atendimento das profissionais do sexo no horário diurno, e parte deles omite o nome do edifício, estratégia utilizada para salvaguardar a mulher de possíveis incômodos com moradores e síndicos. Conforme o artigo 229 do Código Penal, é proibido “manter, por conta própria ou de terceiro, casa de prostituição, ou lugar destinado a encontros para fim libidinoso, haja, ou não, intuito de lucro ou a mediação direta do proprietário ou gerente”. Por conta disso, aparecem como “casas de massagem”, “clínicas de estética”, e as mulheres que atendem nessas casas necessitam de um certificado que comprove ter o curso de massagista, o que é fácil de ser adquirido em determinados locais, mediante pagamento.

A oferta de serviços sexuais no horário diurno, em apartamentos ou hotéis, mostra que a prática da “batalha” nas ruas vem sendo substituída por locais mais seguros. Isso decorre da busca por conforto e segurança no trabalho, mas também acontece porque o cliente diurno procura “um programa rápido, porque em geral é casado e está no horário de trabalho...”, e são os que “mais pagam, porque tem emprego, família... daí tem dinheiro”, contou-me um informante. O deslocamento da prostituição das ruas para apartamentos, no horário diurno, para além do ritmo do mercado cada vez mais *taylorizado* e somado ao anonimato do cliente, está relacionado à violência nas ruas, porque é mais seguro e rentável; acertam os programas por telefone, a partir de anúncios em panfletos ou em jornais, e em geral moram várias delas em um apartamento e são agenciadas por cafetões ou cafetinas que recebem parte do faturamento das garotas.

Nas relações que não se vê, mas sabe-se que existe, estão muitas pessoas que sobrevivem da renda do trabalho sexual. Entre os dez mandamentos da puta, o oitavo diz “Cobrarás”, pois “dentro da zona, jamais poderás receber um cliente sem que ele pague por seus serviços” (LEITE, 2009), lógica que mantém as redes de prostituição, pois o que conta para a profissional do sexo é o valor que recebe e sem isto deixa de ser relação prostitucional. Neste sentido, os panfletos evidenciam uma espécie de “tabela” de preço por tempo de atendimento ao cliente aparece nos panfletos: “a partir de 30 reais”, “30 reais – 20 minutos” e outros valores dependendo do anúncio – estou observando aqueles que especificam o horário: entre 9 h e 21 h, com variações para 18h30, 19 h, 19h30, e aos sábados, das 8h30 ou das 9 h às 13 h, também com alguma

variação de final de expediente, até 21 h. (há mulheres que anunciam individualmente em geral não especificam o preço).

Esses valores aparecem na maioria dos panfletos da rede diurna e não diferem muito do valor anunciado em outras cidades, estados e mesmo países: equivalem-se para preço mínimo de um programa rápido e diurno, dobrado o valor com o dobro do tempo, e equivalências.⁴ Na Vila Mimosa, local constituído em torno da prostituição, no Rio de Janeiro, 20 minutos é o tempo regulamentar para um programa (SIMÕES, 2010). Um informante disse que “dependendo da mulher, se é feia e sem atrativos, e se o cara oferece até 10 reais e ela vai... coisa rápida, certo?”. Há outros anúncios em que se lê: “atendem a domicílio”, “motéis, hotéis” e “24 horas de atendimento”; são, na maioria, acompanhantes e garotas de programa, não especificando um valor. Cristian comenta que para essas mulheres o que entra “é dinheiro vivo, quente, sem impostos para as moças, mas elas pagam para quem agencia, tem o custo da luz, água, aluguel, montagem do local, e o risco”.

Na rede mais informal, no centro de Florianópolis, percebi que assim sobrevivem (ou fazem extras) as mulheres que vendem o sexo; estabelecimentos como boates e wisquerias; as imobiliárias que alugam espaços e salas; os salões de beleza, de estética, casas de *sex shop*; butiques; lojas especializadas em roupas íntimas; casas de massagem; academias de ginástica; gráficas que fabricam os panfletos; estúdios de fotografias e *books*; empresas de *banners* para *sites*; técnicos/as em informática que produzem *blogs* e *sites*; garotos e garotas que entregam panfletos de propaganda; alguns porteiros de edifícios que recebem gorjeta; hoteleiros que alugam quartos e recepcionistas que recebem gorjetas para permitirem o encontro; agenciadores/as que alugam e sublocam para as mulheres; motéis; agenciadores/as de mulheres; policiais que fazem “vista grossa” e recebem por isso, entre outros certamente. Há, portanto, uma rede que sustenta pessoas e famílias, como afirmou Cristian: “Tô neste ramo faz mais de nove anos, e vivo disso; já tive outros empregos por aí, mas este dá para ganhar mais, e conheço bem este negócio. Veja você, todo mundo precisa de sexo, então por que não oferecer por dinheiro??”. Pude observar que esta rede de negócios movimenta um mercado voltado ao prazer, legal ou ilegal, livre de quaisquer impostos.

⁴ Em panfletos distribuídos em Buenos Aires, por exemplo, aparecem ofertas de programa por 20 pesos (o que equivale a menos de 20 reais – valores de 2010).

Numa relação comercial, cliente é aquele/a que compra um objeto ou um serviço. Numa relação prostitucional, cliente é aquele que paga para obter sexo, com o qual as mulheres mantêm relações sexuais em troca de dinheiro, outras coisas de algum valor ou favores, caracterizando troca de serviços. É certo que há trocas sensíveis entre prostitutas e clientes que extrapolam relações puramente comerciais, como companhia, amizade, afeto, e mesmo situações onde homens que não pagam sentem-se mais homens em relação aos outros (que pagam), ou seja, a afirmação de masculinidades tanto está em poder pagar e mostrar este poder, bem como ter privilégios de obter delas mais que sexo (beijar, dormir, favorecer), e assim serem reconhecidos entre os pares como melhores que os clientes que efetivamente pagavam o programa (PASINI, 2005). Daniel Welzer-Lang, referindo-se à socialização masculina, mostra que o *status* é atribuído a quem mostra ter honra viril e *status* de poder – ser visto com belas mulheres é código de virilidade e poder sobre mulheres e homens: um duplo poder em que se estruturam as hierarquias masculinas (WELTZER LANG, 200, p. 446).

Masculinidades são plurais, e se movem com o tempo e as negociações culturais, na dinâmica das relações de gênero. Num prostíbulo comum, os homens sentem-se poderosos dando-se visibilidade a outros homens que lá estão; já nas relações rápidas, diurnas e sem visibilidade pública, qual o sentido dessa procura? “É que a nossa natureza grita”, disse um informante, querendo justificar a procura por sexo pago rápido e seguro. Há um sentido lato sobre a suposta natureza justificadora, também entendida como “necessidade” em várias respostas. A necessidade pode ser interpretada como uma exigência individual ou social que deve ser satisfeita por meio do consumo de bens e serviços; pode ser o desejo de obter qualquer coisa que seja vital, exigente, de primeira importância, inevitável; necessidade é também carência. Seriam essas algumas possibilidades de pensar esse desejo masculino por sexo? (não estou inferindo o desejo feminino, que considero tão necessário quanto o masculino)

A dominação masculina naturalizada na divisão entre os sexos oculta violências simbólicas, onde a primazia do masculino marca a divisão social e sexual de forma assimétrica no conjunto das práticas sociais e representações, analisa Bourdieu, produto de milênios de dominação de um gênero sobre o outro (BOURDIEU, 1999). As respostas dos homens com os quais falei tendem a culpabilizar a mulher prostituta pelo fardo de sua condição de natureza a ser saciada e mostram que as masculinidades são

construídas tanto dentro das relações de poder idealizadas quanto nas teorias justificadoras de sua condição de machos naturalmente predadores, ou um conjunto de valores e expectativas que se veem impelidos a aceitar.

Observam-se práticas discursivas que remetem à natureza masculina e representações que parte dos homens fazem das mulheres, e estão relacionadas às suas experiências culturais fruto de uma desigualdade forjada no campo político, em que os desejos dos homens permanecem reguladores da ordem vigente, onde “as relações sexuais são tratadas como a-históricas, evidentes, inquestionáveis, e a criação da diferença é assim ocultada” (SWAIN, 2007, p. 39). Se as mulheres utilizam de estratégias de *marketing* reproduzindo nos panfletos adjetivos sobre seus corpos e que estimulam a “necessidade” masculina, mostrando-se nos seus atributos mais evidentes de feminilidade (corpos seminus e sedutores, bundas, pernas, decotes, frases chamativas e ousadas) na conquista de clientes, da ótica do masculino, tanto o estigma sobre elas quanto a imagem que fazem delas retêm as configurações da diferença construída na cultura, ou uma representação da genitália como definidora de hierarquias e poderes sociais. Na concepção de Bourdieu, “A virilidade deve ser percebida, como uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino” (1999, p. 67).

O debate entre abolir a prática ou regulamentar a profissão não se esgota. Se entendermos que dar estatuto de profissão, com os direitos trabalhistas e legalidade, estaríamos admitindo ser um direito do masculino de ter este serviço a sua disposição, num lugar seguro, higiênico, barato, de fácil acesso, rápido, sem riscos, anônimo, descompromissado para desafogar sua “bomba hidráulica” e então “culpar os hormônios”? Se entendermos como um “mal necessário”, ainda teria eco traduzido na tolerância para com os clientes? Seria, então, um direito ao sexo inalienável a sua condição de macho, um direito fundamental da espécie de provedor/procriador? O mundo da prostituição é construído para os homens, pensado para eles, clientes em potencial porque o sustentam.

Nas tessituras do urbano, o comércio do sexo tem lugar cativo, sendo possível analisar a constituição de subjetividades, as relações de poder e da corporalidade no âmbito da cultura/consumo, bem como sobre mídias contemporâneas e

práticas de prostituição, marcadas por hierarquias e jogos eróticos, pautando-se em interpretações que envolvem a categoria gênero para a análise histórica. Observam-se experiências de mulheres e de homens na circulação de uma mercadoria específica nas vias urbanas, constituindo-se uma rede informal de comércio de sexo, configurada na clientela que paga por este serviço. Nota-se o ritmo em que predomina o imediato, a novidade, a pressa, o fugaz, com propagandas apelativas e pensadas para provocar esse ritmo. Neste sentido, a cidade e suas vias e locais ocupados para o comércio do sexo, possibilitam leituras e interpretações de fenômenos culturais no Tempo Presente, cujos códigos são constantemente reinventados. O prostíbulo torna-se espaço de afirmação e aprovação social para os machos; porque “simbolicamente, já diz tudo sobre a condição máscula do homem”, lugar onde elas conseguem manter essa magia e imaginário que inebriam e confundem o sexo masculino, levando o homem a crer que ainda é o “senhor da situação” ao imaginar que elas são submissas, quando o fazem se sentir poderoso mediante a realização de suas fantasias (SOUZA, 1998, p. 102). Gabriela Leite salienta que “Nós somos especialistas em vender fantasias sexuais, e o mundo da fantasia sexual é imenso. A puta vende um determinado conhecimento” (LEITE, 2006, p. 30).

O espaço público, construído para o masculino, é cada vez mais ocupado pelas mulheres. Nas relações que analiso, as mulheres detém o poder sobre este comércio porque sem o corpo oferecido não existiria a rede comercial. Por outro lado, não poderia existir oferta sem que houvesse demanda; como resolver isso? Natureza e cultura? Direito a ser preservado, e motivo pelo qual paira o silêncio sobre consumidores de sexo pago? Ou ainda, podemos admitir que é um direito de um sexo/gênero que tem sua *natureza em ebulição*, e porquanto justifica as redes e todos os investimentos na sua preservação e segurança na oferta deste serviço?

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- DEPAULE, Jean-Charles e TOPALOV, Christian. A cidade através de suas palavras. In: BRESCIANI, Maria Stella (org.). **Palavras da cidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

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

FÁVERI, Marlene de; SILVA, Janine Gomes; PEDRO,, Joana Maria (Orgs). **Prostituição em áreas urbanas**: história do tempo Presente. Florianópolis: UDESC, 2010.

FERRARI, Maryana Cunha. **Vila Palmira**: prostituição e memória na grande Florianópolis, nas décadas de 1960 a 1980. Florianópolis, 2008. Dissertação (Mestrado em História). UFSC.

FIGLIUZZI, Adriza **Homens sobre rodas**: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas. Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Educação), UFRGS

GOLDENBERG, Mírian. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. In: ____ (org.). **Novos Desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LEITE, Gabriela. Daspu, uma grife surpreendente. **Revista Caros Amigos**. Jan. 2006.

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

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, Antônio (Org.) **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

NONNENMACHER, Marilange. **Um lugar de memória**: Rua Conselheiro Mafra no século XX. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal de Santa Catarina.

PASINI, Elisiane. Sexo para quase todos: a prostituição feminina na Vila Mimosa. **Cadernos Pagu**, n.25 Campinas, UNICAMP, jul./dez. 2005.

PEREIRA, Ivonete. “**As decaídas**”: prostituição em Florianópolis (1900-1940). Florianópolis: UFSC, 2004.

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

SIMÕES, Soraya Silveira. **Vila Mimosa**: etnografia da cidade cenográfica da prostituição carioca. Niterói: EDUFF, 2010.

SOUZA, Francisca Ilnar de. **O cliente**: o outro lado da prostituição. Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto; São Paulo: Annablume, 1998.

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

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. Florianópolis: **Revista Estudos Feministas**, CFH/CCE/UFSC, v. 9, n. 2/2001.

WELZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva das relações sociais. In: SCHPUN, Mônica R. (org.). **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.