

ARTIGO ORIGINAL

PROSTITUIÇÃO, PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS: O USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS MÃOS DAS GAROTAS DE PROGRAMA

ORIGINAL ARTICLE

PROSTITUTION, ADVERTISING AND NEW MEDIA: THE USE OF THE MEDIA IN THE HANDS OF CALL GIRLS

Polyana Maria da Silva¹

Diony Clebson da Silva²

Faculdade Estácio de Vitória - FESV, Brasil

RESUMO

Este artigo busca analisar de que forma as garotas de programa, assim chamadas as mulheres que têm a prostituição como atividade profissional, apropriam-se das novas tecnologias para atuar na prostituição no século XXI, abordando a perspectiva histórica da publicidade e da prostituição e trabalhos de especialistas que tratam dos processos de comunicação em tempos de convergência no cyberspaço e de publicização do sexo. A metodologia adotada incluiu a realização de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com entrevistas e levantamento de dados no site "VivaLocal", utilizado para divulgação dos serviços das profissionais do sexo da Região Metropolitana da Grande Vitória. As pesquisas levam à constatação de que a utilização da internet na divulgação dos serviços mesmo com os anúncios não tendo uma produção tecnicamente mais elaborada, contribui para o aumento da quantidade de clientes das garotas de programa.

Palavras-Chave: Prostituição. Internet. Publicidade. Garotas de Programa.

ABSTRACT

This article pretend to analyze how call girls, so-called women who have prostitution as their professional activity, appropriate new technologies in their lives to act in the market of prostitution in the 21st century. It will aboard the historical perspective of advertising and the prostitution activity, discussing studies of specialists on the processes of communication in times of convergence and finally linking with nowadays "publicity of sex". The methodology adopted includes bibliographic research and field research with interviews, also data collection of the site "VivaLocal", used to publicize the services of sex workers in the city of Vitória and Metropolitan Region. What we can learn from this article, as a result of extensive research, is that the publicity and the Internet can directly affect the number of customers of call girls, as any other work activity. Keys words: Prostitution, Internet, Publicity, Prostitutes

Keys words: Prostitution. Internet. Publicity. Prostitutes.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho discute a importância dos meios de comunicação e da publicidade na vida das garotas de programa e acompanhantes de luxo, assim

¹ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Vitoria, polyanadesigngrafico@gmail.com.

² Professor universitário; Mestre em comunicação, cultura, narrativas e produção de sentido. E-mail: dionycmg@gmail.com.

chamadas mulheres que têm a prostituição como atividade profissional. A relevância do tema se fundamenta nas mudanças ocorridas ao longo do tempo tanto no estigma da atividade da prostituição como nas tecnologias de comunicação e o hábito do consumo de informação das pessoas e como as garotas de programa têm utilizado as novas tecnologias em benefício da sua prática profissional. Se há alguns anos as garotas de programa se destacavam nas páginas dos jornais divulgando seu trabalho, atualmente elas são presenças constantes nas mídias sociais da Internet com publicações em *blogs* e, até mesmo, desenvolvendo grifes, publicando livros e utilizando a publicidade para quebrar o paradigma de que seriam mulheres que não têm a capacidade de alcançar sucesso profissional.

Com a evolução e a popularização da internet e, em decorrência, a disseminação dos *sites*, *blogs* e redes sociais, entre essas o instagram e o facebook e, ainda, os aplicativos de encontros, a veiculação das histórias pessoais das garotas de programa se tornaram frequentes, tornando algumas delas celebridades instantâneas. Esse é o caso de Raquel Pacheco, conhecida como “Bruna Surfistinha”, garota de programa que se tornou famosa ao escrever um diário eletrônico sobre a sua intimidade com os clientes, cuja história se transformou em um livro (“O Doce Veneno do Escorpião”) em 2005 e um filme (“Bruna Surfistinha”) em 2010. Outro caso é o de “Ana Júlia GP”, uma universitária que ficou conhecida por expor sua foto e o endereço do seu *site* em um *outdoor* em uma via de grande circulação de veículos na Região Metropolitana da Grande Vitória, no Espírito Santo.

A iniciativa das garotas de programa de utilizar novas formas de promoção e divulgação que fogem do tradicional é um indicador a mais de que a publicidade, assim como os veículos de comunicação de massa, passa por um período de mudanças em função da internet, fenômeno que tem sido chamado de transformação digital. No caso das garotas de programa, a publicidade contribui para o aumento da cartela de clientes, dispostos a pagar valores cada vez mais elevados pela prestação do serviço, e também para a fidelização dos clientes. São vários os casos em que a renda obtida com o serviço proporciona a essas mulheres uma vida luxuosa, fazendo com que elas saiam da marginalidade e se tornem acompanhantes de luxo.

Diante dessa constatação, o presente trabalho busca descrever as principais ferramentas de comunicação e a forma como elas são utilizadas pelas garotas de programa, resgatando a evolução dessa utilização ao longo do tempo. Para tanto, foi realizada uma abordagem histórica, criando uma linha do tempo sobre a evolução da atividade de prostituição – popularmente conhecida como “a profissão mais antiga do mundo” e o papel exercido pela publicidade na divulgação de serviço.

Como procedimento metodológico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em obras de autores que tratam do tema. Foi também realizada pesquisa de campo com utilização dos métodos qualitativo e quantitativo. De acordo com Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é descrita pelo emprego da competência, tanto na abordagem através de técnicas estatísticas quanto no tipo da coleta de informações.

Esta pesquisa de campo procurou também trabalhar com o método qualitativo que de acordo com Triviños (1987), a aproximação de cunho qualitativo trabalha os dados procurando seu significado, havendo uma percepção do fenômeno dentro do seu contexto. A definição qualitativa busca captar não só a aparência do fenômeno assim como suas essências, buscando esclarecer sua origem, relações e mudanças, tentando entender as suas consequências.

Ainda segundo Triviños (1987, p. 132), a pesquisa qualitativa tem como característica a busca por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc).

Quanto à abordagem, a pesquisa foi feita com entrevistas semi-estruturadas com o propósito de captar a percepção das garotas de programa sobre as mudanças tecnológicas na área da comunicação e a influência dessas mudanças no trabalho profissional que executam. De acordo com Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada parte de questionamentos básicos, suportados em teorias que

interessam à pesquisa, podendo surgir hipóteses novas conforme as respostas dos entrevistados.

Quanto ao local de coleta de dados, a pesquisa foi realizada em variados lugares, escolhidos pelas entrevistadas, e no *site* de anúncios gratuitos “VivaLocal”. O “VivaLocal” é um *site* global de anúncios e de serviços de publicidade gratuita fundado em 2006. Ele oferece aos usuários uma ampla gama de serviços que incluem oportunidades de relacionamentos, amizades, massagem, serviços para adultos, além de compras e vendas, imóveis, animais de estimação e outros. A marca “VivaLocal” opera em 15 países da Europa, América do Sul e Ásia e conta com serviço de suporte ao cliente por telefone e *e-mail*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DA PROSTITUIÇÃO

Na Grécia antiga, as mulheres eram criadas para o matrimônio e condicionadas a serem devotadas ao marido e dedicadas aos cuidados do lar, organização de tarefas do dia a dia e criação dos filhos (MACHADO, 2008). Nessa época, as meretrizes e cortesãs tinham livre acesso a ambientes reservados do universo masculino e, em alguns casos, era garantia de acesso ao conhecimento. Sendo as mulheres mais instruídas da Grécia, detentoras de riquezas e respeito, as meretrizes e cortesãs eram reconhecidas ao ponto de serem homenageadas por aqueles que usufruíam de seus serviços (LINS, 2007).

De acordo com o Dicionário Aurélio (2019), a palavra “meretriz” tem origem no latim – “meretrix” –, que significa “aquela que tem relações sexuais por dinheiro; mulher que exerce o meretrício, que se prostitui ou comercializa o corpo; prostituta”.

A imagem de dependência da mulher em relação ao homem, primeiro ao pai (ou irmão, na ausência do primeiro), depois ao marido, foi reforçada por décadas, com a intenção de garantir ao chamado “sexo frágil” a proteção masculina. Aquelas que não dependiam de nenhum homem eram vistas como “não-respeitáveis” ou prostitutas (LERNER, 1986).

As primeiras informações passadas para indivíduos desconhecidos, seja através de roupas, forma de andar ou as primeiras palavras são aspectos chamados por Goffman (1988) de “informações sociais”, através das quais são criadas “preconcepções” e são categorizadas características para definir se uma pessoa é ou não aceitável socialmente, de acordo com a visão de mundo das pessoas. A realidade das profissionais do sexo é cercada por estigmas e exclusão social histórica, como apontado por vários autores. Na definição de estigma, Goffman (1988, p. 04) explica que é “a situação do indivíduo que está inabilitado para aceitação social plena”, como é o caso das garotas de programa.

Na Idade Média³, período em que se deu uma ampla influência religiosa sobre os governantes, a imagem de pureza da mulher casta e mãe de família teve grande contraste com as daquelas que se rebelavam contra o conceito de virgindade conectada à dignidade feminina. Neste cenário, as prostitutas eram vistas como pecadoras, mas o ato de alguém se envolver com uma meretriz, apesar de pecaminoso, era tolerado pela Igreja Católica, uma vez que esta instituição pretendia impedir o crescimento de casos de estupro, sendo a prostituição uma alternativa para satisfazer os desejos masculinos (PINTO, 2014).

Em 1256, Luis IX, rei da França, decidiu que as meretrizes e cortesãs poderiam viver nas cidades francesas, porém, afastadas dos locais considerados honrados. Ou seja, poderiam viver na periferia das cidades e, conseqüentemente, segregadas em espaços que ficaram conhecidos por produzirem prazer e doenças (PINTO, 2014). Na Grécia antiga, o Estado controlava a atividade de prostituição, atribuindo às mulheres que se dedicavam a esta atividade regras de vestuário para que fossem identificadas por sua função, além de coletar altos impostos oriundos da prática (CECCARELLI, 2008).

Bauer (2001) explica que os serviços ofertados pelas profissionais do sexo eram tolerados tanto pela Igreja quanto pelo Estado, tendo como justificativa a preservação das moças virgens e casadas, já que os homens poderiam pagar para realizar seus desejos e fantasias. Segundo Bauer (2001, p. 56), “a prostituta não

³ A Idade Média é o período compreendido entre a queda do Império Romano do Ocidente, em 476 d.C., até a tomada da capital do Império Bizantino, Constantinopla, pelos turcos-otomanos, em 1453.

passava de um objeto que se podia comprar, vender ou alugar como qualquer outra mercadoria comerciável”.

De acordo com Lerner (1986), uma das precursoras das pesquisas históricas sobre a mulher, o papel feminino na sociedade está intrinsecamente relacionado ao patriarcalismo. Para contextualizar, Lerner explica que a origem do mundo ocidental se deu após o estabelecimento do sistema patriarcal nas primeiras civilizações, o que foi determinante para a divisão de tarefas sociais entre os gêneros.

Questionando os padrões impostos, desde a década de 1970, os movimentos feministas incentivam a transformação da imagem da mulher, quebrando estereótipos e conceitos da cultura patriarcal que colocam a mulher em posição de doméstica, dona de casa, esposa, mãe, procriadora ou garota de programa (JAGGAR; BORDO, 1997).

No Brasil, a história da prostituição passou da liberdade sexual oriunda da colonização, para tentativas de controle religioso, até chegar à proibição em códigos civis. Atualmente, há a demanda e luta pela legalização da atividade profissional, que garantiria regulamentação, direitos e segurança para profissionais do sexo e clientes (GUIMARÃES; MERCHÁN-HAMANN, 2005).

2.2 O ESTIGMA

A palavra “estigma” tem origem na Grécia e era usada para expor os sinais corporais que destacam algo extraordinário ou maléfico para os que os apresentavam. De acordo com Goffman (1982), esses sinais referem-se a cortes feitos no corpo ou marcados com ferro de brasa e indiciavam que o portador era escravo, traidor ou um criminoso.

Goffman (1982) retomou o termo para constituir os atributos sociais depreciativos que “marcam” a desvalorização dos seus portadores, que prejudicam a sua identidade social. Para o autor, os estigmas podem ser identificados em três tipos: (1) físicos, referente aos portadores de necessidades especiais ou às pessoas fora dos padrões estéticos; (2) os “tribais”, que fazem menções a aparências culturais como etnia, território e religião; e (3) os morais, que têm destino nos

indivíduos que se separam das normas sociais impostas, mostrando conduta de desvio. Nesta última categoria se enquadra a garota de programa.

Os tipos de estigma são reinterpretados no campo social como forma de justificá-los. Nessa sequência, estigmas físicos e culturais são considerados “defeito” ou “desvantagem”, ao passo que estigmas morais, como os das garotas de programa, são tidos como “fraqueza de caráter” ou de “espírito”. Por essa razão, o estigma associado a uma identidade cultural ou social específica não faz parte da essência do indivíduo, sendo designado a partir das relações entre sujeitos. Por este motivo, não existem apenas duas modalidades de pessoas as “estigmatizadas” e as “normais”, mas papéis sociais. Cada indivíduo passa a conhecer o papel de estigmatizado ou de normal de acordo com as ligações sociais e com as várias etapas da sua vida. Ou seja, “o normal e o estigmatizado não são pessoas e sim perspectivas que são geradas em situações sociais durante os contatos mistos” (GOFFMAN, 1982, p. 148-149).

Para Foucault (1988), a sexualidade é um mecanismo produzido historicamente através de leis, discursos, organizações e instituições, induzindo a forma como o sexo é concebido na nossa sociedade. Nesta sequência, a sexualidade se encontra inserida no sexo, e não ao contrário, como se supõe.

De acordo com Foucault (1988), o mito de uma sexualidade estabelecida é influenciado pelo biopoder, poder voltado à proliferação da vida. Esse tipo de poder atinge a forma real nas técnicas de dominação dos indivíduos: o seu corpo. O corpo físico resultou do controle e da gestão calculista da vida. Assim sendo, o corpo entendido como máquina, é provocado pelo biopoder a ser treinado e tem suas habilidades anatômicas ampliadas. Entretanto, o comando do corpo serve de suporte para os procedimentos biológicos ligados ao futuro da espécie, como a natalidade e a longevidade.

O sexo sem intuito de procriação retrata o desperdício de força vital, a exaustão do corpo e, especialmente, a morte sem herdeiros para resguardar a terra. Desta maneira, o biopoder regula o bom uso da sexualidade através de normatizações que se revelam no plano social, como leis jurídicas, pesquisas médicas, doutrinas pedagógicas, entre outras, ganhando permeabilidade em várias solicitações. Para a mulher, a sexualidade legítima (entendida como objeto e alvo do

biopoder) foi naturalizada como lei de atuação, determinando a estigmatização da garota de programa dos outros grupos que se distanciam das suas atribuições (FOUCAULT, 1988).

2.3 A SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Athar (2005), no mercado financeiro, uma sociedade anônima equivale a uma empresa em que o capital social está dividido em ações que podem ser negociadas livremente nas bolsas de valores. O valor de venda está ligado de modo direto à sua ação, isto é, quanto mais bem sucedida for a empresa, maior será o seu valor social.

Após a implosão da União Soviética, no final dos anos 1980, e o capitalismo se consolidar como hegemônico no mundo, líderes políticos, como Ronald Reagan e Margaret Thatcher, fortaleceram a lógica mercadológica rumo à prosperidade o triunfalismo de mercado, advindo daí a expressão “a sociedade de mercado” (SANDEL, 2012).

Para Pelbert (2011), a popularização da internet e a disseminação de *sites* de leilão como o eBay e o MercadoLivre, possibilitaram a venda e a compra *on line* de praticamente qualquer produto, suprimindo os obstáculos do tempo e do espaço. O mercado se ampliou e passou a estar em todos os lugares.

O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBERT, 2011, p. 104).

A “sociedade de mercado” difunde a ideia de que tudo pode ser comprado, uma vez que haja um vendedor interessado, e tem como primordial o apoio do capitalista transformador, e não o capital pelo capital. Logo, os limites que antes determinavam o que estava disponível no mercado de consumo tornam-se menos rígidos, permitindo a comercialização de artigos e serviços que antes eram inegociáveis, como os relacionamentos humanos, o aluguel de um amigo, uma namorada e até de uma mãe. Os serviços de locação de relacionamentos exibem a

índole comercial presente na sociedade, mesmo que nitidamente eles não procurem a substituição de amigos, mães verdadeiras e namoradas (PELBERT, 2011).

De acordo com Albuquerque (2008), a sociedade de classes decompõe os indivíduos de diversas formas, do mesmo modo que fez com a sexualidade feminina: a esposa para a procriação, e a da garota de programa para o prazer masculino, ambas submissa aos desejos do homem.

Albuquerque (2008) considera que é nesta segmentação que está formada a raiz do estigma sofrido pelas garotas de programa: a moral despreza aquilo que é capaz de extinguir. Em virtude de a prostituição ter surgido no padrão da família patriarcal, ela é, ao mesmo tempo, uma ameaça a este modelo, visto que caracteriza o seu oposto, uma vez que a sexualidade feminina, no caso da garota de programa, ainda que reservada pelos desejos masculinos (assim como a da esposa), não atende aos padrões monogâmicos⁴. Para conservar a esposa e fazer, de alguma forma, parecer “atrativo” realizar esta função, era preciso atuar, moralmente, no que fosse diferente disto.

De acordo com Bauman (2004, p. 30), as relações humanas na modernidade líquida podem ser assemelhadas a investimentos financeiros, em que se deve calcular os riscos e vantagens de se continuar em um relacionamento seguro: “Para o parceiro, você é a ação a ser vendida ou o prejuízo a ser eliminado e ninguém consulta as ações antes de devolvê-las ao mercado, nem os prejuízos antes de cortá-los”. É exatamente esse sentido que conduz o mercado financeiro: o binômio oferta demanda que explica o desenvolvimento de um comércio onde o que está à venda é a perda da virgindade.

No momento em que se dispõe a sexualidade como parte complementar da sociedade e ao desenvolvimento dos indivíduos, pode-se compreender que, ocorrendo modificações em qualquer um dos dois, o resultado modificará, mesmo que em parte, o outro.

Neste sentido, aponta Lipovetsky (2007, p. 292):

⁴ Refere-se à monogamia, ao regime segundo o qual uma pessoa pode ter somente um cônjuge, enquanto estiver casada. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/monogamico/>>. Acesso em: 15 Set. 2019.

Desde os anos 1950, os melhores observadores já notavam a anexação da ordem sexual pela dinâmica do consumo. Assimiladas a um divertimento fácil de obter, a um prazer frívolo valendo por si mesmo, as relações sexuais têm tendência a transformar-se em “bens de consumo” que se pode escolher à vontade, sem verdadeiro compromisso, um pouco como em um autosserviço.

Se existe quem está disposto a vender, é preciso necessariamente que haja um comprador. No caso do leilão, o cliente que ofertar mais leva o “prêmio”. No momento em que o serviço negociado é a primeira relação sexual, é importante considerar o pensamento de Foucault (1984) ao estabelecer a sexualidade como uma experiência na qual os indivíduos podem se identificar como sujeitos próprios a um conjunto de normas e regras, tendo potencial e dando sentido e valor à sua conduta, sentimentos, prazeres, sensações e sonhos.

2.4 PROSTITUIÇÃO, PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS

Antes de abordar a utilização da publicidade no meio erótico, é importante entender a sua essência e a sua conexão com o jornalismo, traçando uma linha do tempo que descreva as mudanças ocorridas ao longo do tempo. Marcuschi (2008) descreve a interação entre os gêneros jornalísticos e publicitários de forma muito semelhante, no século XIX, quando as características técnicas de cada esfera ainda não eram bem definidas. Como exemplo de diversidade textual da época, o autor destaca o anúncio, caracterizado pela possibilidade de grandes modificações, diferente de um discurso religioso, por exemplo, que se mantém firme em estrutura, sem grandes alterações.

Botta (2013, p. 156) destaca os achados do jornal “Gazeta de Lisboa” que, desde 1715, quando ocorreu a publicação de seu primeiro exemplar, comportava notícias e anúncios voltados à publicidade de serviços ou produtos. No Brasil, durante muitos anos, foi seguida a estrutura de classificados, espaço em que eram anunciados produtos e serviços de natureza diversa. Em uma mesma página era possível encontrar casas à venda, lojas de eletrodomésticos, anúncios de carros e, também, acompanhantes (de gênero feminino, masculino e também as travestis). Havia também as revistas que trabalham de forma mais cuidadosa os detalhes dos

anúncios, possibilitando a inclusão de imagens e cores, tendo foco segmentado para público específico daquela revista.

Atualmente, há propagandas relacionadas a sexo em jornais como “O Estado de São Paulo”, “Jornal da Tarde” e “Folha de São Paulo”, em caderno intitulado “Negócios e Oportunidades”. Para esses veículos, tais anúncios são uma oportunidade de faturamento, já que outros veículos, por moral ou religiosidade, se recusam a anunciar (MARTINEY, apud COBRA, 2001).

Nos Estados Unidos, classificados sobre sexo são comuns. Martiney (apud COBRA, 2001, p.127), do Jornal “Willanetti Week”, diz que “o caixa gerado por anúncios de sexo é uma saída econômica relevante, são como uma licença para imprimir dinheiro”. Tal afirmação expressa bem quão rentável o mercado do sexo, mesmo que seja rodeado por tabus.

Analisada a publicidade no meio impresso, constata-se que a imagem feminina está, geralmente, no centro do erotismo. É possível encontrar mulheres sensualizadas em anúncios, novelas, filmes e, com o advento da Internet, essa imagem da mulher se difundiu mais fortemente na mídia online. Além dos anúncios, a Internet apresenta uma infinidade de canais em que o sexo é tratado de forma aberta e liberal, como os *sites* de vídeos pornô e as salas de bate-papo, espaço em que, por meio de mensagens, as pessoas encontram conexão, acolhimento e saciam seus desejos sem culpa (COBRA, 2001).

Derivados das salas de bate-papo, existem muitos *sites* de conversas por webcam, nos quais as “*CamGirls*” faturam por minuto e, muitas vezes, em dólar. De acordo com a revista Marie Claire (2018), as *CamGirls* ganham dinheiro exibindo sua intimidade na webcam, assim como também suprem uma carência de quem está do outro lado da tela.

Jenkins (2006, p. 34) vê a convergência das mídias sendo mais do que uma mudança tecnológica, na qual todas as mídias já conhecidas se unem: “A convergência altera a relação entre as tecnologias, as indústrias, os mercados, os gêneros e os tipos de audiências existentes”. O autor esclarece que a ligação entre as tecnologias de computação e telecomunicações garante a utilização de todos os tipos de mídia, de forma integrada e conectada. Exemplo clássico trazido pelo autor:

o celular é um dispositivo que permite acessar jogos, descarregar conteúdo da internet, receber e enviar mensagens, gravar e reproduzir vídeos e fotos. Em 2018, o Brasil já tinha um smartphone por habitante, ou seja, mais de 220 milhões de aparelhos (O ESTADO DE S.PAULO, 2019).

Essas mudanças podem ser sentidas em relação ao mundo real das garotas de programa, em que boa parte da publicidade é feita através de adesivos em telefones públicos e panfletagens em casas de dança erótica e clubes. Exemplo de material muito utilizado em Belo Horizonte é a reprodução de uma nota de vinte reais, em que no verso estão as informações sobre o local da atividade das garotas de programa (COSTA, 2018).

Para exemplificar o movimento realizado pelas novas tecnologias na vida das garotas de programa e acompanhantes de luxo, há no Brasil a história de Raquel Pacheco, mais conhecida como “Bruna Surfistinha”. O sucesso chegou para a jovem quando, em 2005, ela começou a escrever um *blog*, no qual contava sobre seu cotidiano de prostituição, classificando a performance dos seus clientes. O *blog* chamou a atenção do público e o sucesso foi imediato. As histórias contadas viraram um livro, com mais de 100 mil exemplares vendidos, e se tornou um filme (COSTA, 2018).

4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada em setembro de 2019, a partir de um levantamento no portal “Viva Local” que identificou na Região Metropolitana da Grande Vitória (municípios de Cariacica, Serra, Vila Velha e Vitória), 79 mulheres profissionais do sexo com idade de 18 a 50 anos que anunciam no portal em questão. Os dados coletados revelaram as seguintes faixas de idade das pesquisadas:

Quadro 1 – Idade das pesquisadas – 26/9/2019

Idade	Cariacica	Serra	Vila Velha	Vitória
18-29	1	3	56	11
30-39	0	1	5	1
40-49	0	0	0	1
50 +	0	0	0	0
TOTAIS	1	4	59	13

Fonte: Site VivaLocal (26/9/2019)

Um mês após a realização da pesquisa, ou seja, no dia 26/10/2019, o *site* “VivaLocal” registrou um aumento de 11 anúncios publicados, totalizando 90 anúncios de garotas de programa, como pode se ver na tabela abaixo:

Quadro 2 – Idade das pesquisadas – 26/10/2019

Idade	Cariacica	Serra	Vila Velha	Vitória
18-29	0	3	56	19
30-39	0	2	4	4
40-49	0	0	1	1
50 +	0	0	0	0
TOTAIS	0	5	60	24

Fonte: Site VivaLocal (26/10/2019)

Comparando os dados dos quadros 1 e 2, é possível perceber que duas mulheres têm idades entre 40-49 anos nas cidades de Vila Velha e Vitória, sendo que todas as demais têm idade inferior a 40 anos, sendo a grande maioria formada por jovens com idade entre 18 a 29 anos.

Os anúncios publicados exibem fotos apenas do corpo, garantindo o anonimato das mulheres. Nos 90 anúncios publicados, somente em três as garotas de programa expõem o rosto, sendo todas elas com idades entre 18 e 29 anos. Elas não fazem repetição dos anúncios e quinze delas pagaram um adicional para que seus anúncios ganhassem maior destaque (quatro optaram pelo anúncio “Vip” e onze pelo “Premium”). Ainda de acordo com o *site*, as opções de propaganda pagas

“Vip” e “Premium”, garantem que a publicidade receba visibilidade significativa permitindo mais visitas ao anúncio, ou seja, a propaganda aparece no topo das páginas se destacando das demais.

Para fazer anúncio no portal “VivaLocal”, as profissionais do sexo pagam um valor que varia de R\$ 59,95 à R\$ 249,95. Com relação ao conteúdo publicado, todos os anúncios possuem texto descrevendo as características da anunciante: a região geográfica em que atua, idade, etnia, local de atendimento (se é próprio ou hotel), serviços oferecidos, idioma, cachê e uma breve descrição da vida de cada uma. O *site* disponibiliza número de telefone, *e-mail* e um *link* que é direcionado ao WhatsApp da anunciante.

Fazendo um link com o referencial teórico sobre sociedade de mercado em que tudo é comercializado (PELBERT, 2011), a “sexualização” das mídias teve seu marco inicial com a indústria cultural, cujo principal foco é despertar e utilizar os desejos e sonhos das pessoas como combustível para a decisão de compra (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008).

As informações sobre a forma de anúncio utilizada foram colhidas em entrevistas semi-estruturadas realizadas com quatro garotas de programa, que foram gravadas, transcritas e analisadas. Das entrevistadas, uma atua em Vila Velha, uma em Serra e duas em Vitória, com idade entre 29 a 40 anos. Foram entrevistadas Kamila Ferraz, 40 anos, que iniciou suas atividades como garota de programa aos 27 anos; Talita, 21 anos, que trabalha na atividade há um mês; Lorena Vasconcelos, 37 anos de idade e seis meses na profissão; e Emanuely, 22 anos, que trabalha como garota de programa há cinco meses. Os nomes das entrevistadas são os utilizados por elas nos anúncios que veiculam não sendo, portanto, seus nomes verdadeiros.

Kamila é a única das entrevistadas que afirmou ter veiculado seus anúncios em jornal impresso, mas que deixou de fazê-lo depois que surgiu a internet. Todas as demais entrevistadas, assim como Kamila, hoje anunciam em *sites* especializados na divulgação dos serviços de garotas de programa, sendo o ‘VivaLocal’ o preferido das entrevistadas, seguido pelo ‘Ilha do Prazer’, ‘Skoka’,

‘Felinas da ilha’, ‘GP Brasil’ e ‘Fatal Model’. Além dos *sites*, algumas informam que utilizam, para divulgação de seus anúncios, o Instagram e Facebook.

As novas mídias, assim chamadas mídias sociais digitais, trouxeram diversas modificações na forma de as pessoas se comunicarem. Uma delas, destacada por Santaella (2003), é a cultura das mídias, derivada da união das culturas erudita, popular e de massa, até chegar ao meio digital. A autora identifica seis períodos até chegar às novas mídias: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Santaella (2003) explica que cada uma dessas culturas foi, nesta evolução, influenciada pela cultura anterior, mesclando e moldando conceitos existentes.

Sfez (1991) defende que “a comunicação invade tudo”; nesse sentido, a convergência é inevitável. Dessa forma, a comunicação é capaz de alterar tanto o comportamento quanto os objetivos dos impactados por ela. O autor via, já naquela época, que o uso intensivo das tecnologias e sua consequente disseminação de informação colocam a comunicação em um novo patamar.

Todas as entrevistadas produzem os seus anúncios e apenas uma delas, Emanuely, diz ter um fotógrafo que tira e edita as fotos que divulga. As fotos em que as modelos não se mostram nuas para evitar que o anúncio seja desativado pelo Instagram – geralmente não mostram o rosto para preservar a identidade da garota. Quando o rosto é mostrado, informa Kamila Ferraz, “é *fake*, de uma pessoa parecida com a garota”.

Em todos os *sites*, Kamila divulga o mesmo número de telefone, mas consegue identificar se o chamado foi feito em decorrência de alguém que a viu em um ou outro *site*. “Este número de telefone, por exemplo, está em dois *sites*, o ‘Ilha do Prazer’ e o ‘VivaLocal’; quando alguém me envia uma mensagem ou me adiciona a partir do ‘VivaLocal’, o *site* me manda um *link* na hora, aí eu sei que foi do ‘VivaLocal’ e não do ‘ilha’”, explica.

“A internet facilitou a nossa divulgação porque os clientes gostam de ver fotos; são as fotos que chamam a atenção dos clientes”, afirma Kamila para explicar: “Os anúncios na internet são mais eficazes, embora sejam mais caros porque eu

pago o valor “premium” porque eu gosto de aparecer com destaque, com a minha foto acima das outras”, afirma.

Segundo Costa (2018), o mercado sexual já começa a sentir os impactos da Internet, uma vez que a criação de *sites*, fóruns, redes sociais e aplicativos de celular tendem a fomentar a busca pelo assunto nas redes. Além de favorecer o relacionamento com o cliente, que tem acesso muito mais fácil e rápido ao conteúdo do mercado do sexo, as mulheres que vivem dessa atividade podem acessar informações como os problemas do meio, as formas de resolvê-los e as oportunidades de crescimento da atividade com a utilização do marketing pessoal.

Para Talita, que antes de divulgar anúncios só marcava encontros “com contatos fixos”, sendo a sua divulgação mais “de boca a boca”, “a internet facilitou o contato com um número maior de clientes”, esclarecendo que o jornal impresso deixou de ser eficiente na divulgação de anúncios “porque poucas pessoas compram o jornal depois que surgiu a internet”.

Explica Lorena Vasconcelos que os retornos que recebe pelo WhatsApp são a forma de saber se os anúncios estão dando resultado ou não. “Sem a internet eu não conseguiria atender tantos clientes”, diz. Mesmo nunca tendo anunciado em jornais, Lorena acredita que eles também sejam eficazes, embora ache que, atualmente, as pessoas “têm muita preguiça de ler”.

Principal canal da atualidade para as praticantes de atividade sexual remunerada, o WhatsApp se tornou fundamental para facilitar o contato com o cliente, garantindo a organização e negociação do programa de forma rápida e fácil. Além disso, muitos grupos são criados para a captação de novos clientes e discussão de temas relevantes aos envolvidos (COSTA, 2018).

Uma das entrevistadas, Emanuely informa que procura nos anúncios destacar mais “o jeito que é”, como é o seu corpo, como atende os clientes e como é como pessoa (“carinhosa, delicada, educada”). Ela procura pesquisar quais são os melhores *sites* para anunciar utilizando informações que colhe com colegas e amigos: “Se alguém me indica um *site*, eu faço a minha inscrição nele”, diz.

Antes de anunciar em *sites*, Emanuely chegava aos clientes por indicação de amigos. Mas, atualmente, prefere utilizar os *sites* embora reconheça que encontrar pessoas desconhecidas pode ser perigoso. “Graças a Deus tenho me dado muito bem com os retornos dos *sites*”, afirma. Para ela, os anúncios veiculados na internet “são mais eficazes” chegando a trinta contatos por dia, permitindo que ela atendesse quatro clientes em um curto espaço de tempo e marcasse outros encontros para os dias seguintes. “Isto me permite agendar os encontros com antecedência, marcando data e horário e me possibilitando ir até o cliente, como gosto de fazer”, afirma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sendo excluídas por grande parte da sociedade, as profissionais da prostituição, a seu modo, se adequam à disputa de mercado em um ramo bastante competitivo. A pesquisa realizada constata que as garotas de programa percebem a importância da comunicação para angariar clientes, e rapidamente se apropriaram das técnicas de utilizar as mídias sociais para ganhar visibilidade.

A internet é o caminho escolhido por ser acessível ao público que elas pretendem alcançar, ou seja, pessoas que procuram a prática do sexo rápido. Alguns *sites* se especializam e se tornaram os preferidos por elas para veiculação dos seus anúncios. Um desses sites é o “VivaLocal”, que é considerado eficaz por viabilizar uma grande quantidade de contatos das garotas de programa com pessoas interessadas em se encontrar com elas.

A utilização da internet, entre as garotas de programa, fez com que elas deixassem a prática anterior de anunciar seus serviços nos classificados dos jornais impressos. Além de ampliar a visibilidade das garotas de programa, a internet permite a divulgação de fotos que se tornam os serviços anunciados ainda mais atraentes. A internet possibilitou, também, agilizar o contato dos clientes com as garotas de programa, e vice-versa, graças a aplicativos como o WhatsApp.

É possível perceber que, embora compreendam a importância da publicação de anúncios na internet, cuidem de pesquisar e escolher os melhores *sites* do mercado para a postagem das mensagens, e demonstrem estarem satisfeitas com os resultados alcançados comprovados pela quantidade de clientes que procuram

os seus serviços as garotas de programa ainda tratam com amadorismo a produção dos anúncios, já que são elas que fazem esta produção sem recorrer a profissionais especializados. Apesar de uma das quatro entrevistadas informar contratar fotógrafo para tirar e editar as fotos, elas ainda não atentaram que a qualidade do *design* do anúncio é capaz de atrair a atenção de mais e melhores clientes.

A prática das garotas de programa de utilizar novas formas de divulgação é mais uma indicação de que a publicidade tem procurado se adaptar à nova realidade das mídias sociais. Embora o conteúdo dos anúncios veiculado pelas garotas de programa seja concebido, em sua maioria, por elas próprias, sem uma elaboração mais cuidadosa, é um sinal robusto de que os meios digitais chegaram para transformar todos os que têm atividades ligadas ao mundo da comunicação.

É a transformação digital que chega com intensidade mudando os hábitos e as práticas das pessoas consumidoras de informações, das instituições, dos profissionais de comunicação, dos meios de comunicação, das agências de publicidade e propaganda e dos anunciantes de todos os portes, inclusive os pequenos como são as garotas de programa que desejam oferecer os seus serviços para o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. M. M. **Para além da tensão entre moral e economia, reflexões sobre a regulamentação da prostituição no Brasil**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Alagoas. Maceió, 2008.

ATHAR, R. A. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

BAUER, C. **Breve história da mulher no mundo ocidental**. São Paulo: Edições Pulsar, 2001.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOTTA, Mariana Giacomini. A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII. **Revista Comunicação Midiática**, v. 8, n.2, p.149-168, mai./ago. 2013.

CECCARELLI, P. R. Prostituição: corpo como mercadoria. In: **Mente & cérebro – sexo**, v.4, dez. 2008. Disponível em: <http://www.cpaqv.org/socioantrop/corpo_prostituicao.pdf> Acesso em: 28 Abr. 2019.

COSTA, V. L. **A prostituta como “namoradinha”**: o advento do comércio sexual como forma de intimidade. Belo Horizonte. 2018

COBRA, Marcos. **Sexo & marketing**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

DICIONÁRIO AURELIO. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/meretriz/>>. Acesso em: 03 Mai. 2019.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1988.

_____. **História da sexualidade 2**; o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

GOFFMAN, E. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

GUIMARÃES, K.; MERCHÁN-HAMANN, E. Comercializando fantasias: a representação social da prostituição, dilemas da profissão e a construção da cidadania. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 3, p. 525-544, set/dez 2005.

JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R.; FREITAS, B. L. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where the old and new media collide. New York: New York University, 2006.

LERNER, G. The origin of prostitution in ancient Mesopotamia. **Signs**, 236-254. 1986. DOI: 10.1086/494218.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda**: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências. Rio de Janeiro: BestSeller, ed. rev. e ampliada, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, João. **A vida em família na antiguidade clássica**. 2008. Disponível em: <<http://acervo.plannetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=405>>. Acesso em: 23 Abr. 2019.

- MARIE CLAIRE, Revista 2018. **Clara Aguiar revela os bastidores dos 11 anos que trabalhou como camgirl**. 2018. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2018/08/clara-aguiar-revela-os-bastidores-dos-11-anos-que-trabalhou-como-camgirl.html>>. Acesso em 10 Mai. 2019.
- MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO. A. R. 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- O ESTADO DE SÃO PAULO, Jornal 2018. **Brasil já tem mais de um smartphone, diz estudo da FGV**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 06 Mai. 2019.
- PELBERT, P. P. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- PINTO, T. dos S. **História da prostituição medieval**. Brasil Escola. 2014. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/historia-prostituicao-medieval.htm>>. Acesso em: 28 Abr. 2019.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCHAUN, A. SCHWARTZ, R. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. São Paulo. 2008.
- SFEZ, L. **A comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.