

# O IMAGINÁRIO DO MICHÊ: PROFISSIONAIS DO SEXO NO CORREIO BRAZILIENSE

WALTER HUGO<sup>1</sup>

## Resumo

O presente trabalho procura analisar os imaginários que circundam a prostituição masculina, tendo como recorte a publicação do trabalho sexual feita nos anúncios de acompanhantes dos classificados do jornal Correio Braziliense. O ponto de partida é entender o profissional do sexo como híbrido entre “ser” e “produto”, em virtude de seu trabalho demandar a autopromoção. E neste ponto percebe-se uma construção e reafirmação de um estereótipo da figura masculina tida como ideal, como ilustrados nos discursos publicizados por esses indivíduos, onde enaltecem seus serviços e atributos físicos. A análise percorre as narrativas dos michês possibilitando reflexões acerca de uma realidade pulsante na sociedade brasileira, especificamente no contexto do Distrito Federal.

**Palavras-chave:** Jornal; Prostituição Masculina; Imaginário; Michês.

## 1. Introdução

Os veículos impressos por muito tempo foram os principais meios de informação e pesquisa, mas também de compra, venda e divulgação de produtos. O jornal Correio Braziliense, por exemplo, maior periódico local no Distrito Federal, possui os conhecidos, e ainda muito requisitados, “Classificados”. Essa seção surgiu por volta da década de 80, com o nome de “Pequenos Anúncios”, onde empresários da Capital anunciavam seus produtos, além de divulgarem oportunidades de empregos, serviços e utilidades.

No leque de seções e opções de anúncios publicados nos classificados, destaca-se por sua singularidade a autopropaganda de profissionais do sexo. Interessou-nos então observar nesse cenário os profissionais do sexo do gênero masculino devido a sua pequena, porém peculiar representatividade entre os anúncios de mesmo cunho.

Os anúncios trabalhados nos moldes publicitários demonstram falar a linguagem do seu público, trabalhando com elementos e características de indivíduos que, repetidos excessivamente, podem formar uma imagem simplista e tipificada de uma pessoa ou grupo, e essa é uma técnica utilizada para atingir o maior número de indivíduos com pensamentos em comum. Tal técnica é uma das práticas trabalhadas pela criação publicitária e é denominada como estereótipo. Apoiado a ele, a publicidade consegue fazer com que o seu público alvo se sinta mais próximo do que se objetiva vender e se identifique com o mesmo, seja pela qualidade, pela novidade, pelos atributos, entre outros. Nota-se isso nos anúncios dos profissionais do sexo presentes na categoria de acompanhantes dos classificados.

A questão que fica nesse contraste de comunicação e que perpassa pela sociedade é o imaginário social criado e mantido pelos indivíduos e grupos sociais que, majoritariamente, enxergam essas pessoas de forma estereotipada. Percebe-se que essa temática, ainda no século XXI, também é tabu e muitas vezes censurada por conta de discursos moralistas, religiosos e políticos. Além disso,

<sup>1</sup> Aluno de TCC do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. Orientador: Leandro de Bessa

nas interações do cotidiano reforçam-se os termos e associações pejorativas referentes a esses atores sociais.

Os michês, por exemplo, termo utilizado pelo pesquisador Néstor Perlongher (1987), referência na temática de prostituição masculina, utilizou em sua principal obra<sup>2</sup> a nomeação “prostituição viril” para designar a categoria de indivíduos profissionais do sexo do gênero masculino que realizam serviços sexuais em troca de retribuições financeiras.

Em nosso percurso, constatou-se que há poucos estudos relativos à prostituição masculina, em especial sobre os imaginários que se constroem desse ator social que publiciza seu corpo e serviços em anúncios de jornais e, hoje, mais do que nunca, por outros meios. Em virtude desse contexto, o presente trabalho teve como prerrogativa analisar os imaginários que circundam a prostituição masculina, tendo como recorte a publicação do trabalho sexual feita nos anúncios de acompanhantes dos classificados do Correio Braziliense.

Diante dessa problemática, colocaram-se em questão as representações flexíveis de masculinidade hegemônica nos anúncios de michês, e as relações hierárquicas de superioridade e subordinação entre michês e clientes. As hipóteses levantadas percorreram nossa indagação no que diz respeito aos possíveis imaginários oriundos dos discursos.

Nosso objetivo maior se pautou em desprender os termos presentes nos anúncios e analisar os enunciados dos michês a partir desses elementos publicizados, e revelar os possíveis imaginários de michês oriundos dos anúncios em veículos impressos. Para isso buscamos investigar pontos que nos levassem ao nosso escopo, caminhando por estudos de Maffesoli (2001) e Moraes (1997) acerca dos imaginários, de Passador (2015) com os estereótipos, de Baczko (1985) sobre os discursos e estudos da linguista brasileira Eni Orlandi (1994) acerca da análise de discurso, e o levantamento de anúncios do periódico, o corpus, que foram sistematizados de acordo com a análise de termos específicos presente nos anúncios.

## 2. Entendendo o Imaginário

O imaginário social segundo o sociólogo francês Michel Maffesoli (2001) corresponde ao que ele chama de “cimento social”. Para o autor (p.76) o imaginário é “o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc”. Compreende-se dessa forma, que as relações cotidianas de grupos da sociedade produzem e reproduzem, como num sistema infinito de relações, as conexões e percepções da vida dos indivíduos uns com os outros. Além disso, compreende-se assim como Dênis de Moraes (1997), que o imaginário é, em suma, construído de forma coletiva pelos membros de um ou mais grupos através de representações (símbolos, imagens, costumes, tradições, ritos, mitos, lendas, memórias, lembranças, etc) que têm significado similar para todos os envolvidos, possibilitando assim uma comunicação.

Embora o imaginário social se construa de forma conjunta por representações e percepções do cotidiano, o imaginário dito individual, aquele que carrega a subjetividade de cada indivíduo, o modifica e o ressignifica de acordo com cada particularidade da vida de quem o assimila, influenciando e agregando ao imaginário de outras pessoas, de outros grupos e sociedades.

A construção de um estereótipo, e no caso do presente artigo o estereótipo dentro do contexto de gênero masculino, é cercada de modelos hegemônicos, ou seja, normais ao olhar da comunidade, produzidos pelo próprio corpo social para a manutenção dos papéis sociais de homens e mulheres nas dinâmicas de poder. Essa compreensão caminha para uma hegemonia, ainda, mesmo que de forma sutil, nas relações do cotidiano, e é promovida pela sociedade com expressões e atitudes que susten-

2 O Negócio do Michê - Prostituição Viril em São Paulo, 1987.

tam a ideia de um modelo de comportamento aos indivíduos. Tal relação configura um processo de preconceitos, discriminações e inferiorização entre os indivíduos, principalmente com as ditas minorias na sociedade.

A representação imagética da mulher brasileira com seios fartos, pele bronzeada, cintura fina e “bunda grande”, por exemplo, e a representação do homem com pele morena, corpo definido e viril são vendidos e retransmitidos ao mundo em uma generalização de uma identidade falha ou pelo menos limitada. Isso ocorre por intermédio dos meios de comunicação de massa e seus discursos. Para Fontes (2006), o corpo brasileiro é:

Um corpo construído e encenado em nome da beleza, do prolongamento da juventude e da espetacularização das formas, exploradas midiaticamente como elementos identitários, sobretudo no cenário brasileiro, onde, todo o tempo, se referencia e reverencia-se a sensualidade dos traços corporais da mulher e do homem associando-os à sexualidade dos trópicos (FONTES, 2006, p.10)

O corpo dos profissionais do sexo é o maior, se não um dos mais importantes, e neste caso o do michê, atrativo na relação de venda e exposição dos seus atributos físicos e de seus serviços enquanto profissional. O corpo se comporta nesse sentido como um produto, e o michê tende a moldar e transformar seu físico com exercícios, procedimentos estéticos, tatuagens, piercings e outros para atrair seus clientes e diferenciar-se de seus concorrentes. Essas modificações são seguidas por grande parte dos michês na prostituição masculina em uma tentativa de enaltecer a sua masculinidade.

No que diz respeito ao corpo e como ele é representado ao longo dos tempos pela sociedade, nota-se uma relação que se cruza muitas vezes com o da prostituição masculina. Em ambos os casos, os discursos de grandes líderes e potências (re)definiram o que e como as gerações seguintes os veriam e os representariam.

### 3. Um Modelo de Homem Viril

De acordo com Souza & Carneiro (2014), a noção de masculinidade na sociedade por muito tempo foi referenciada pela ideia de que:

[...] os homens eram o sexo forte, detentores do falo, cuja virilidade requereria provações, colocando a questão da diferença sexual partindo da anatomia para uma proporção imaginária. Ser homem significava ser assertivo no trabalho, ter a última palavra sobre as coisas, ser forte, com boa performance sexual, etc. (SOUZA & CARNEIRO, 2014, p.69)

Figura 1: Classificados CB

**RONY NEGRO 1,90m de prazer  
porte Atlético. Super viril e sedutor  
s/decepção 24h 919-1245**

20 de setembro de 2002

Essa compreensão de masculinidade se assemelha a questão dos estereótipos já discutida, pois, embora caminhe para uma desconstrução de hegemonia, ainda, mesmo que de forma sutil nas relações do cotidiano, é promovida pela sociedade com expressões e atitudes que sustentam a ideia de um modelo de papel masculino e papel feminino no corpo social.

O modelo de masculinidade não se sustenta de forma pontual e pragmática, mas por ações e

relações construídas no decorrer da vida.

A representação do homem viril, e majoritariamente mais publicada que a de outros tipos de anúncios de acompanhantes masculinos nos classificados, aparenta ser o resultado de um intenso trabalho de produção e reprodução de uma imagem de michê (o estereótipo) que a própria sociedade fabrica e “inspira” no discurso a ser produzido nos anúncios por essas pessoas a fim de suprir os anseios de quem os procuram.

Os anúncios abaixo demonstram uma intenção de provocar um público distinto de clientes. No primeiro anúncio - hermafrodita - expõe seus atributos passando a ideia de algo novo no mercado devido a sua possibilidade de transitar nos papéis de mulher e homem.

Figura 2: Classificados CB

**ÁBA HERMAFRODITA 927-4728  
(mulher/macho) com os dois sexos**

20 de setembro de 2002

Já no segundo caso - estilo militar - a provocação se dá a um estereótipo, e também fetiche, do homem que além de másculo e peludo, corresponde ao perfil físico do homem militar, um representante no imaginário social de masculinidade.

Figura 3: Classificados CB

**PAULO 30<sup>a</sup> (est.militar) 1.88,  
90kg,lindo moreno, atlético, másculo,  
robusto, peludo, exper. Total sigilo e  
discrição, privê luxo vídeo erótico  
24h moro só 927-3591**

20 de setembro de 2002

A questão da masculinidade na sociedade brasileira e na ocidental como um todo, compreende que o ser masculino tem um papel ativo nas relações. O dito ativo que compete ao homem significa atuar também de forma enérgica, operante, influente, produtiva, entre outros que delimitam as funcionalidades do ser. Entretanto no que diz respeito a sexualidade, a masculinidade efetiva é vista somente se o homem exercer o papel ativo no ato sexual, ou seja, dominar e, segundo Grossi penetrar no corpo do outro.

Uma das principais definições da masculinidade na cultura ocidental para o gênero é que o masculino é ativo. Ser ativo, no senso comum a respeito de gênero, significa ser ativo sexualmente, o que para muitos significa penetrar o corpo da/o outra/o. (GROSSI, 2004, p.6)

A análise feita por Grossi ainda ressalta que na cultura brasileira dois homens que praticam relações afetivas e sexuais não são considerados homossexuais, pois “homem que é homem, deve inclusive comer uns ‘veados’, pois o que faz ser considerado homem é a posição de atividade sexual, de penetração. Na nossa cultura a atitude considerada ativa é a penetração sexual” (2004, p.6).

Figura 4: Classificados CB

**ABINY ATIVO 19ª Bonito Gos-  
toso, másculo, Ótimo dote, s/de-  
cepção, Amb.Discreto Tr.552-4196**

20 de setembro de 2002

Em contrapartida, os anúncios de michês passivos demonstram uma dinâmica de funções contrárias à hegemonia de um ser ativo. No anúncio abaixo, percebe-se a “passividade” do michê ao destacar seu papel sexual e a sua preferência na dinâmica sexual ao cliente, e enuncia a palavra “carinho”, algo que no imaginário social não se associa a masculinidade do homem, mas sim a feminilidade da mulher.

Figura 5: Classificados CB

**AILO PASSIVO 96bb Carinho e  
Descrição louco p/oral 3037-8204**

20 de setembro de 2002

Na prostituição masculina, há também os que trabalham tanto como ativos como passivos no ato sexual. Essa permutação aparenta uma exigência a mais do michê na relação com os clientes, pois este lucra mais trabalhando com as duas possibilidades.

Figura 6: Classificados CB

**CRISTIAN 18ª modelo lisinho  
olhos claros ativ/pass 272-4749**

20 de setembro de 2002

Figura 7 : Classificados CB

**ANDREZINHO másculo novinho s.  
dotado AT/PAS 24h 349-0893**

20 de setembro de 2002

Tanto homens quanto mulheres quando inseridos nesse cenário de prostituição, enxergando o sexo desvinculado de outros sentimentos e fatores, os colocam também na “escolha” de sua natureza sexual, seja ela heterossexual, homossexual ou bissexual. Percebe-se uma flexibilidade quanto ao modelo de masculinidade hegemônica quando analisamos a delimitação de público feita pelos michês nos anúncios com o uso de “eles, elas e/ou casais” para definir seu público.

Figura 8 : Classificados CB

**CHIQUNO PARA Mulheres. 21ª  
1.70 Goiano. 9553-4793**

20 de setembro de 2002



Figura 9 : Classificados CB

**ARON 9613-8055 ElexEle massa-  
gem erotica sensual e liberal.**

20 de setembro de 2002

A tal escolha na prostituição acontece normalmente com profissionais mais liberais, tanto com homens e quanto com mulheres, e também com as travestis, por exemplo, consideradas por Perlongher (1987), como uma forma vizinha de prostituição homossexual. Essas pessoas conseguem transitar em programas com homens, mulheres e casais.

#### 4. O Que e Como Falar?

As palavras correspondem a parte material da unidade de sentido, ou seja, do signo. O signo é dividido em significante e significado. A palavra é um significante que utiliza o símbolo como representação dessa significação. Os símbolos são equivalentes simbólicos de coisas da natureza. Exemplificando, utiliza-se a palavra “michê”, que é um equivalente simbólico, para o homem que realiza práticas sexuais em troca de remuneração.

Os signos são utilizados nos anúncios de maneira a representar discursivamente a imagem de um atributo físico ou qualidade que se atribui. Esse procedimento carrega ideologias por trás do símbolo do enunciado. Tal ideologia se apresenta como instrumento de dominação de uma ideia por meio de persuasão. Para Bakhtin (2006, p.16) todo signo é ideológico; e para que se promova esse processo é preciso a união de duas consciências para resultar em uma significação de ideias.

Percebemos que a linguagem utilizada nos textos dos anúncios é de cunho argumentativo, ou seja, proposto para expor uma ideia, e com a finalidade de fazer com que o ouvinte/leitor compreenda, aceite e creia nela<sup>3</sup>. Maffesoli (2001, p.78) compreende que além da argumentação “impõe-se a sedução, ou seja, a emoção. Em política, cada vez mais a persuasão, caso se aceite este oxímoro, funciona pela sedução. Convence-se pela emoção”.

O oxímoro, ou melhor dizendo, a retórica, compreendida por Maffesoli, vai de encontro com a técnica proposta por Aristóteles, e hoje muito utilizada pela publicidade. A retórica aristotélica nada mais é que o uso da linguagem, no intuito de comunicar, de forma clara e convincente. Aristóteles em sua obra “Retórica” argumenta que:

Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para a dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador; (ARISTÓTELES, 2005, p.96)

3 Compreensão extraída do texto do Guia de Produção Textual da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, produzido pelo professor Gilberto Scarton, que explica o que é e como estruturar um texto argumentativo a partir de determinados mecanismos.

Figura 10: Classificados CB

**LEANDRO 19ª cansado de ser enganado c/falsas propag? conheça o Mor de 1,78m recém cheg Bsb ativ/lib bem carinh p/clientes exig Amb 5\* 273-5932**

20 de setembro de 2002

A técnica da retórica é vista nos enunciados dos michês, enquanto método de persuasão, ao utilizar símbolos, no caso, as palavras, como argumentos de convencimento. Exemplos dessas técnicas são os usos de palavras que demonstram uma tentativa de envolver, de cativar o leitor do anúncio e o estimular ao fetiche com os atributos dos michês, como os termos: “discreto; enorme talento; sarado com mega surpresa; ativo exagerado; massagista liberal”, entre outros.

Figura 11 : Classificados CB

**FRANK E VITOR 272-4749 mass a 4 mãos. Prazer em dobro!**

20 de setembro de 2002

Outro ponto importante a ser analisado nesse momento do artigo refere-se ao uso das palavras para (re)significar as coisas pela sociedade. Para Baczko (1985, p.325), os signos, ou seja, as palavras só fazem sentido “quando assentam numa comunidade de imaginação. Se esta não existe, eles têm tendência a desaparecer da vida colectiva ou, então a serem reduzidos a funções puramente decorativas”. Exemplo disso é o uso do termo “dote”, que antigamente correspondia ao costume de algumas culturas para estabelecer a proposta, geralmente em dinheiro e outros bens, para o contrato de matrimônio entre um homem e uma mulher. Etimologicamente falando, a palavra dote segundo Almeida:

[...] apresenta dois sentidos: no primeiro, os dotes são bens, que pais, parentes e amigos concedem a uma mulher por ocasião do seu casamento. O segundo é o da perspectiva de quem é beneficiário. O dote é um conjunto de bens que uma mulher leva consigo quando estabelece um contrato de casamento. (ALMEIDA, 2005, p.95)

Entretanto o termo ao passar dos tempos perdeu sua significação e colocação no imaginário de algumas sociedades. No Brasil, por exemplo, a palavra dote foi apropriada a cultura LGBT para representar, dentre tantos outros nomes, o tamanho do órgão genital masculino. O termo é comumente utilizado pelos michês na amostra de seus atributos nos anúncios de classificados e também nos meios online, como sites de internet direcionados a publicização da prostituição masculina.

Figura 12 : Classificados CB

**ANDRÉ Musc. 1,82 21x7 Atend. Ele/Ela e Casais... Tr.3037-8204**

20 de setembro de 2002

Figura 13: Classificados CB

**BILLY NEGÃO 20ª Super Super  
dote ator filme pornô/SP, curta  
temp. p/todos gostos. 347-6793**

20 de setembro de 2002

## 5. O Que Há Por Trás dos Discursos nos Anúncios?

Os imaginários que nos propomos compreender, seriam melhor analisados através do uso da técnica de análise de discurso. Tal método nos permite averiguar e refletir sobre o uso das linguagens e as construções ideológicas presentes nos anúncios. Para isso nos aportamos a linguista brasileira Eni Orlandi que percebe a constituição da análise discurso na relação e produção de conhecimentos entre a Linguística e as Ciências Sociais.

Orlandi (1994) compreende o discurso como efeito de sentido entre locutores. Nesse entendimento, a relação do discurso enquanto linguagem se constitui em um sistema significante e sob a influência de sua exterioridade, ou seja, seu contexto, sua história, e sem ele não há o sentido.

Em análise de discurso, a intencionalidade, o sentido por trás dos textos está imbricado ao contexto político-social de quem o enuncia. Por essas ideologias carregadas pela exterioridade, Orlandi entende que:

[...] a ideologia é vista como o imaginário que medeia a relação do sujeito com suas condições de existência. No discurso, o mundo é apreendido, trabalhado pela linguagem e cabe ao analista procurar apreender a construção discursiva dos referentes. A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. (ORLANDI, 1994, 56)

Compreende-se essa noção ideológica ao associarmos os anúncios dos michês dialogando com os imaginários que são construídos a partir dos termos enunciados. Além disso, as relações com o corpo social influem na projeção de imagens na mente dos indivíduos, como quando se forma a imagem de homem, de um empresário, de um presidente, e até mesmo no caso estudado no artigo, a imagem do michê.

## Considerações Finais

O caminho percorrido através da prerrogativa de análise de anúncios dos classificados do Correio Braziliense resultou muito mais do que se almejava desvendar acerca dos imaginários que circundam a prostituição masculina.

Sem desviar da problemática levantada e as hipóteses que sustentariam a presente investigação, percebeu-se que as representações de masculinidade hegemônica nos anúncios de michês demonstravam uma forte influência histórica e comportamental quanto às suas características identitárias e papéis sexuais, mas também a flexibilidade de se apresentar, nos anúncios, no que podemos chamar de “níveis de masculinidade”, as representações de homem ativo e passivo na dinâmica entre michês e clientes, principalmente na cultura brasileira que ainda que trilha um processo de desconstrução do paradigma machista e do tabu sobre o sexo.

Isso nos levou também a confirmar a hipótese de que há efetivamente uma relação de oferta de superioridade e subordinação, algo presente nas relações sociais entre todos os indivíduos participantes do corpo social, e no contexto dos anúncios percebeu-se que há também uma relação de soberba



e submissão pelos michês aos clientes.

Dentre as descobertas do estudo, constatou-se quase que uma padronização textual e uma zona de conforto, pode-se assim colocar, por parte dos michês anunciantes. Pode-se arriscar dizer que os anúncios eram produzidos de acordo com o que o público queria consumir, isso explicaria, por exemplo, a expressiva quantidade de anúncios que se assemelhavam uns com os outros pelo discurso publicizado.

Interessou-nos investigar a exterioridade, ou seja, o contexto, a história por trás dos termos imbricados nos anúncios, e nos deparamos com a complexidade que são as palavras isoladas umas das outras antes de formarem um conjunto persuasivo. Majoritariamente, os enunciados apresentavam palavras como “ativo”, “passivo”, “dotado”, “sarado”, entre outras características que analisadas individualmente revelaram um universo de subjetividades, mas que em suma faziam parte do imaginário dos indivíduos e os mesmos reproduziam, reforçavam e fixavam as significações desses termos nas relações interpessoais.

Interessou-nos aprofundar nas questões acerca do imaginário do michê almejando estampar, não um perfil físico e comportamental limitado e padronizado, mas elucidar as possibilidades da imagem desse “michê imaginário” que é posto significado e ressignificado na mente de cada indivíduo de maneiras distintas. O que se pode constatar são as influências, principalmente históricas, e os contextos vividos pelos michês e refletidos, e faça-se ressalva sobre a veracidade do que é enunciado, na forma textual de sua realidade e suas condições enquanto prestador de serviços de acompanhantes e sexuais.

Acredita-se ser pertinente avaliar que há um grande campo ainda a ser investigado e posto em discussão. As construções feitas no presente artigo representam apenas um começo de uma promissora linha de investigação. Para isso, tópicos como os já levantados e suscitar questionamentos sobre a relevância do meio impresso sobre o meio online, a convergência e possibilidade de interação no meio digital, e outras questões que precisam ser aprofundadas e que possibilitem desconstruir visões hegemônicas na sociedade.

Um ponto importante a ser lembrado e que esclarece a relevância dessa investigação tanto para o campo da Comunicação como para a sociedade como um todo é a singularidade de um meio tradicional de comunicação, o jornal impresso, e sua influência na transição e transformação de outros meios como o digital e sua vasta gama de elementos persuasivos e interativos. Percebe-se que a “magia” de construir, ou melhor dizendo, projetar a imagem de um homem visto como objeto ainda é o maior diferencial entre o meio impresso e o online, já que este dispõe de imagem e vídeo muitas vezes.

Avaliou-se que o presente trabalho não objetivaria estudar um meio em desuso e uma temática desprestigiada, mas ao contrário, percebeu-se a pertinência em apreciar uma das bases mais participativas na vida das pessoas e para a comunicação na atualidade. E a temática da prostituição e a sua divulgação ganham peso devido ao impacto que elas exercem nas questões sociais, morais, psicológicas, comportamentais e outras. Objetivou-se de mesmo modo suscitar tal discussão para compreender melhor um recinto obscurecido e trazer colaborações para pensar como funciona o trabalho de produção e reprodução da própria imagem. O artigo se propôs, aliás, a conhecer um âmbito em grande parte desconhecido pela produção acadêmica e contribuir para os estudos dessa temática singular.

Em suma, o artigo concentrou-se na revelação de um universo que permeia a divulgação e a publicidade sexual por parte de michês no Distrito Federal, o que representou ousadia ao adentrar em um contexto obscurecido e muitas vezes mal compreendido, o que não permite um olhar analítico voltado para essa realidade específica, que envolve um serviço ativo e presente na sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Suely Creusa Cordeiro de. **O sexo devoto: normatização e resistência no Império Português, XVI-XVIII**. Recife, 2005. Ed. Universitária da UFPE.
- ARISTÓTELES. **Retórica**, 2ª edição, revista. Edição: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa, 2005.
- BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**, in Enciclopédia Einaudi, Vol. 5, Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- FONTES, Malu. **Os Percursos do Corpo na Cultura Contemporânea**, 2006. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB, Brasília, 2006.
- GROSSI, M. P. **Masculinidade: Uma revisão teórica**. Mandrágora (São Bernardo do Campo), v. XII, p. 21-42, 2006. ISSN 1677-7174. Disponível em: <<http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/Visualizar3.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**, in Revista FAMECOS, nº 15. Porto Alegre, agosto de 2001.
- MORAES Dênis de. **Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural**, in Revista Contracampo, nº 01. Rio de Janeiro, junho de 1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso, Imaginário Social e Conhecimento**. Em Aberto, Brasília, ano 14, n. 61, jan. /mar. 1994.
- PASSADOR, Luiz Henrique. **Etnocentrismo, estereótipo e preconceito**, in COMFOR, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), 2015. Disponível em: <[http://www.comfor.unifesp.br/wp-content/docs/COMFOR/biblioteca\\_virtual/GDE/mod1/Semana4.pdf](http://www.comfor.unifesp.br/wp-content/docs/COMFOR/biblioteca_virtual/GDE/mod1/Semana4.pdf)>. Acesso em: 11 out. de 2015.
- PERLONGHER, Néstor. **O Negócio do Michê: Prostituição Viril em São Paulo**. 01. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. 276 p.
- SCARTON, Gilberto. **Como Estruturar um Texto Argumentativo**. Porto Alegre: PUCRS,
- FALE/GWEB/PROGRAD, (2002). Disponível em: <<http://www.pucrs.br/gpt/argumentativo.php>>. Acesso em: 02 out. de 2015.
- SOUZA, Lise Mary Soares & CARNEIRO, Henrique Figueiredo. **Masculino: Mito e declínio** (2014), in ECOS, Estudos Contemporâneos da Subjetividade, Volume 4, Número 1.