

## **Mercantilização do Corpo Feminino: Anúncios de Prostituição no Jornal *O Correio do Povo* (2000–2005)**

## **Commodification of the Female Body: Ads for Prostitution in the Newspaper *O Correio do Povo* (2000–2005)**

Luciana Pedrazzi Daer<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo investiga como anúncios de prostituição publicados no jornal *O Correio do Povo* (2000–2005) refletem a mercantilização do corpo feminino e a legitimação do sexo pago como prática social em centros urbanos. A partir da metodologia de análise de imagens de André Melo Mendes, examinam-se discursos visuais e textuais que reforçam estereótipos de gênero e desigualdades estruturais. A pesquisa evidencia o papel da mídia na naturalização da prostituição, apresentando o corpo da mulher como mercadoria moldada ao desejo masculino, dentro da lógica capitalista e patriarcal que silencia as violências simbólicas e materiais envolvidas nessa prática.

**Palavras-chave:** Prostituição; anúncios; corpo feminino.

**Abstract:** This article investigates how prostitution advertisements published in the newspaper *O Correio do Povo* (2000–2005) reflect the commodification of the female body and the legitimization of paid sex as a social practice. Using André Melo Mendes' methodology for image analysis, it examines visual and textual discourses that reinforce gender stereotypes and structural inequalities. The research highlights the role of the media in the normalization of prostitution, presenting the female body as a commodity shaped by male desire, within a capitalist and patriarchal logic that silences the symbolic and material violence involved in this practice.

**Key-words:** Prostitution; Advertisements; Female body.

### **Introdução**

Este artigo investiga como anúncios de prostituição presentes no jornal catarinense *O Correio do Povo*, entre os anos de 2000 e 2005, revelam aspectos da mercantilização do sexo e da prostituição como forma de trabalho em meios urbanos. Partindo da compreensão de que a mercantilização consiste na transformação de dimensões da vida humana, nesse caso as mulheres, em bens com valor de troca, dentro da lógica capitalista (Sampaio; Silva, 2014, p. 97). Serão analisadas as características desses anúncios, a forma como os corpos femininos

<sup>1</sup> Luciana Pedrazzi Daer, Universidade Federal de Santa Catarina, Graduanda em História, [lucianapedazzidaer@gmail.com](mailto:lucianapedazzidaer@gmail.com), ORCID: 0009-0002-0717-6984.

são representados na indústria comercial do sexo, os serviços oferecidos e o papel das mídias na construção de um discurso de normalidade em torno da venda de práticas sexuais.

O jornal analisado, *O Correio do Povo*, é um dos mais antigos de Santa Catarina. Criado em 1919, em Jaraguá do Sul, surgiu em meio a um cenário global de transformações pós-Primeira Guerra Mundial e logo passou a ter ampla circulação no município, tornando-se um dos principais veículos de comunicação de Santa Catarina (Constantino, 2019). Após a primeira edição impressa e a boa aceitação da população do município, o jornal passou de uma edição por semana para edições diárias, assim alcançando os arredores de Jaraguá, como Blumenau, Joinville e Florianópolis (Pezzutti, 2024). Com foco no desenvolvimento regional, o jornal refletia os interesses de seus leitores, entre eles, a procura pelo sexo pago. Por meio disso, mantinha em sua estrutura uma seção de acompanhantes, destinada a propagandas de casas de prostituição ou anúncios de prostitutas independentes que buscavam ampliar sua visibilidade.

Jaraguá do Sul, cidade onde o jornal foi fundado e mantém sua principal base de circulação, é marcada por um forte desenvolvimento industrial e por um processo de urbanização acelerado a partir da segunda metade do século XX (Bertoli, 2007). Com uma economia centrada nos setores têxtil, metalúrgico e eletromecânico, o município apresenta um perfil de classe média trabalhadora, refletido em suas dinâmicas sociais e culturais. Nesse contexto, o apelo ao prazer imediato e ao sexo pago torna-se evidente, fazendo com que bordéis e prostitutas de rua integrem o comércio local. Assim, o jornal desempenha papel essencial na divulgação dessa prática, oferecendo aos trabalhadores exatamente o que procuram, por meio de palavras-chave que tornam os serviços mais específicos.

Para compreender os anúncios enquanto práticas discursivas e visuais, adota-se a metodologia proposta por André Melo Mendes (2019) para a análise de imagens fixas. Essa abordagem, de caráter interdisciplinar, permite examinar os anúncios não apenas como registros informativos, mas como construções simbólicas inseridas em contextos sociais e históricos determinados. A análise se estrutura em três níveis: o primeiro trata da descrição formal dos elementos visuais e textuais; o segundo, do conteúdo e do contexto de produção e circulação da imagem; e o terceiro, da recepção e dos sentidos atribuídos pelo público leitor. Ao articular esses três níveis, torna-se possível revelar os sentidos naturalizados presentes nos anúncios, bem como problematizar a representação dos corpos femininos e o papel da mídia na legitimação do sexo como mercadoria.

Complementarmente, a obra “O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e vídeo”, de Nuno César Pereira de Abreu (2012), contribui para a análise dos recursos visuais

dos anúncios ao oferecer uma reflexão sobre o “olhar pornô” enquanto forma de construção e regulação social do erotismo e do obsceno. A partir desse referencial, torna-se possível compreender como os elementos imagéticos e textuais dos anúncios, como descrições corporais, vocabulário e apelos visuais, produzem um olhar que erotiza, fragmenta e mercantiliza o corpo feminino. Essa perspectiva permite identificar de que modo os anúncios reiteram ou tensionam padrões de visibilidade do corpo, situando-os em uma cultura visual marcada por relações de poder e desejo. Assim, a análise dos recursos visuais será guiada pela busca dos mecanismos simbólicos que naturalizam a objetificação e a erotização do corpo feminino.

### **Breve contexto histórico**

Entendida como a prestação de serviços sexuais em troca de pagamento, transformando o sexo, e em muitos casos o próprio corpo, em uma mercadoria, a prostituição não é uma prática atual. No século XIX, as prostitutas eram essenciais nos centros urbanos com fluxo migratório intenso, principalmente em cidades industriais com grande número de operários, com o objetivo de satisfazer os homens que precisavam “conter” seus desejos sexuais de alguma forma (Sampaio; Silva, 2014, p.88). Bordéis e casas de prostituição serviam como uma “prevenção” e garantia de satisfação dos homens que utilizavam do sexo pago para justificar sua “natureza” sexual.

Na segunda metade do século XIX, com a melhoria de condições de trabalho e econômica dos operários, a prostituição foi ocupando uma importância diferente. De acordo com os autores Sampaio e Silva (2014), as casas de prostituição não eram necessárias apenas para condizer com seus desejos, porém para manter um equilíbrio populacional decorrente do grande número de migrações que estavam acontecendo no período, em que grande parte dos habitantes dos centros urbanos eram homens. Ou seja, tornou-se uma questão de saúde pública. Porém, com a mudança socioeconômica da época, o perfil dos clientes começou a mudar, passando de operários casados para militares e burgueses. Aqueles que se casavam com mulheres virgens e procuravam prazer rápido.

Tais mudanças econômicas e sociais não mudaram apenas o perfil dos clientes das casas de prostituição, mas também como essas mulheres que trabalham vendendo as práticas sexuais são vistas na sociedade. No final do século XIX, concomitantemente com as morais voltadas à família, houve uma política de higienização dos centros urbanos. Essa política consistia na valorização dos trabalhadores fabris e subalternização daqueles que praticavam serviços não regulamentados, principalmente mulheres. A autora Wolfart (2008) em seu texto

sobre mulheres trabalhadoras no espaço informal em Florianópolis (SC) destaca que mulheres no setor informal eram violadas e consideradas uma ameaça à ordem social que se criava, relacionando-as à desordem do espaço urbano. As prostitutas eram constantemente presas e agredidas por desrespeitarem a ordem social urbana, além de serem expulsas de seus espaços de trabalho nos centros das cidades. Mesmo nesses contextos, a prostituição é entendida como uma atividade que se adapta as transições sociais e econômicas ao longo do tempo.

Podendo-se adaptar às demandas do mercado, a “venda do corpo” ou da prática sexual permeia discussões multifacetadas sobre sexualidade, gênero e capitalismo. Sampaio e Silva (2014) discorrem sobre esse tema fazendo, em modo geral, uma crítica a venda do sexo como um trabalho, argumentando sobre uma relação direta com características estruturantes do sistema capitalista, também levando em consideração as questões sociais e políticas que permeiam a decisão de entrar no mercado sexual:

A possibilidade de entendê-la como uma atividade econômica, ou seja, um trabalho precarizado, ou apenas um meio de sobrevivência, defronta-se com a primeira grande dificuldade: a prostituição (ou a venda de “serviços” sexuais) se apresenta de diferentes formas, desde a escravidão sexual (e seu envolvimento com o tráfico de pessoas), até a prostituição de alto luxo (que atrai pessoas de várias classes sociais) passando pela atividade como forma de sobreviver à pobreza. (Sampaio; Silva, 2014, p. 90)

A naturalização da venda das práticas sexuais é vista pelos autores como um avanço crítico do neoliberalismo que não apenas permite, porém incentiva a venda da força do trabalho sexual, levando em conta ser um mercado que movimenta uma quantidade relativa de dinheiro. Casas de prostituição, bordéis e depois plataformas digitais que impulsionam a carreira dessas mulheres, contribuem para a movimentação de caixa desses serviços (Fáveri, 2010, p. 20). Contudo, no momento em que elas entram nesse ramo, estão sujeitas à violência, submissão, tanto dos cafetões quanto de seus próprios clientes e da condição de mercadoria.

A centralidade dos corpos femininos nesse mercado revela que a prostituição é atravessada por marcadores de gênero que a tornam ainda mais complexa. As mulheres são maioria esmagadora entre as ofertantes de serviços sexuais, e isso não se dá por acaso: as construções sociais em torno da feminilidade, da sexualidade e da objetificação do corpo feminino alimentam uma lógica de exploração marcada por desigualdades históricas. A

prostituição, nesse sentido, não pode ser analisada apenas como uma troca econômica, mas como uma prática profundamente enraizada em estruturas patriarcais que naturalizam o controle e o consumo do corpo da mulher (Sampaio; Silva, 2014, p.89). A inserção feminina nesse mercado não se dá em condições de igualdade, sendo atravessada por hierarquias de classe, raça e gênero que moldam tanto as possibilidades de escolha quanto às formas de violência às quais essas mulheres estão submetidas (Piscitelli, 2013).

### **Anúncios de prostituição no jornal *O Correio do Povo* (2000-2005)**

A escolha do jornal *O correio do Povo* se decorreu por ser um jornal de grande circulação em Jaraguá do Sul e outros municípios de Santa Catarina, e ser um periódico de longa data, percorrendo pelas transformações sociais, econômicas e da própria relação da prostituição nos centros urbanos. Seguindo na mesma linha, a escolha da temporalidade das propagandas dos serviços sexuais, dos anos 2000 até 2005, percorre os anos em que a mídia impressa começou a anunciar e permitir a publicação de anúncios de sexo pago. Foi na década de 1990 que a prostituição passou a ganhar visibilidade nas mídias, inicialmente por meio de anúncios menos explícitos, que divulgavam “massagistas especiais”, casas de shows e boates. Sendo no final de outubro de 1991 que começaram a anunciar serviços individuais, coincidindo com o aumento do fluxo de turistas (Barragan, 2010, p. 220). No caso de Jaraguá do Sul, o fluxo migratório de operários.

Foram analisados para a pesquisa 25 edições do jornal, sendo 5 de cada ano avaliando as mudanças de discurso e apresentação dos anúncios. Todas foram encontradas na Hemeroteca digital brasileira, contendo os jornais desde 1921 á 2014 disponíveis. Dentro dos 25 examinados, foi perceptível mudanças na quantidade de anúncios por edição. Entre 2000 e 2001 surgiam de forma esporádica nas página, sem destaque significativo, restringindo-se a um único anúncio ligado possivelmente a uma casa de prostituição. A partir de 2002, contudo, consolidou-se a criação da seção de acompanhantes, conferindo maior visibilidade aos anúncios individuais. Nos anos seguintes, especialmente em 2003 e 2004, esses classificados ganharam espaço relevante, incluindo até chamadas de contratação de mulheres maiores de 18 anos, que chegaram a ser inseridas na seção de empregos. Já em 2005, passaram a figurar na seção de “guia de serviços”, lado a lado com propagandas de prestação de serviços básicos.

De modo geral, os anúncios foram localizados nas páginas de classificados, principalmente na seção de acompanhantes, reunindo propagandas de casas de massagem, bordéis e de prostitutas independentes. Muitos apresentavam imagens ou ilustrações, além

dos nomes das mulheres e suas supostas especialidades, acompanhados de informações básicas como telefone, horário e local de atendimento. É notável o uso de palavras-chave para atrair a atenção do público, geralmente associadas a padrões de beleza vigentes, como “loira”, “olhos claros” ou corpo “empinado”. Principalmente quando levado em consideração que Jaraguá do Sul é uma cidade do norte de Santa Catarina, colonizada por alemães, italianos e húngaros (Jaraguá do Sul), ou seja, o padrão de origem europeia composto por mulheres brancas permanece como modelo. No entanto, a identidade étnica das mulheres não são divulgadas nos anúncios analisados no presente artigo, sendo suas origens desconhecidas. Além disso, era recorrente a exploração de fetiches relacionados à juventude feminina, com termos como “universitária” e “iniciante”, que reforçavam a objetificação e a erotização dos corpos das mulheres.

Serão utilizados na análise dois anúncios de diferentes anos para exemplificar como as mulheres utilizavam da mídia para promover os serviços sexuais e como são retratadas.

Imagen 1 - anúncio de prostituição (2002)



Acervo da autora

A imagem 1 aparenta ser uma propaganda para os serviços sexuais realizados por uma casa de prostituição ou de massagem, apresentando as especialidades de mais de uma prostituta. Na parte superior do anúncio, com uma fonte mais destacada e centralizada são exibidas as palavras “Desejos e Malícias”, podendo ser o nome do estabelecimento ou palavras que chamem a atenção dos leitores, transmitindo uma ideia de erotismo e sedução. Também destacados e centralizados, está o nome das mulheres “Agata e Bruna” e “Juliana” e

seus serviços. Abaixo dos nomes, um texto persuasivo introduz as especialidades delas reiterando fantasias sexuais comuns entre os homens: “Suas fantasias não terão limites.”, “O encontro de duas ardentes e sapecas.”, construindo um discurso pautado na disponibilidade total do corpo da mulher ao desejo masculino. A figura da “universitária” também é fetichizada, associando juventude e sexualidade como atrativos comerciais. O texto ainda reforça o imaginário da passividade feminina e da dominação masculina, em que as mulheres “amam para você” e o cliente apenas “olha e baba”.

Além da linguagem carregada de erotismo, o anúncio explicita valores monetários para os serviços oferecidos: “Massagens: R\$ 30,00” e “Programas: R\$ 60,00”, o que evidencia a mercantilização direta do corpo feminino, tratado como produto com preço definido. A disposição gráfica do telefone em destaque, assim como a frase “Atendemos motéis, a domicílio e temos local”, reforça a ideia de praticidade e acessibilidade, elementos que aproximam esse tipo de anúncio das lógicas de mercado tradicionais. Trata-se de uma comunicação voltada a um público masculino que busca consumo imediato, alimentando a ideia de que o corpo da mulher está à disposição, pronto para ser usufruído.

Imagen 2 - anúncio de prostituição (2003)



Acervo da autora

Na imagem 2, assim como na primeira, é um anúncio de uma casa de prostituição, especificando na parte inferior ser um local discreto. No topo da imagem, a pergunta em destaque, “Você quer viver momentos de prazer?” funciona como uma chamada direta, apelativa e persuasiva, que busca captar imediatamente a atenção do leitor. Logo abaixo da pergunta, destaca-se o nome das mulheres que oferecem os serviços com uma fonte mais

aparente, servindo como estratégia visual, como se fosse a resposta para a pergunta, indicando uma solução para a busca do prazer. O texto também privilegia palavras-chaves como “meigas”, “carinhosas”, “safadas” e “sedutoras”, escritas em letras cursivas, construindo uma estética visual que remete tanto à delicadeza quanto ao erotismo. A escolha das palavras, com variações entre fontes suaves e mais marcantes, contribui para uma leitura que alterna entre o apelo emocional e o sexual.

Além da composição textual, o anúncio exibe a imagem de uma bunda apenas com roupa íntima, reforçando visualmente a conotação sexual da propaganda. A figura explícita aparece centralizada à esquerda, mas sem revelar o rosto, recurso que reforça a ideia de um corpo despersonalizado e focado exclusivamente na erotização. Na direita da imagem se evidencia o contato e o horário de atendimento “24 horas”, demonstrando a disponibilidade integral dos serviços. Todos esses elementos visuais e textuais, demonstram uma construção simbólica cuidadosamente planejada para vender o corpo feminino como produto sexual desejável e disponível. A construção da propaganda e o vocabulário utilizado não deixam dúvidas sobre o seu objetivo comercial: chamar atenção de forma imediata e estabelecer uma comunicação direta com o consumidor do sexo pago, projetando um imaginário de satisfação, submissão e disponibilidade.

Ambas as imagens apresentam não apenas os serviços sexuais, porém a experiência de adquirir um “produto”, um momento de prazer com “as mais selecionadas”, uma exclusividade na relação sexual. Essa estratégia busca alimentar uma satisfação imaginária moldada pelas fantasias e expectativas do consumidor, apresentando o corpo feminino não apenas como objeto de desejo, mas como uma “mercadoria qualificada”, capaz de se adaptar às exigências do mercado (Barragan, 2010, p. 223). A objetificação do corpo da mulher é intensificada pela criação de personagens idealizadas, que se encaixam em modelos específicos de prazer, reforçando a noção da prostituição como uma atividade econômica inserida na lógica capitalista de oferta e demanda.

A mercantilização do corpo feminino dentro da indústria do sexo se manifesta também por meio da criação de fantasias específicos voltados ao consumo. O cliente, muitas vezes, não busca apenas o ato sexual em si, mas sim uma experiência idealizada: companhia, atenção, afeto e até mesmo a simulação de uma parceira perfeita, uma espécie de “esposa-troféu” alugada por hora, que oferece prazer sem os vínculos e obrigações de uma relação afetiva duradoura. A própria especificação dos serviços reflete esse imaginário, com valores mais altos associados a um atendimento que vai além do contato físico, incluindo jantares e conversas (Sampaio; Silva, 2014, p.95).

Nesse processo de fetichização e mercantilização do sexo, a mídia exerce um papel central na construção e na naturalização desses discursos. Os jornais impressos, como *O Correio do Povo*, tornam-se espaços legítimos de circulação de anúncios que oferecem o corpo feminino como mercadoria, as denominando “acompanhantes” ou “massagistas”. Ao veicular esse tipo de conteúdo de maneira recorrente e normalizada, a imprensa contribui diretamente para a legitimação do sexo pago como prática social aceita, desconsiderando as implicações de gênero, exploração e violência simbólica envolvidas. Como destacam Fáveri e Silva (2016), as mídias não apenas divulgam, mas moldam os modos de ver e consumir o corpo feminino, funcionando como instrumentos de reforço de uma lógica patriarcal e capitalista que define o valor da mulher com base em sua utilidade sexual.

Além disso, ao selecionar as formas como essas mulheres são apresentadas, utilizando palavras como: jovens, bonitas, carinhosas, universitárias, safadas, experientes ou iniciantes, os meios de comunicação criam arquétipos desejáveis que atendem aos desejos masculinos e reforçam estereótipos de gênero. A linguagem dos anúncios, por vezes sutil e em outros momentos explícita, atua na criação de um imaginário social em que o corpo feminino é objeto de prazer imediato e adaptável a diferentes fantasias (Abreu, 2012). Dessa forma, a imprensa deixa de ser apenas um canal de divulgação e passa a ser uma peça ativa no mercado do sexo pago, contribuindo para a construção simbólica da mulher como produto, numa engrenagem que articula consumo, poder e desigualdade de gênero.

Segundo essa lógica, a representação midiática da mulher como um “produto” inserido no mercado do sexo pago transforma a prostituição em uma atividade econômica estruturada, cujas engrenagens operam sob a lógica capitalista de mercantilização dos corpos. O sexo, antes entendido como experiência afetiva, reprodutiva ou de prazer, passa a ser moldado como uma mercadoria com valor de troca, cuja precificação depende da oferta de atributos físicos e simbólicos (Fáveri, 2010, p. 35). Essa dinâmica evidencia como o valor de uso do sexo é considerado pelo seu valor mercadológico, onde o desejo masculino e a lógica da demanda definem o que é oferecido e o quanto vale.

A permanência e reconfiguração da prostituição, mesmo em tempos de maior liberdade sexual, revelam como essa prática permanece atrelada a desigualdades estruturais e à precarização das escolhas femininas. Embora para algumas mulheres ela possa representar uma possibilidade de autonomia financeira, associada à flexibilidade e à rentabilidade, para a maioria, a entrada nesse mercado ocorre em meio à falta de oportunidades, à desigualdade social e à vulnerabilidade econômica. A prostituição, nesse sentido, mais do que uma escolha individual, é muitas vezes resultado de coerções estruturais. A crítica à prostituição sob a

ótica econômica, portanto, se ancora na coisificação do sujeito, que passa a ser tratado como objeto de consumo dentro de uma indústria globalizada que lucra com o corpo da mulher (Sampaio; Silva, 2014, p.96). A mídia, ao divulgar essas práticas e narrativas erotizadas, não apenas os reproduz, mas os legitima, tornando-se um instrumento ativo na reprodução das desigualdades de gênero e na naturalização da prostituição como prática social aceita e rentável.

### **Considerações finais**

A análise dos anúncios de prostituição publicados no jornal *O Correio do Povo*, entre os anos de 2000 e 2005, permitiu compreender como a mídia impressa atua não apenas como canal de divulgação, mas como agente ativo na legitimação da prostituição como prática econômica e socialmente aceitável. Através da repetição de certos vocabulários, imagens e estruturas textuais, o jornal constrói discursos que apresentam o corpo feminino como mercadoria disponível, moldada para atender aos desejos e fetiches masculinos. A naturalização dessa prática se insere no contexto mais amplo da lógica capitalista neoliberal, onde até mesmo os afetos, a companhia e a atenção são transformados em “valores agregados” e vendidos como parte de uma experiência idealizada de prazer.

A partir da metodologia de análise de imagens proposta por André Melo Mendes (2019) e Nuno Abreu (2012), foi possível expor os sentidos visuais e simbólicos contidos nos anúncios, evidenciando a construção de personagens femininas que se enquadram em arquétipos de juventude e sexualidade exacerbada. Essas representações respondem a uma lógica de segmentação do mercado sexual, que atende a públicos variados, ao mesmo tempo em que reforça estereótipos de gênero e relações desiguais de poder. Ao rotular as mulheres como “universitárias”, “iniciantes”, “carinhosas” ou “safadas”, a mídia ajuda a configurar um imaginário de consumo, onde o corpo feminino é tratado como produto ajustável, descartável e constantemente reconfigurado segundo os interesses do cliente.

Além disso, ao inserir essas propagandas de forma contínua nas páginas dos classificados, a imprensa cumpre um papel de reproduzir normas culturais e morais, contribuindo para a normalização da prostituição como serviço, apagando as violências simbólicas e materiais que permeiam essa atividade. A permanência da prostituição, mesmo diante de avanços sociais e do discurso sobre liberdade sexual, revela que essa prática ainda está profundamente ligada a desigualdades estruturais. Para muitas mulheres, trata-se menos de uma escolha e mais de uma estratégia de sobrevivência diante da ausência de alternativas. Nesse cenário, a crítica à prostituição não deve ser dirigida exclusivamente às mulheres que

nela atuam, mas às condições socioeconômicas que moldam essa realidade e aos dispositivos, como a mídia, que colaboram para sua manutenção.

O debate contemporâneo sobre o trabalho sexual, contudo, mostra-se mais complexo. Autoras e militantes como Monique Prada (2018) e Bárbara Lira (2021) reivindicam a regulamentação da prostituição e o reconhecimento das prostitutas como trabalhadoras, denunciando o estigma e a marginalização histórica do grupo. Outras autoras, como Adriana Piscitelli (2013), destacam a necessidade de compreender a prostituição como fenômeno social multifacetado, em que convivem dimensões de coerção e de agência. A incorporação dessas perspectivas permite reconhecer a pluralidade das experiências, mesmo quando se adota, como neste artigo, uma posição crítica à mercantilização e objetificação do corpo feminino.

Assim, entende-se que a prostituição, ao ser mediada e reproduzida pela mídia, torna-se parte de uma indústria simbólica que legitima o consumo do corpo feminino e disfarça as relações de poder que o sustentam. A imprensa, ao publicar esses anúncios de modo recorrente, participa da naturalização da desigualdade de gênero e da perpetuação de uma lógica capitalista que transforma o desejo em valor de troca.

## Referências

ABREU, Nuno Cesar Pereira de. **O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e vídeo** (2<sup>a</sup> edição). São Paulo: Alameda, 2012.

BARRAGAN, Luciane Danelli. **Garotas de programa: o mercado do sexo no jornal Diário Catarinense**. In: FÁVERI, Marlene; SILVA Janine Gomes da; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente. Florianópolis: UDESC, 2010. p. 217-230.

BERTOLI, Daiane. Jaraguá do Sul (SC): Expansão Urbana, Fragmentação Espacial e Vulnerabilidade Ambiental. **Revista Discente Expressões Geográficas**. Florianópolis, n. 03, p. 83-102, Maio de 2007.

CONSTANTINO, Daiana. 100 anos de história. **O Correio do Povo**, Jaraguá do Sul, 2019. Disponível em <https://100anos.ocp.news/100-anos-de-historia/>. Acesso em 4 de nov. de 2025.

FÁVERI, Marlene de. **As piruetas de Floripa - práticas contemporâneas de propagandas do sexo pago**. In: FÁVERI, Marlene; SILVA Janine Gomes da; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente. Florianópolis: UDESC, 2010. p. 17-41.

FÁVERI, Marlene de ; SILVA, K. Mídias, mulheres e Mercado do sexo pago; Ambiguidades e Consumo. **GAVAGAI: REVISTA INTERDISCIPLINAR DE HUMANIDADES**, v. 1, p. 70-81, 2016.

JARAGUÁ DO SUL. Síntese da história da cidade. **Prefeitura Municipal de Jaraguá do Sul**. Disponível em <https://www.jaraguadosul.sc.gov.br/gabinete/sintese-da-historia-da-cidade>. Acesso em 3 de nov. de 2025.

LIRA, Bárbara Rebeka Gomes de. O jornal “Beijo da Rua” construindo novos valores para trabalhadoras sexuais no Brasil. **Revista Eletrônica Discente do Curso de História – UFAM**, v. 5, n. 1, 2021.

MENDES, André Melo. **Metodologia para análise de imagens fixas**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2019.

PEZZUTTI, Elisângela. O Correio do Povo completa 105 anos de tradição e confiabilidade com olhos no presente e no futuro. **O Correio do Povo**, Jaraguá do Sul, 2024. Disponível em <https://ocp.news/cotidiano/o-correio-do-povo-completa-105-anos-de-tradicao-e-confiabilidade-e-com-olhos-no-presente-e-no-futuro>. Acesso em 4 de nov. de 2025.

PISCITELLI, Adriana. **Trânsitos: brasileiras nos mercados transnacionais do sexo**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013.

PRADA, Monique. **Putafeminista**. São Paulo: Veneta, 2018.

SAMPAIO, Fernando dos Santos; SILVA, Roberto Florentino da. **Prostituição: Sexo e mercadoria**. Londrina. V. 23, n. 1. p. 85 - 105, jan/jun, 2014.