

Do sexo sonhado ao sexo anunciado: ofertas sexuais na imprensa diária

Filomena Teixeira
Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores - Universidade de Aveiro,
Portugal
filomena@esec.pt

Fernando M. Marques
Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores - Universidade de Aveiro,
Portugal
fernandommarques@campus.ul.pt



Educação: teoria e prática, Rio Claro, SP, Brasil - eISSN: 1981-8106

Está licenciada sob [Licença Creative Common](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Resumo

Os *media* são cada vez mais permeáveis a discursos que põem em jogo processos de pornografização do espaço público. Exemplo disso são os anúncios de ofertas sexuais publicados na imprensa diária. Ao apelarem para práticas de comércio sexual encenadas como positivas, relaxantes e plenas de prazer, esses anúncios corporificam um modo particular de produzir identidades. O estudo que se apresenta, de natureza qualitativa, visa mapear os modos de enunciação e as estratégias de persuasão que caracterizam os anúncios de sexo na imprensa diária, interrogando o seu lugar nas redes de sentido que fazem o género. O *corpus* de análise foi constituído pelos anúncios publicados durante um mês num jornal nacional e num periódico local. Recorreu-se ao conceito de *ethos* proposto por Maingueneau no quadro da sua teoria de análise do discurso, tendo-se utilizado o software WebQDA no processo de categorização e codificação. Os resultados evidenciam uma elevada feminização das ofertas de serviços sexuais, o predomínio de cenas associadas aos imaginários sexuais masculinos, o uso de linguagem aludindo a valores e práticas do mundo da pornografia e o recurso a estereótipos que reforçam a desigualdade de género.

Palavras-chave: Sexualidade. Género. *Media*. Pornografização. *Ethos*.

From Dreamed Sex to Advertised Sex: Sexual Deals in Daily Press

Abstract

Media are becoming increasingly permeable to speeches that bring into play pornographization processes of the public space. The sex ads published in the daily press represent an important example of this phenomenon. By resorting to sex trade practices as positive, relaxing and pleasurable experiences, they embody a particular way of producing identities. The present study is of qualitative nature and aims to map the enunciation modes and persuasion strategies that characterize the sex ads in the daily press, thus questioning its place in the networks of meaning that make the gender. The *corpus* of analysis was created after a compilation of sex ads collected for a month from a national and a local Portuguese newspaper. The concept of *ethos*, projected by Maingueneau in his theory of discourse analysis was used as a resource. For the coding and categorization process, the software WebQDA was used. The study showed a high feminization of offers of sexual services, a predominance of imaginary scenes associated with male sex, the use of language referring to values and practices in the world of pornography and the use of stereotypes that reinforce gender inequality.

Keywords: Sexuality. Gender. Media. Pornographization. Ethos.

Del sexo soñado al sexo anunciado: ofertas sexuales en la prensa diaria

Resumen

Las *media* son cada vez más permeables a discursos que ponen en juego procesos de pornografización del espacio público. Ejemplo de esto son los anuncios de ofertas sexuales publicados en la prensa diaria. Al apelar para prácticas de comercio sexual mostradas como positivas, relajantes y llenas de placer, esos anuncios corporifican un modo particular de producir identidades. El estudio que se presenta, de naturaleza cualitativa, tiene como objetivo mapear los modos de enunciación y las estrategias de persuasión que caracterizan los anuncios de sexo en la prensa diaria, interrogando su lugar en las redes de sentido que hacen el género. El corpus de análisis fue constituido por los anuncios publicados durante un mes en un periódico nacional y en un periódico local. Se recurrió al concepto de *ethos* propuesto por Maingueneau en el cuadro de su teoría de análisis del discurso, habiendo utilizado el software WebQDA en el proceso de categorización y codificación. Los resultados evidencian una elevada feminización de las ofertas de servicios sexuales, el predominio de escenas asociadas a los imaginarios sexuales masculinos, el uso de lenguaje aludiendo a valores y prácticas del mundo de la pornografía y el recurso a estereotipos que refuerzan la desigualdad de género.

Palabras clave: Sexualidad. Género. *Media*. Pornografización. Ethos.

Problemática

Os anúncios de sexo proliferam na imprensa periódica. Nas duas últimas décadas, poucos foram os jornais portugueses que resistiram a publicar estes anúncios em secções com títulos ambíguos como *Relax, Convívio, Mensagens, Contactos...* Em alguns casos, as ofertas sexuais ocupam mais espaço que o conjunto de outros classificados. Fruto da massificação dos telemóveis, da liberalização de costumes, da pressão das indústrias do sexo e da descriminalização da prostituição, os anúncios sexuais têm tido a cumplicidade dos grupos económicos que controlam os *media*, dado as avultadas receitas que auferem¹.

A oferta de serviços sexuais na imprensa tem suscitado diversas questões de natureza política, social, educacional e ética, com relevo para as relacionadas com a legalização da prostituição, a exploração sexual, o tráfico de mulheres e crianças, a violência de género e as infeções sexualmente transmissíveis. Duas grandes correntes de opinião enfrentam a problemática da prostituição com soluções distintas. De um lado, os defensores da legalização do *trabalho sexual* têm recomendado alterações legislativas, bem como o reconhecimento e proteção das pessoas envolvidas, alegando o direito à dignidade e a redução de riscos. Do outro, os que consideram que a publicidade a serviços sexuais facilita a exploração sexual, promove o crime de tráfico humano e contribui para a humilhação e subordinação das mulheres.

Alguns países tomaram decisões radicais sobre a publicação deste tipo de anúncios, como aconteceu na Argentina, com a promulgação do decreto presidencial nº 936/2011, de 6 de julho, intitulado “Protección integral a las mujeres”, que proibiu a publicidade a anúncios de oferta sexual comercial na imprensa. A ONU recomendou aos Estados-membros para adotarem decisões semelhantes. Poucos meses depois, em setembro, dois dos maiores jornais mexicanos e os seus tablóides – *El Universal* e *El Gráfico* e *Reforma* e *Metro* – anunciaram o cancelamento de “anúncios que podem ser usados por traficantes de pessoas”. Em Espanha, o mesmo aconteceu recentemente, em janeiro de 2013, com o diário catalão *El Punt Avu* por pressão dos seus leitores. O

¹ A propósito dos valores implicados, ver a deliberação 39/CONT-I/2010, do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Portugal e o *Estudio de la Prostitución en España* de Borja Ventura, 2006.

assunto tem merecido intensa discussão pública nos últimos anos, tendo a Comisión de Estudios del Consejo de Estado, em 9 de março de 2011, emitido parecer favorável à limitação da publicidade a prostituição na imprensa, sem que, no entanto, tivesse até agora efeitos legais. A Asociación de Editores de Diários Españoles tem-se oposto à proibição. Também em Portugal têm surgido iniciativas para limitar e regular a publicidade a anúncios de sexo pago, mas sem consequências práticas².

Em Portugal, a prostituição não constitui ilícito criminal, mas, ao contrário do que acontece em outros países, nomeadamente no Brasil³, não existe reconhecimento legal das ocupações ligadas à prestação de serviços sexuais. Apesar disso, as ofertas de sexo na imprensa não são alvo de restrições, embora o projeto editorial de cada jornal possa condicionar o tipo de anúncio, a linguagem utilizada e a publicação de imagens.

Os anúncios de sexo suscitam ainda outras questões que os conceitos de género e pornografização ajudam a explicitar. Como refere Jeffrey (1997), prostituição e pornografia não são apenas sexo, mas um modelo particular de sexo que tem como premissa a subordinação das mulheres. De facto, os anúncios naturalizam a mercantilização do sexo, escondendo as condições específicas de produção da mulher como objeto infinitamente disponível para a satisfação do prazer sexual masculino. É um modelo de relacionamento baseado no desequilíbrio, na dissociação e desumanização que promove a desigualdade de género, justificando muitas vezes o abuso e a violência.

Por outro lado, o acesso cada vez mais frequente a discursos sobre o sexo e à sua iconografia, maioritariamente transferidos da pornografia, afeta não apenas adultos, mas também públicos sensíveis – as crianças e jovens. A exposição a estes estereótipos interfere nas suas identidades e no modo como se imaginam sexualmente. Esta tendência forte para restringir a identidade das pessoas à sua dimensão sexual, com origem nos *media*, produz o processo social conhecido por hipersexualização do espaço público. Por vezes, este processo surge associado ao

² Cite-se o Projeto de Resolução nº 293/XI/2 DE 22/5/2010 da AR, elaborado pelo Grupo Parlamentar do Partido Comunista Português na Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias da Assembleia da República, uma iniciativa legislativa que viria a caducar, bem como as queixas apresentadas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social que foram objeto da Deliberação nº 39/CONT-I/2010.

³ A Classificação Brasileira das Profissões inclui os termos “profissional do sexo” e “trabalhador do sexo”.

conceito de pornografização. Segundo Christophe (2012), o termo designa a transferência de certos valores e práticas do mundo da pornografia para a sociedade em geral. A autora dá os seguintes exemplos: culto da *performance* sexual, importância dada à aparência física, estereótipo do homem viril e da mulher objeto; dissociação entre o agir sexual e os sentimentos, danças lascivas, mímicas faciais e posições corporais sugestivas; maneiras de vestir e uma grande diversidade de práticas sexuais com um grande número de parceiros diferentes.

Não podemos esquecer que as mensagens que os jornais veiculam são legitimadas pela relevância social reconhecida à imprensa. Os jornais destinam-se a um público diversificado e são de grande acessibilidade, seja no espaço doméstico, seja em locais de forte sociabilidade como cafés, clubes, associações, empresas, bibliotecas e instituições de ensino. Muitas escolas assinam títulos de imprensa que contêm anúncios de ofertas sexuais, cujos conteúdos são normalmente classificados, em outros contextos, como próprios para pessoas adultas. No entanto, dada a facilidade do seu acesso, estes conteúdos são alvo de interesse de crianças e jovens, sem que a sua leitura tenha os filtros emocionais e cognitivos necessários à desejável descodificação crítica. Assim, questões como a desigualdade de género, a banalização da sexualidade ou os riscos do sexo desprotegido, dificilmente serão apontadores de leitura sem a intervenção direta de profissionais de educação atentos e comprometidos.

Metodologia

O estudo que se apresenta incidiu sobre os anúncios de ofertas sexuais publicados em dois jornais diários, durante o mês de setembro de 2011, sendo um de âmbito nacional e outro de âmbito local. Segundo dados recolhidos no *website* da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, o jornal *Público* é um título de referência na imprensa em Portugal, “reconhecido pela excelência da sua informação e análise aprofundada”, com maior divulgação no meio urbano escolarizado, tendo uma tiragem média de 43.428 exemplares. Nas suas edições diárias, o jornal inclui um caderno de classificados relativo a Lisboa ou Porto. Os anúncios de sexo analisados foram os da edição do Porto. O outro jornal analisado, o

Diário As Beiras, é um periódico generalista de âmbito local e regional, sediado em Coimbra, com uma tiragem média de 6.917 exemplares.

O *corpus* foi constituído por 120 anúncios distintos, com uma frequência total de 1079 publicações, das quais 902 na secção “relax” do *Diário As Beiras* (26 edições⁴) e 177 na secção “mensagens” do jornal *Público* (30 edições). O processo de categorização e codificação foi realizado com recurso ao *software* de análise qualitativa WebQDA. Para o efeito, numa primeira fase, o *corpus* foi organizado tendo por base a estrutura dos anúncios e o modelo de análise proposto por Vigara Tauste (2002), incidindo sobre os elementos textuais associados a quem anuncia, a quem se destina o anúncio, às práticas sexuais oferecidas, às condições do serviço, bem como às estratégias discursivas. A caracterização da instância enunciativa baseou-se nas seguintes categorias: identificativos (nome, origem, idade e faixa etária, nacionalidade, região ou local de origem, novidade no local, estado civil, profissão ou atividade); atributos físicos e aparência; qualificativos alusivos ao ofício. O universo de destinatários/as foi categorizado em função de elementos especificados ou deduzidos do discurso. Na análise das práticas sexuais oferecidas teve-se em conta a orientação sexual e a tipologia dos serviços anunciados. As condições de serviço foram relacionadas com o local e ambiente de atendimento, periodicidade, duração, higiene e discrição. Relativamente às características do anúncio, foi tida em consideração a sua tipologia (textual ou multimodal) e as formas discursivas de persuasão empregues (frase promessa, incitações e destaque).

Numa segunda fase, com recurso à noção de ethos de Maingueneau (2008), procedeu-se à vinculação sociodiscursiva dos anúncios. Foi assim possível mapear as modalidades do ethos das ofertas sexuais, interrogando as estratégias de produção de sentido que ditam os modos de encenação do corpo, do sexo e do género. Neste artigo dar-se-á conta dos resultados obtidos nesta segunda fase, norteados pelas seguintes questões de partida: *i)* Que ethos se enuncia nos discursos dos anúncios de sexo publicados na imprensa diária? *ii)* Que imagens criam de quem anuncia e do seu ofício? *iii)* Que representações e estereótipos - sexuais e de género - são mobilizados

⁴ O *Diário As Beiras* não se publica ao domingo.

para agir sobre a clientela? *iv*) De que modo o ethos das ofertas sexuais interpela as questões de gênero?

A noção de ethos tem sido objeto de diversas elaborações teóricas no campo da análise do discurso com impacto transversal em várias disciplinas. Na tentativa de ultrapassar as dificuldades ligadas ao uso do termo, Maingueneau (2008) considera que há alguns princípios mínimos que devem ser objeto de acordo, independentemente do modo como forem explorados nas diversas problemáticas. São eles: *i*) o ethos é uma noção discursiva que se constrói através do discurso; *ii*) é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; *iii*) é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva).

Na sua perspectiva, esta noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso e não apenas à persuasão por meio de argumentos. Por outro lado, em vez de reservar a noção apenas para a oralidade, considera preferível alargar o seu alcance a todo e qualquer texto escrito.

Para Maingueneau (2008), o ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores: o ethos pré-discursivo, constituído pelas representações prévias que o público possui de quem enuncia; o ethos mostrado, que pressupõe a mobilização de um conjunto de características físicas (corporalidade) e psicológicas (caráter) que emanam da enunciação e encontram vínculos de sentido com os estereótipos socialmente constituídos; o ethos *dito*, relativo aos fragmentos do texto, nos quais, quem enuncia evoca diretamente a sua própria enunciação ou, indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala. Ethos mostrado e dito constituem o ethos discursivo.

Operando nesta linha de pensamento, Amossy (2005) refere que qualquer ato de tomar a palavra leva à construção de uma imagem de si. Por isso, os indícios textuais do discurso como o manejo das frases, o vocabulário, o estilo, o ritmo, podem falar por quem enuncia. No mesmo sentido, Heine (2012) mostra, no seu trabalho, como o ethos é a imagem do enunciador no discurso, carregado com as marcas sociais e históricas que o constituem e que aparecem, na sua enunciação, principalmente pelo uso de estereótipos. Segundo Charaudeau e Maingueneau, estereótipos são imagens prontas que servem para mediar a relação com a realidade e que se referem a

“representações coletivas cristalizadas, crenças pré-concebidas, frequentemente nocivas a grupos ou a indivíduos” (2004, p.213).

Apresentação e discussão dos resultados

No *corpus* analisado, é quase sempre uma voz feminina que se põe em discurso, oferecendo-se para prestar serviços sexuais a um desejado cliente masculino. Nos casos em que isso não acontece, vemos empresas de massagens no seu lugar, alguns travestis e sujeitos masculinos a assumir a palavra e a dirigi-la principalmente a homens e, por vezes, também a casais e mulheres.

Por norma, ao tomarem a palavra como *acompanhantes*, *massagistas* ou “profissionais do sexo”, as anunciantes saturam o texto com qualificativos que sexualizam o corpo e realçam as habilidades do ofício. O corpo tornado objeto é investido de desejo, fragmentado em pedaços de fantasia que se insinua no imaginário sexual masculino. Como é o próprio corpo que se põe em jogo na transação, é muito frequente o autoelogio, tornando o sujeito discursivo no próprio conteúdo do anúncio. É evidente o uso de estereótipos de gênero, o que acentua as tradicionais relações de poder no campo sexual. Dada a sua forte visibilidade nos anúncios de sexo pago, ainda mais presente quando se insinua através da imagem, a figura feminina é socialmente percebida como agente típica da prostituição e da encenação pornográfica, o que contribui para a sua desvalorização como ser ético e social.

Para persuadir potenciais clientes, as anunciantes criam uma imagem positiva de si, recorrendo ao repertório de cenas validadas no imaginário sexual. Emergem então como lugares simbólicos de uma estereotipia feminina existencialmente motivada para a satisfação do sujeito masculino investido de poder e *status*. Encenam o interdito e a transgressão, o erótico e obsceno, tudo para enaltecer a potência sexual masculina. Desfilam um conjunto de qualidades que vão desde os atributos físicos às habilidades sexuais, passando pela ilusão de envolvimento emocional em ambientes para todos os gostos. Falam de si, incorporando no discurso o imaginário pornográfico, facilmente reconhecível pela clientela que, deste modo, é levada a partilhar o que Maingueneau (2008) designa como “a experiência sensível do discurso”, já que se sente a partilhar o mesmo ethos. Trata-se de um jogo de identidades que se inventa na

mensagem, deixando perceber o caráter e corporalidade de quem enuncia, o lugar que reserva para si na cena da ação e o modo como dá posse ao imaginário “do outro”.

O ethos dos anúncios das ofertas sexuais apresenta várias modalidades, que emergiram da análise, com as seguintes designações: ethos da pornografia, ethos da novidade, ethos da discricção, ethos da distinção, ethos da principiante e ethos do envolvimento emocional. Vejamos em pormenor cada um deles.

O ethos da pornografia remete para um universo discursivo onde figuram cenas, detalhes ou atos de sexo explícito recorrendo a palavras ou expressões obscenas. Segundo Maingueneau, na escrita pornográfica,

o texto deve restituir a dimensão configuracional da cena. Com efeito, é necessário que o leitor consiga representar para si mesmo, visualizar exatamente as operações dos atores: o objetivo é a total visibilidade do ato sexual. Os relatos pornográficos buscam pôr em cena séries de ‘posições’ ou até estabelecer listas delas. (2010, p. 69).

Num conjunto significativo de anúncios (n=47) o sujeito discursivo encena um papel feminino de personagem de filme pornográfico, com disposição e competências para diversas práticas sexuais, enumerando-as. Eis alguns exemplos:

1ª VEZ LUANA, gostosa, 23 anos, mamas 42, corpinho violão, bumbum guloso. Adora 69 e beijinhos, c/ oral natural profundo. Anal atrevido, Telem. 919 139 323

NOVIDADE, morena da cor do pecado mamas XXL boa trancada bumbum bem atrevido, oral escaldante sem tabus, atende com acessórios e lingerie. Telem: 910 139 825//967 674 640

SAMANTA SAFADA, 25 anos, mamas 42, corpo violão, adora 69, oral natural, botões de rosa, anal guloso... 2ª Oportunidade. 24H00 Telem. 915 447 669

1 GATA BRASILEIRA, para homens de bom gosto! Momento de prazer, com vídeos, acessórios, espanhola, O. delirante. Peito XXL. Venha conferir! Satisfação garantida! Sigilo total, dudaruivabela.blogspot-com, Telem. 925 918 888//919 223 550

Em muitos destes anúncios são ainda utilizadas expressões que remetem para memórias sensoriais e para a excitação ou euforia associadas ao ato sexual, como por

exemplo: “Louca por prazer, garganta profunda”; “adora oral natural”; “saborosas e gulosas”; “boca grande”; “oral bem gostoso, peludinha”; “uma brasa na cama”; “safada, fogosa, boca atrevida”; “loucas na cama”; “boca gulosa, bumbum atrevido”; “viciosa com desejos loucos”.

O imaginário sexual que sobressai nestes discursos busca a adesão do cliente masculino que se vê transformado em protagonista e beneficiário das cenas apresentadas. O universo dos destinatários alvo destes apelos sexuais, todos leitores do *Diário As Beiras*, apresenta traços característicos bem evidentes que o diferenciam socialmente dos “cavalheiros de nível” das acompanhantes que se anunciam no jornal *Público*.

O discurso dos anúncios de sexo remete, frequentemente, para o que designamos como ethos da novidade. Como tão bem nos mostra a publicidade, o apelo à novidade pode tornar-se um fator dinâmico e significativo no campo sexual. A maioria dos anúncios analisados (n=37) promove esta ideia. Para isso, usa recursos expressivos e a composição gráfica para salientar elementos com esse significado. Expressões destacadas em maiúsculas, por vezes a negrito, são frequentes: “1ª vez”, “novidade absoluta”, “a estrear”, “novidade bombástica”, “isto sim é novidade”. Para Costa (2007), o seu uso pretende fazer crer que a anunciante chegou ao ‘mercado’ há pouco tempo e é nova na profissão, que a sua imagem na localidade não está gasta ou de que provém de outro universo que não o da prostituição e, desta forma, atrair o cliente. Estes anúncios ilustram as diversas estratégias discursivas utilizadas:

1ª VEZ JOVEM RUSSA, Novidade absoluta! Loira, meiga, olhos verdes, elegante! Massagem. Máxima higiene. Telem. 966 260 196//910 763 495

A BELA EXÓTICA!!!, morena, elegante, 26 anos. Pela 1a vez em Coimbra. Atendo cavalheiros de bom gosto. Atreva-se... das 10H00 às 22H00. Telem. 919 999 263 coisas.net

A ESTREAR, colombiana, loirinha, corpo escultural, mais amiga, morena de 18 anos. Meigas atrevidas, leva duas paga uma. Telem. 912 689 853

NOVIDADE BOMBÁSTICA, morena de 18 anos, mais loirinha de olhos claros. Duas autênticas barbies. Prazer exclusivo do início ao fim. Telem. 913 535 513

O Ethos da discrição (n=28) remete para uma instância enunciativa que usa eufemismos na designação da atividade sexual que oferece – “massagem relaxante”, “convive em apartamento privado”, “atende em local discreto e privado”, “massagista de nível”, “Venha relaxar e ter momentos de prazer” – simplicidade na estrutura do texto, insinuação de uma aparência urbana e profissional, com promessa de sigilo. Segundo Costa (2007, p.106), as marcas da discrição referem-se a “um anúncio sexual implícito, textualmente mascarado, mas pragmaticamente claro, porque resultante de um acordo social tácito”. Embora o sigilo seja uma condição implícita na prática da prostituição, dado a necessidade de proteger a identidade do cliente, alguns anúncios dão-lhe ênfase, para além da promessa de um lugar ou ambiente discreto. Trata-se de uma dupla garantia que nos elucida sobre os jogos de dissimulação a que o sexo pago obriga. O ethos da discrição pode ser ilustrado pelos seguintes anúncios:

ALEXANDRA - Sou uma jovem senhora, culta, com boa formação, alegre e desinibida. Hotéis e residenciais. Tlm. 915428036

MASSAGENS SENSUAIS. Massagista de nível atende de 2a a Sab. em ambiente privado e sigiloso. Não atende privados. Porto Tlm. 934646732

1 JAPONESA, massagista profissional de Reiki, Shiatsu na marquesa, terapêutica e Body Relax, Telem. 966 688 596//965 617 360

SENHORA DIVORCIADA, 37 anos convive em apartamento privado. Local muito discreto. Telem. 912 732 437

Um tipo particular de anúncios analisados, que também participa deste ethos, surge com frequência na mesma secção de classificados do jornal *Público*. São os anúncios de empresas de massagens. Ambos os anunciantes oferecem os serviços na cidade do Porto e têm páginas na *internet*, embora apenas um deles inclua o endereço *web*. As suas mensagens convidam a desfrutar de ambientes de relaxamento, descontração e prazer, com toques suaves e experiências maravilhosas, deixando antever à luz da vela o carácter e corporalidade de quem presta o serviço, bem como a natureza problemática do seu “vínculo profissional”. Contudo, a consulta dos *sites* na *internet* permite desde logo fazer uma distinção entre as duas organizações anunciantes. O caso da Akemi-Massagens, destinada a clientes masculinos, localizada

num espaço urbano de prostituição de rua e com serviços de baixo preço, contrasta com a Kalas Ananda-Templo da massagem tântrica, pela natureza da linguagem, preços elevados, diversidade de serviços anunciados e perfil de clientes (sobretudo homens, mas também mulheres e casais). Alguns exemplos:

AKEMI - MASSAGENS Envolve-se em toques suaves e deixe-se relaxar de corpo e alma com terapêuticas exóticas e sensuais. Gab. Requintado e discreto. Com novas profissionais. Telm. 935412984

Um toque carinhoso e reconfortante para teu corpo e alma. Telm. 961570790
www.massagemtantrica.eu

Massagem Tântrica Autêntico. Prazer refinado. Telm. 961570790
www.massagemtantrica.eu

Viver Uma Experiência maravilhosa com a nossa massagem Tântrica. Telm. 961570790
www.massagemtantrica.eu

O ethos da distinção (n=20) põe em jogo a diferença. Diferença na linguagem, nos qualificativos da anunciante, nos serviços proporcionados, no local de realização e no perfil de clientes desejados. No discurso nunca são usadas palavras ou expressões obscenas ou que enumerem práticas sexuais. O serviço oferecido é caracterizado por eufemismos como “acompanhamento”, “convívio”, “massagem” e “atendimento”. A boa formação: “cultura, licenciada”; “formação superior” “educada”; “ótima formação”; “c/ nível”; “c/ classe”; “*speak english*”; os atributos físicos e psicológicos: “elegância, sedução e discrição”, “lindas, meigas, sensuais”, “simpáticas”, “corpo escultural e atraente”, “elegante, educada, jovial, sexy, meiga”, “alta, bonita corpo escultural, simpática, com charme, discreta, sedutora e muito elegante”; o perfil de cliente: “cavalheiros de nível”, “executivo”, “senhores c/ bom gosto”, “senhores que sabem onde está a diferença”, “cavalheiro que preze a diferença”; o local de realização da transação: “apartamento de luxo”, “apartamentos privados”, “hotéis”, “motéis” e “deslocação no país e estrangeiro”. Todas estas marcas textuais acentuam a peculiaridade deste tipo de anúncios, distinguindo-os dos demais pela promessa de deferência no atendimento e pela correção e sobriedade na apresentação. O meio

mais utilizado na sua divulgação, o jornal *Público*, contribui para reforçar este ethos da distinção. Alguns anúncios representativos:

1 BELA PORTUGUESA, ótima formação, alta, bonita, corpo escultural, simpática, com charme, discreta, sedutora e muito elegante. Apartamento próprio. Ambiente calmo e discreto, Speak english. Telem: 964 689 284

REGINA Culta. Licenciada, Elegante. Convive c/ cav. nível. Apart. Próprio. Discrção. Tb. Acompanhamentos, eventos sociais, almoços, jantares. Desloc. Pais/estrangeiro. TELM: 91 7799517

ACOMPANHANTE DE LUXO - Atende em apt. priv. Massagens sensuais c/ acessórios. Hotéis e motéis 961684561

RUTE Senhora elegante, educada, jovial, sexy, meiga. Convive c/ cav. de nível. Apart. Próprio. Telm.: 929 190 282

Sofia 38A - Elegante, sensual, aceita convívio com cavalheiro que preze a diferença. Apt. privado hotéis, motéis. 14h às 23h. Tlm 926435288

O ethos da principiante remete para a imagem da jovem iniciante na prostituição que desperta desejo sexual pela sua beleza e corpo de menina ainda inexplorado. Encontramos alguns anúncios (n=6), todos publicados no *Diário As Beiras*, de discursos deste género. As marcas textuais predominantes remetem para uma corporalidade de adolescente, a maior parte na idade limite da maioridade: “menina” ou “corpo de menina”, “18 anos”. O uso de diminutivos com o sufixo -inho confere um ar infantilizado a alguns dos seus atributos: “bonequinha de luxo”, “meiguinha”, “20 aninhos”, “loirinha”, “corpinhos de sonho”. O uso dos termos “1ª vez”, “inexperiente”, “iniciante” e a “estrear” representam o estereótipo da jovem virgem que ativa o instinto “caçador” masculino, bem como a ilusão da posse. Exemplos:

1ª VEZ MENINA DE SEIA, 18 anos, rosto bonito, corpo lindíssimo, bonequinha de luxo. A estrear. Telem. 916 150 298

1ª VEZ MENINA, 20 aninhos, iniciante, meiguinha. Em privado. Telem. 913 922 949

1ª VEZ ESPANHOLA, 18a inexperiente + amiga loirinha, peito XXXL corpinhos de sonho. Leva 2 duas paga uma. Telem. 912 689 853

1ª VEZ MENINA 18 ANOS, loira belíssima, meiga e sensual, corpo menina, atende em lingerie. Telem: 915 480 195

O ethos do envolvimento emocional remete para enunciados que investem afetividade e emoção na relação. Para Costa (2007), determinadas expressões conferem uma aura de sinceridade, envolvimento e paixão à *garota de programa*, prometendo ao cliente torná-lo único e desejado durante a relação. Este tipo de discurso pretende contrariar a ideia de frieza e frete sexual associada à prostituição. De facto, para Nencel (apud RIBEIRO et al. 2008, p.40), no seu estudo sobre representações masculinas sobre a sexualidade, em Lima, no Peru,

as prostitutas são as que alugam o seu corpo para satisfazer desejos sexuais de outrem indiscriminado a troco de dinheiro, em regra, sem qualquer envolvimento emocional e sem ter por objetivo central a busca de prazer sexual

Algumas das ocorrências discursivas mencionam o beijo como parte do serviço oferecido - “adoro beijar” e “beijos ardentes” - por vezes cumulativamente com qualificativos de natureza afetiva como “meiga, simpática” e “meiguinha e carinhosa”:

DOCE MENINA, meiga, simpática, ferosa, gostosa. Toda boa. Adoro beijinhos. Telem. 962 003 408

1 HORA DE PRAZER, peitão 44, pelos sexy, 69 com prazer, nas calminhas adoro minete, desl. domicílio. Beijos quentes. Telem: 910 198 796

A SSENTONA LOIRA, toda boa, pele clara, peito 48, meiguinha e carinhosa. Espera por ti em lingerie. Oral gostoso e minete até ao fim e beijos doces. Telem. 915 363 837

LOIRAÇA TODA BOA, 27A uma brasa na cama, Rabinho grande, peludinha. Adora dar beijinhos. Oral escaldante, nas calmas. Atende em apart, privado das 10H00 às 03H00. Telem. 913 626 098

Segundo Costa (2007, p.108),

o beijo representa um tabu na prostituição, algo interdito. Diferente da comunhão dos sexos, da cópula, ele não é apenas a necessidade, mas também o sentimento (no caso, constituiria o supérfluo, o luxuoso), o que forneceria mais uma situação envolvente no campo das emoções.

Assim, a imagem do beijo torna-se “um forte recurso de persuasão/sedução”, contrariando a ideia negativa a de que “prostituta não beija”.

Para além do beijo, sinónimo de sentimento, normalmente tabu na prostituição, os traços afetivos tipicamente associados aos papéis femininos devem ser entendidos como forma de cativar e persuadir. Nos anúncios analisados, a dimensão da expressividade característica dos estereótipos femininos é visível, nomeadamente, no recurso aos termos “meiga”, “doce”, “carinhosa”. Para Amâncio (1994), estes atributos revelam a expressão de sentimentos orientados para os outros. Deste modo, os anúncios alinham com a imagem afetiva e erotizada da mulher, salientando a sua natural disponibilidade para dar afeto e satisfazer o prazer sexual masculino. Os estereótipos de género com estas características são evidentes nos seguintes exemplos:

MORENA ROSA, meiguinha safadinha, peludinha. Sem pressas cheia de amor para dar. Só para você. Ao pé da praia Telem. 910 576 321

LOIRA - Meiga, carinhosa e sensual uma autêntica boneca. Atende em apt. de luxo. Tlm 915424578

EXPERIMENTA, a menina, meiga, simpática, atrevida. Atende todos os dias. Telem. 910 173 153

A BRASILEIRA, gostosa, meiga, simpática, fogosa, Toda boa. Atendo todos os dias. Telem. 910173 153

Considerações finais

Pelo que ficou dito, os pequenos anúncios de sexo publicados na imprensa diária, pela facilidade de acesso e crescente visibilidade no espaço público, tendem a naturalizar a prostituição como um bem de consumo, de alto valor acrescentado para

homens heterossexuais que aí encontram momentos únicos de relaxamento, afeto e prazer. À sua espera, mulheres dóceis, ardentes de desejo, dispostas a tudo fazer para que a encenação se cumpra. Nesta teatralidade que se reinventa a cada passo, não se conhece quem ilumina a cena e atua nos bastidores, nem sempre fica claro o que faz mover as personagens. Certo é que estas imagens e representações tornam o género desigual e dizem muito sobre o que a sexualidade deixa ver, quando sitiada.

Como refere Ribeiro et al.:

A prostituição feminina questiona o posicionamento e as práticas da sexualidade masculina, as atitudes, imagem e representações dos homens acerca da mulher e sobretudo os seus preconceitos sexistas. (2008, p. 39).

Neste contexto sócio-discursivo, quer-se a escola como um espaço privilegiado de questionamento dos modos de ver o género, pondo em ação uma educação em sexualidade que integre a análise dos *media* nas suas abordagens. Confrontando estereótipos, fazendo falar as representações, desocultando o implícito dos textos e das imagens, descobrindo o sentir para além dos corpos aprisionados, o currículo contribui para que as identidades se renovem nos saberes partilhados e assumam projetos de liberdade.

Referências

AMÂNCIO, L. **Masculino e feminino**: a construção social da diferença. Porto: Afrontamento, 1994.

AMOSSY, R. [Org.] **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

BORJA VENTURA. **Estudio de la prostitución en España**: la prostitución en el mercado económico. Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades del Congreso de los Diputados, 2006.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, W. A. S. **O contrato de comunicação nos classificados sexuais**: estratégias discursivas de legitimação do enunciador. 2007. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

CHRISTOPHE D. **L'hipersexualisation**: L'image de l'enfant en question? Bruxelles: FAPEO, 2012.

HEINE, P. O ethos feminino em propagandas de cerveja. **Linguagem: revista eletrônica**, São Carlos, edição 20, p. 1-9, 2012. Disponível em: <http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao20/artigos/>. Acesso em 8 jan. 2013.

JEFFREYS, S. **The Idea of Prostitution**. Melbourne, Australia: Spinifex, 1997.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In MOTTA, A. R. e SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursivo**. S. Paulo: Contexto, 2008. p. 12-29.

_____. **O discurso pornográfico**. São Paulo: Parábola, 2010.

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC. **Deliberação 39/CONT-I/2010** – Anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados de várias publicações periódicas de imprensa. Lisboa: ERC, 2010.

RIBEIRO, M.; SILVA, M.C.; SCHOUTEN, J.; RIBEIRO, F.B.; SACRAMENTO, O. **Vidas na raia**: prostituição feminina em regiões de fronteira. Porto: Afrontamento, 2008.

VIGARA TAUSTE, A. M. Del texto al discurso: sexo y “género” en los anuncios de relax. In: VIGARA TAUSTE, A. M.; JIMÉNEZ CATALÁN, R. M. (Org.). **'Género', sexo, discurso**. Madrid: Laberinto, 2002. p. 377-411.

Enviado em Abril/2013
Aprovado em Setembro/2013