

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS

KELLI DA ROSA RIBEIRO

**GÊNERO ANÚNCIO DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS: EFEITOS
DIALÓGICOS DO CONSUMO PROPAGADO PELA MÍDIA NA IMAGEM
DISCURSIVA DO LOCUTOR E DO INTERLOCUTOR**

Porto Alegre
2012

KELLI DA ROSA RIBEIRO

**GÊNERO ANÚNCIO DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS: EFEITOS
DIALÓGICOS DO CONSUMO PROPAGADO PELA MÍDIA NA IMAGEM
DISCURSIVA DO LOCUTOR E DO INTERLOCUTOR**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr. Maria da Glória Corrêa di Fanti

Porto Alegre
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R484g Ribeiro, Kelli da Rosa

Gênero anúncio de classificados de serviços sexuais :
efeitos dialógicos do consumo propagado pela mídia na
imagem discursiva do locutor e do interlocutor / Kelli da
Rosa Ribeiro. – Porto Alegre, 2012.

101 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Letras, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dr. Maria da Glória Corrêa di Fanti.

1. Linguística. 2. Publicidade – Linguagem. 3. Análise
do Discurso. 4. Anúncio (Publicidade). 5. Consumo.

6. Sexo (Publicidade). I. Fanti, Maria da Glória Corrêa di.

II. Título.

CDD 418.2

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

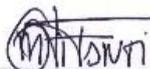
KELLI DA ROSA RIBEIRO

**GÊNERO ANÚNCIO DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS: EFEITOS
DIALÓGICOS DO CONSUMO PROPAGADO PELA MÍDIA NA IMAGEM
DISCURSIVA DO LOCUTOR E DO INTERLOCUTOR**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 6 de janeiro de 2012

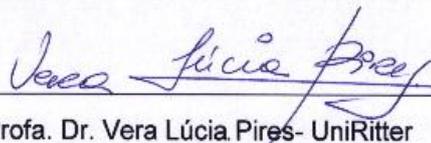
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dr. Maria da Glória di Fanti - PUCRS



Profa. Dr. Maria Cristina Freitas Brisolará - FURG



Profa. Dr. Vera Lúcia Pires- UniRitter

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força que me concedeu, para concluir, com êxito, este trabalho.

Ao Amadeu Neto, meu esposo e companheiro de todas as horas, pelo amor, paciência, carinho e dedicação.

Aos meus pais Paulo e Rute, pelo incentivo incondicional e pelas palavras de ânimo e de carinho, ao longo das idas e vindas de Rio Grande – Porto Alegre.

Ao meu irmão Jairo, por sempre transmitir o orgulho que sente da irmã.

À tia Guiomar e a minha sogra Eloísa, pelo acolhimento carinhoso em Porto Alegre.

Aos amigos de longa data que garantiram as risadas e as diversões de alguns sábados em Rio Grande, tornando a volta a Porto Alegre, nas segundas-feiras, mais leve e cheia de boas lembranças. Obrigada pela companhia, Lilian, Thales, Katiúscia e José Carlos.

Às amigas conquistadas durante o mestrado que tornaram a caminhada florida e proporcionaram momentos descontraídos, alegres e divertidos. Obrigada, Natasha, Fernanda, Josiane, Adriana, Andrea e Veridiana por dividirem comigo esses momentos, as inquietações provocadas por Bakhtin e a atenção da orientadora.

À minha orientadora Prof^a Maria da Glória, pela orientação e pelas diversas discussões e reflexões que geraram e possibilitaram este trabalho.

Aos demais professores, coordenação e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelo apoio e atenção.

A CAPES, pela oportunidade de estudar com bolsa integral e assim me dedicar à pesquisa.

Uso a palavra para compor meus silêncios.

Não gosto das palavras
fatigadas de informar.

Dou mais respeito
às que vivem de barriga no chão
tipo água pedra sapo.

Entendo bem o sotaque das águas.

Dou respeito às coisas desimportantes
e aos seres desimportantes.

(...) Prezo insetos mais que aviões.

Prezo a velocidade
das tartarugas mais que a dos mísseis.

Sou um apanhador de desperdícios:

Amo os restos
como as boas moscas.

(...) Só uso a palavra para compor meus silêncios.

(MANOEL DE BARROS, 2007)

RESUMO

Levando em consideração a importância social do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, no que diz respeito às diversas formas de interações verbais postas em circulação no jornalismo impresso, este trabalho pretende realizar uma reflexão enunciativo-discursiva, sob o ponto de vista dialógico da linguagem, sobre o discurso dos anúncios de classificados em que homens e mulheres oferecem serviços sexuais. Este estudo tem como objetivo geral analisar aspectos discursivos que envolvem a construção da imagem do sujeito locutor e do interlocutor, observando efeitos de sentido instaurados nas cenas produzidas em cinco anúncios de classificados de serviços sexuais de diferentes jornais impressos de variadas regiões do Brasil. Como objetivos específicos, visa: (a) verificar, no desenvolvimento da investigação, as marcas linguísticas articuladas à situação discursiva que criam a imagem do sujeito locutor, observando as palavras utilizadas para nomear características físicas e características de sua atividade sexual; (b) observar como a imagem discursiva do sujeito interlocutor, a quem é destinado o anúncio, emerge no interior do discurso do locutor; (c) analisar relações dialógicas instauradas pela escolha do signo ideológico na autonegação do sujeito discursivo no anúncio, atentando para as refrações deste signo; (d) examinar como as diversas vozes sociais (pontos de vista) interagem nos anúncios, por meio da análise das palavras empregadas. Como embasamento teórico central, este trabalho recorre às ideias linguísticas da teoria dialógica do discurso, desenvolvida por Mikhail Bakhtin e seu Círculo. Tais reflexões teóricas possibilitam o estudo enunciativo-discursivo do funcionamento e da refração de sentidos das palavras mobilizadas nos anúncios de classificados de serviços sexuais que criam a imagem discursiva do locutor e do interlocutor do anúncio. Os cinco anúncios de classificados selecionados para esta investigação foram retirados dos jornais *Zero Hora*, de Porto Alegre, e *Agora*, de Rio Grande, ambos representam a Região Sul; *Folha de S. Paulo*, da cidade de São Paulo, Região Sudeste; *Diário do Pará*, da cidade de Belém, representando a Região Norte do país; e o *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, da Região Nordeste. Quanto à metodologia de análise, efetuamos, primeiramente, a análise individual de cada anúncio, levando em conta os signos ideológicos evocados na autonegação do locutor, nas características físicas, nas características de atividade sexual, no endereçamento do enunciado/anúncio e no aparecimento e entrecruzamento de vozes sociais. A seguir, considerando que os enunciados são constituídos dialogicamente na cadeia de comunicação discursiva, os cinco anúncios foram colocados em relação dialógica, a fim de serem cotejadas as características dos enunciados. Assim, buscando refletir sobre os processos discursivos dos anúncios de classificados, mostramos como são refratados efeitos do consumo na imagem discursiva do locutor e do interlocutor no anúncio de serviços sexuais. Além disso, verificamos de que forma certos tipos idealizados de homens e mulheres são veiculados na mídia e, sobretudo na publicidade, partindo-se da análise das relações dialógicas instauradas pelas diversas vozes sociais. Tais vozes ressoam a partir dos signos ideológicos engendrados no discurso do anúncio e revelam os diversos pontos de vista a respeito do corpo, do sexo e do prazer.

Palavras-chave: anúncios de classificados de serviços sexuais; gênero do discurso; imagem discursiva do locutor e do interlocutor; relações dialógicas; efeitos do consumo.

ABSTRACT

Considering the social importance of gender classified ad for sexual services, with respect to the various forms of verbal interaction circulated in print journalism, this paper intends to conduct an enunciative-discursive reflection from the point of view of language dialogical on the discourse of classified ads in which men and women offer sexual services. This study aims at analyzing discursive aspects that involve the construction of the subject image of the speaker and interlocutor, observing effects of meaning produced in the scenes set up in five classified ads for sexual services of different newspapers in different regions of Brazil. As specific objectives, to: (a) verify the development of research, articulated language marks the discursive situation that create the picture of the individual speaker, noting the words used to name and physical characteristics of their sexual activity, (b) to observe discursive as the image of the subject party, to whom the advertisement is intended emerges within the discourse of the speaker, (c) analyze dialogic relations introduced by the choice of sign in the ideological self-naming of the subject of discourse in the notice, paying attention to the refractions of the sign; (d) examine how the various social voices (views) interact in the ads, by analyzing the words used. As the central theoretical basis, this paper resorts to ideas of linguistic theory of the dialogic discourse, developed by Mikhail Bakhtin and his Circle. These theoretical reflections enable the study enunciative-discursive operation and refraction of meanings of the words mobilized in the classified ads for sexual services that create the discursive image of the speaker and the speaker of the ad. The five selected classified ads for this investigation were taken from the newspaper *Zero Hora*, Porto Alegre, and *Agora* the Rio Grande, both represent the South Region, *Folha de S. Paulo*, the city of São Paulo, Southeast Region, *Diário do Pará*, in Belém, representing the North of the country, and the *Diário do Nordeste*, in Fortaleza, Northeast Region. Regarding the methodology of analysis, we have made, first, the individual analysis of each ad, taking into account the ideological signs evoked in the speaker's self-naming, physical characteristics, the characteristics of sexual activity, in addressing the statement / announcement and the appearance and crossover of social voices. Hereafter, considering that the statements are made dialogically in the chain of discursive communication, the five ads were placed in dialogic relation, in order to be checked against the characteristics of the utterances. So, trying to reflect on the discursive processes of classified ads, we show how effects of consumption are refracted in the discursive image of the speaker and interlocutor in the advertisement of sexual services. In addition, we see how certain types of idealized men and women are aired in the media and especially in advertising, starting from the analysis of dialogical relations introduced by the various social voices. These voices echo from the ideological signs engendered the discourse of the ad and reveal the various points of view about the body sex and pleasure.

Keywords: classified ads for sexual services, gender discourse, discursive image of the speaker and interlocutor; dialogical relations, effects of consumption.

RESUMEN

Teniendo en cuenta la importancia social del anuncio de género clasificados de servicios sexuales, con respecto a las diversas formas de interacción verbal circulado en la prensa escrita, este documento tiene la intención de llevar a cabo una reflexión enunciativo-discursivo desde el punto de vista del lenguaje dialógico en el discurso de los anuncios en los que hombres y mujeres que ofrecen servicios sexuales. Este estudio tiene como objetivo analizar los aspectos discursivos que implican la construcción de la imagen del objeto del orador y el interlocutor, la observación de efectos de sentido producidos en las escenas que transcurren en cinco anuncios de servicios sexuales de los periódicos en distintas regiones de Brasil. Como objetivos específicos, para: (a) comprobar el desarrollo de la investigación, el lenguaje articulado marca la situación discursiva que crean la imagen del hablante individual, teniendo en cuenta las palabras utilizadas para las características físicas y el nombre de su actividad sexual, (b) para observar discursiva como la imagen del partido sujeto, a quien el anuncio está destinado surge en el discurso del orador, (c) analizar las relaciones dialógicas introducido por la elección del cartel en la autodefinición ideológica de denominación del sujeto del discurso en el aviso, prestando atención a las refracciones de la señal; (d) examinan cómo las diferentes voces sociales (visitas) interactuar en los anuncios, mediante el análisis de las palabras utilizadas. Como el marco teórico central, este documento se basa en las ideas de la teoría lingüística del discurso dialógico, desarrollado por Mijail Bajtín y su círculo. Estas reflexiones teóricas permiten el estudio de enunciación discursiva de operación y la refracción de los significados de las palabras desplegadas en los anuncios clasificados de servicios sexuales que crean la imagen discursiva del Presidente y el del anuncio. Los cinco anuncios seleccionados para esta investigación fueron tomadas del periódico *Zero Hora*, de Porto Alegre, y *Agora* el Río Grande, tanto representar a la Región Sur, *Folha de S. Paulo*, la ciudad de São Paulo, Región Sudeste, *Diario do Pará*, en Belém, representa el norte del país, y el *Diario do Noroeste*, en Fortaleza, región Nordeste. En cuanto a la metodología de análisis, que hemos hecho, en primer lugar, el análisis individual de cada anuncio, teniendo en cuenta los signos ideológicos evocado en el altavoz de la auto-denominación, características físicas, las características de la actividad sexual, en el tratamiento de la declaración / anuncio y la apariencia y el cruce de las voces sociales. Entonces, teniendo en cuenta que las declaraciones se realizan de manera dialógica en la cadena de comunicación discursiva, los cinco anuncios fueron colocados en relación dialogal, con el fin de cotejarse con las características de los enunciados. Por lo tanto, tratar de reflexionar sobre los procesos discursivos de anuncios clasificados, se muestra cómo los efectos del consumo se refractan en la imagen discursiva del hablante y el interlocutor en el anuncio de servicios sexuales. Además, vemos cómo ciertos tipos de hombres y mujeres idealizadas se emiten en los medios de comunicación y, sobre todo en la publicidad, a partir del análisis de las relaciones dialógicas introducidas por las voces sociales diferentes. Estas voces hacen eco de los signos ideológicos generado el discurso de la publicidad y mostrar los diferentes puntos de vista sobre el cuerpo, el sexo y el placer.

Palabras clave: anuncios de servicios sexuales, el discurso de género, imagen discursiva del hablante y el interlocutor, relaciones dialógicas, los efectos del consumo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO	17
1.1 O DIALOGISMO COMO PRINCÍPIO DA LINGUAGEM	19
1.2 GÊNEROS DO DISCURSO E ATIVIDADE HUMANA: RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA	22
1.3 ENUNCIADO: ELO NA COMUNICAÇÃO DISCURSIVA	25
1.4 PALAVRA: SIGNO IDEOLÓGICO POR EXCELÊNCIA	28
2 CORPO E SEXO COMO PRODUTOS CONSUMÍVEIS NA SOCIEDADE E NA MÍDIA: REFLEXÕES SOBRE O OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE SELEÇÃO E ANÁLISE	33
2.1 MÍDIA, JORNAL E CONSUMO: DISCUSSÃO SOBRE A ESFERA DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DO DISCURSO DO ANÚNCIO	35
2.2 O GÊNERO ANÚNCIO DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS E A MATERIALIDADE DOS ENUNCIADOS: COMO ENTENDER AS IMAGENS CONSTRUÍDAS NOS DISCURSOS DOS ANÚNCIOS?.....	46
3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS: CONSTRUINDO SENTIDOS POR MEIO DAS TRAMAS DIALÓGICAS DO DISCURSO DA SEDUÇÃO E DO PRAZER	55
3.1 ABORDAGEM DIALÓGICA DE CADA ANÚNCIO SELECIONADO	55
3.1.1 Anúncio A (<i>Jornal Agora</i>)	56
3.1.2 Anúncio B (<i>Jornal Zero Hora</i>)	60
3.1.3 Anúncio C (<i>Jornal Folha de S. Paulo</i>)	64
3.1.4 Anúncio D (<i>Jornal Diário do Nordeste</i>).....	68
3.1.5 Anúncio E (<i>Jornal Diário do Pará</i>).....	73
3.2. ABORDAGEM DIALÓGICA DOS ANÚNCIOS EM ANÁLISE	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	100

INTRODUÇÃO

Desde que iniciei meus estudos na área da linguística no curso de Especialização em Linguística e Ensino do Português na Universidade Federal do Rio Grande – FURG – e logo após no curso de Mestrado em Linguística na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – e, partindo de leituras e reflexões referentes à enunciação e ao discurso¹, me chamou a atenção a representação discursiva do corpo e da sexualidade nos meios de comunicação da mídia em geral. É fascinante como a linguagem possibilita a criação de uma realidade, de uma situação, de uma cena.

O corpo feminino e o masculino bem como suas partes são ora exaltados, como por exemplo, em publicidades, ora denegridos por meio de piadas em programas humorísticos. Em volta desses discursos sobre o corpo ligado ao sexo e ao prazer flutua tanto o erotismo e a sensualidade, quanto a banalidade que muitas vezes beira o escárnio e o ridículo. Além disso, o corpo e o prazer sexual, na sociedade, tornando-se objetos de desejo de homens e mulheres, impulsionam e engendram, na esfera midiática, um novo tipo de publicidade: o anúncio de serviços sexuais oferecidos por garotos e garotas de programas.

A ideia do presente trabalho nasceu a partir dessas questões que me intrigavam e ganhou força após uma situação pela qual passei em 2008. Naquela ocasião procurei o Jornal Agora da cidade de Rio Grande, onde moro, para anunciar minhas aulas particulares de língua portuguesa. Anunciei no caderno de Classificados na seção “Serviços Liberais”, em que autônomos de diversos campos do trabalho anunciam seus serviços ao público leitor. No dia seguinte comprei o referido jornal e constatei que, ao lado do meu anúncio de aulas particulares, estavam anúncios de técnicos em informática, babás, cartomantes, garotas e garotos de programa.

Entre tantos anúncios de tal seção em que diversos profissionais anunciavam seus serviços, percebi certa peculiaridade nos anúncios de classificados em que garotos e garotas de programa oferecem serviços sexuais. Nestes discursos era possível observar a criação de uma imagem, ou seja, de uma ideia discursiva do sujeito que anuncia seu serviço através das palavras que o nomeiam, como por exemplo, “fada sexual”, “Capitu”, “Vanessa Surfistinha”,

¹ Esta dissertação está vinculada ao projeto de pesquisa *Vozes em (Dis)curso: estudo da produção de sentidos* (Di Fanti, 2010) que integra o grupo de pesquisa *Tessitura: Vozes em (Dis)curso* (PUCRS-CNPq), coordenado pela Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti, do Núcleo de Estudos do Discurso do Programa de Pós-Graduação em Letras – Linguística da PUCRS. Estes projetos têm como ponto de partida os pressupostos teóricos do Círculo de Bakhtin e estabelecem interfaces com outras áreas de conhecimento, a fim de problematizar a produção, circulação e recepção do discurso em diferentes esferas de atividade humana.

que descrevem tanto suas características físicas, como “seios fartos”, “musculoso”, “mulata”, quanto suas características de atividade sexual, como “máximo prazer”, “realizo fetiches”, “adoro beijar”.

Assim, ao ingressar no mestrado e tendo contato com as leituras das obras do Círculo de Bakhtin, a ideia de analisar os anúncios de classificados de serviços sexuais começou a ser amadurecida e ganhou solidez teórica. Por meio, então, da análise e reflexão sobre os signos verbais ideológicos que compõem o classificado, é possível também recuperar a imagem discursiva do locutor e do interlocutor a quem se dirige o anúncio, uma vez que as palavras mobilizadas no discurso não são neutras, pois são fruto da interação entre sujeitos e, por consequência, trazem em sua constituição apreciações valorativas de um locutor em relação ao objeto do discurso e em relação ao outro sobre o objeto (BAKHTIN, 2003).

Estudar a imagem do locutor e do interlocutor no discurso, desse modo, permite trazer à reflexão uma abordagem discursiva das palavras no anúncio, já que a linguagem não é o reflexo direto da realidade empírica dos fatos, mas sim materializa-se como uma construção discursiva dos fatos sociais. Os signos, palavras e enunciados são reflexos e refrações dessa realidade, comentam, divergem, concordam, avaliam, (re)avaliam tal realidade. Nessa perspectiva, este trabalho torna-se relevante, pois, além de tratar de um gênero discursivo ainda pouco explorado no campo dos estudos do discurso, o anúncio de classificados de serviços sexuais possibilita a discussão do funcionamento das palavras utilizadas na esfera de comunicação que o engendra. Também torna-se relevante estudar esse gênero à luz dos conceitos desenvolvidos pela teoria bakhtiniana, já que as ideias desta teoria contemplam o estudo de diversos discursos, materializados em variados gêneros, desde os mais canônicos aos mais cotidianos, considerando, nesse sentido, que tais gêneros do discurso são produzidos em diversas situações de interação verbal.

Percebendo, então, a mobilização de diferentes discursos sociais que são evocados nos enunciados do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, buscamos entender como os sentidos são produzidos, por meio de relações dialógicas, ideológicas e de alteridade. Assim, é neste terreno que surge o problema a ser discutido no presente trabalho: como se constroem discursivamente as imagens do locutor e do interlocutor em anúncios de classificados de serviços sexuais?

É importante salientar que o jornal – suporte dos anúncios de classificados – é uma construção ideológica da sociedade em que signos verbais e não verbais, em conjunto, dão sentidos a este veículo de comunicação que age, ativa e dialogicamente, na vida social. Para

Bakhtin/Volochinov (2006, p. 36), todo signo é ideológico e está, indissolúvelmente, ligado à situação social. A palavra, nessa perspectiva, é considerada um signo ideológico por excelência, uma vez que funciona como elemento que acompanha toda a criação ideológica. Nessa perspectiva, a palavra é enunciada por um sujeito situado no tempo e no espaço, isto é, a palavra é enunciada por um sujeito envolto numa situação contextual e esse sujeito mobiliza a palavra sempre projetando outrem, de quem espera resposta. A palavra então tomada como expressão verbal enunciada num contexto traz consigo também aspectos não verbais dessa interação.

O conceito de signo ideológico postulado pelo Círculo de Bakhtin é de suma importância para entendermos a valoração e a entoação das palavras no discurso do anúncio. Conforme Bakhtin/Volochinov (2006, p. 35), o signo ideológico só toma existência num “terreno interindividual”, ou seja, somente num processo de interação entre duas consciências é que se torna possível o signo ideológico. Dessa maneira, é necessário que os dois indivíduos estejam socialmente organizados, formando assim uma comunidade linguística, um grupo social.

Além disso, o signo, para a teoria dialógica do discurso, não existe apenas como parte de uma realidade, ele reflete e refrata uma outra realidade. Isto é, numa operação simultânea, o signo descreve o mundo e constrói interpretações desse mundo. Ainda, ressalta o autor que “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 33).

As análises que pretendem mostrar a construção da imagem do sujeito no anúncio de classificados de serviços sexuais terão como embasamento teórico central a teoria dialógica do discurso, desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin, destacando-se em especial os conceitos de relação dialógica, signo ideológico, palavra, enunciado, alteridade, vozes e gênero discursivo.² Além disso, este trabalho estabeleceu diálogo com outros autores, a fim de refletir sobre o objeto de estudo. Assim, com vistas à discussão e problematização do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais como discurso publicitário que propaga a comercialização do sexo, este trabalho encontra respaldo nas reflexões de Dominique Maingueneau (2001, 2008 e 2010), em especial o conceito de cenografia discursiva, de modo a auxiliar na

² O Círculo de Bakhtin, postumamente denominado dessa forma pelos estudiosos da área do discurso, era composto por profissionais de diversos campos do conhecimento que tinham ideias em comum. Havia entre o grupo biólogo, pianista, filósofo, professor, entre outros. As ideias essenciais que perpassavam as obras dos estudiosos eram a preocupação com a filosofia e a reflexão sobre a linguagem. É importante destacar que os principais nomes representantes das ideias linguísticas do Círculo eram Mikhail Bakhtin, o líder, Valentin Voloshinov e Pavel Medvedev (FARACO, 2009, p. 13).

delimitação do objeto de estudo, abordagem desenvolvida na seção destinada aos procedimentos metodológicos.

Ainda na tentativa de problematizar a questão do comércio e publicidade do corpo e do sexo, recorreremos às reflexões filosóficas de Dany-Robert Dufour (2005). Para respaldo teórico nas discussões a respeito da construção de estereótipos de beleza, que envolve homens e mulheres, encontramos apoio nas discussões propostas Ruth Amossy (1991), em que discute o conceito de estereótipo. Nesse sentido, como o processo de estereotipia circula por meio dos diversos discursos sociais, sobretudo na esfera midiática, recorreremos às discussões teóricas de Patrick Charaudeau (2010), especificamente o conceito de mídia.

O discurso, seguindo a ótica bakhtiniana, é um fenômeno social e essencialmente dialógico, uma vez que o enunciado concreto aparece repleto de vozes sociais que carregam consigo pontos de vista, visões de mundo, valorações. O locutor, dessa maneira, não recorre ao sistema abstrato da língua para enunciar suas ideias, ou seja, a palavra enunciada pelo locutor “está nos lábios de outrem, nos contextos de outrem e a serviço das intenções de outrem” (BAKHTIN, 1998, p. 100).

O sistema, entretanto, não pode ser de forma alguma desconsiderado pelos pesquisadores da língua, pois, segundo Bakhtin/Volochinov (2006, p. 134), há duas propriedades na enunciação: uma da ordem do repetível, da recorrência, que o autor chama de significação; outra propriedade é o tema, que em outros termos é o sentido da “enunciação concreta” que acontece sob condições sócio-históricas definidas. Por ser ligado à situação social, o tema é um elemento não-reiterável, irrepetível, que não pode ser segmentado em unidades.

Diante dos questionamentos apresentados e do panorama teórico no qual nos inscrevemos, esta dissertação tem como objetivo geral analisar aspectos discursivos que envolvem a construção da imagem do sujeito locutor e do interlocutor em anúncios de classificados de serviços sexuais, observando efeitos de sentido instaurados nas cenas produzidas em cinco jornais impressos de diferentes regiões do Brasil. Como objetivos específicos este trabalho pretende (a) verificar, no desenvolvimento da investigação, as marcas linguísticas articuladas à situação discursiva que criam a imagem do sujeito locutor, observando as palavras utilizadas para nomear características físicas e características da atividade sexual; (b) observar como a imagem discursiva do sujeito interlocutor, a quem é destinado o anúncio, emerge no interior do discurso do locutor; (c) analisar relações dialógicas instauradas pela escolha do signo ideológico na autonegação do sujeito

discursivo no anúncio, atentando para as refrações deste signo; (d) examinar como as diversas vozes sociais interagem nos anúncios, por meio da análise das palavras empregadas.

Tendo estabelecido tais metas de pesquisa e com vistas a cumpri-las ao longo deste trabalho, desenvolvemos procedimentos metodológicos que orientam as análises dos anúncios. Foi feito, previamente, um levantamento de jornais brasileiros que possuem anúncios de classificados em que homens e mulheres oferecem seus serviços sexuais e percebemos que todos os jornais que apresentam um caderno para anúncios de classificados, entre as seções de imóveis, veículos e serviços, possuem uma seção destinada ao oferecimento de serviços sexuais. Nesses anúncios, o que nos chamou mais atenção foram as diferentes formas com que os locutores apresentavam seus serviços, por meio das palavras empregadas no discurso.

Logo após, fizemos uma seleção dos jornais publicados no período de 2010 e 2011 de diferentes regiões do país, visando a contemplar a produção, circulação e recepção do discurso em diferentes materializações. Importa destacar também que esses jornais foram escolhidos pela acessibilidade de compra em bancas ou pela disponibilidade on-line da versão impressa do jornal e dos classificados, pois muitos jornais não estão disponíveis nas bancas ou nas rodoviárias e alguns que apresentam a versão impressa on-line não liberam o caderno de classificados para não-assinantes.

Dessa forma, os jornais escolhidos para compor o quadro das análises foram: o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, e o jornal *Agora*, de Rio Grande, ambos representam a Região Sul; jornal *Folha de S. Paulo*, da cidade de São Paulo, Região Sudeste; *Diário do Pará*, da cidade de Belém, representando a Região Norte do país; e o jornal *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, da Região Nordeste. Os anúncios coletados dos referidos jornais apresentam uma importante heterogeneidade de características discursivas, pois são dirigidos a diferentes públicos de diversas vivências sócio-culturais.

As análises são desenvolvidas levando-se em consideração aspectos relativos a designações sobre características físicas e expressões discursivas que se referem à caracterização da atividade sexual sugerida pelo sujeito quanto ao serviço oferecido. Além disso, levaremos em conta os signos ideológicos escolhidos para autonegação e elementos discursivos que permitam verificar o endereçamento do anúncio. Considerando que os discursos se entrecruzam com outros discursos e vozes sociais, faremos a análise das palavras que compõem cada anúncio, verificando a presença do outro na constituição da imagem do locutor e do interlocutor. Após essa etapa, analisaremos a autonegação do sujeito locutor.

Por fim, observaremos as variadas vozes, que se combinam e tornam o discurso dos anúncios lugar de subjetividade.

A presente dissertação está estruturada em três capítulos seguidos das considerações finais. O primeiro capítulo, intitulado *Teoria dialógica do discurso*, traz alguns aspectos da teoria desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin, ressaltando conceitos que farão parte das análises dos anúncios, e está organizado em quatro seções: (i) *O dialogismo como princípio da linguagem*, (ii) *Gêneros do discurso e atividade humana: relação de interdependência* (iii) *Enunciado: elo na comunicação discursiva* e (iv) *Palavra: signo ideológico por excelência*.

O segundo capítulo compreende a metodologia de seleção e análise do material. Este capítulo denomina-se *Corpo e sexo como produtos consumíveis na sociedade e na mídia: reflexões sobre o objeto de estudo e procedimentos metodológicos de seleção e análise* e está dividido em duas seções, tendo como base a metodologia proposta por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e filosofia da linguagem*. Na primeira seção - *Mídia, jornal e consumo: discussão sobre a esfera de produção e circulação do discurso do anúncio* - fazemos uma discussão sobre a relação da publicidade e o jornal na esfera midiática, compreendendo a circulação e recepção dos anúncios de classificados de serviços sexuais. Essa seção ainda propõe uma reflexão sobre publicidade e sua importância social e mercadológica na delimitação do nosso objeto de estudo, levando em consideração as contribuições de Dominique Maingueneau, Dany-Robert Dufour, Ruth Amossy e Patrick Charaudeau.

Na segunda seção - *O gênero anúncio de classificados de serviços sexuais e a materialidade dos enunciados: como entender as imagens construídas nos discursos dos anúncios?* - abordamos a relação da publicidade com o anúncio, atentando para a cenografia criada no discurso e as características de estilo e forma composicional próprias do gênero em discussão. Nesta seção ainda mostramos os procedimentos metodológicos de seleção dos anúncios de cada um dos cinco jornais escolhidos para esta pesquisa. Também nesta segunda seção apresentamos os critérios de análise dos cinco anúncios, levando em consideração reflexões teóricas a respeito do enunciado concreto e sua materialidade em um gênero discursivo.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado às análises dos anúncios. Intitulado *Análise de anúncios de classificados de serviços sexuais: construindo sentidos por meio das tramas dialógicas do discurso da sedução e do prazer*, este capítulo se estrutura em duas seções: a primeira se subdivide em cinco partes, em que cada uma se destina a observar um

anúncio de um dos jornais selecionados. É feita então uma análise detalhada de cada palavra que compõe o anúncio, tendo em vista os aspectos envolvidos no processo de construção da imagem discursiva do locutor e do interlocutor.

Como não é objetivo deste trabalho verificar os anúncios de maneira isolada, pois entendemos que o enunciado vive e só tem sentido na relação com outros enunciados da esfera discursiva em que é produzido, elaboramos uma segunda subdivisão deste capítulo de análise. Para tanto, são destacados cinco aspectos de análise que possibilitam a construção da imagem do sujeito no discurso: autonegação, características físicas, características de atividade sexual do locutor, endereçamento e vozes sociais.

Assim, depois de analisar os anúncios, separadamente, na primeira parte do capítulo, eles são colocados em confronto, ou seja, em relação dialógica, levando em consideração os critérios já mencionados. Dessa forma, é possível notar que, na relação tensa entre os anúncios, os sentidos refratados revelam a relação de alteridade que está subjacente na linguagem. Por meio das escolhas dos signos ideológicos que designam o nome/codônimo do locutor no discurso e dos signos que nomeiam as características físicas e as características da atividade sexual sugerida pelos sujeitos dos anúncios, percebemos o (entre)cruzamento de já-ditos nos discursos que mostram as ressonâncias de outros discursos sociais e valorações ideológicas sobre o corpo masculino e feminino, beleza e sensualidade relacionadas ao consumo no mercado sexual.

Por fim, nas considerações finais, apresentamos reflexões, verificando se os objetivos foram alcançados com a pesquisa, se o problema foi desenvolvido e respondido e se novas questões surgiram durante as análises dos anúncios. Ressaltamos ainda que estudar o discurso do anúncio de classificados de serviços sexuais é importante, uma vez que, por meio desses enunciados, percebemos uma multiplicidade de vozes sociais que mostram as relações ideológicas que os sujeitos mantêm com o comércio do corpo e do prazer. Entendemos também que é importante levantar reflexões e discussões a respeito desses anúncios, levando em consideração a grande circulação de tais discursos no campo midiático, através do jornal impresso, veículo ideológico representativo de propagação do consumo de diversos bens e serviços na sociedade.

1 TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO

Muitos pesquisadores da área dos estudos do discurso têm retomado as concepções teóricas do Círculo de M. Bakhtin. Isso se deve, certamente, às grandes contribuições que as pesquisas de gêneros do discurso e outros conceitos desenvolvidos pelos pensadores do Círculo trouxeram e ainda trazem tanto para os estudos da Linguística, quanto para os estudos de outros campos das humanidades, como Educação, Filosofia, Sociologia etc. Trabalhar com os pressupostos teóricos de Bakhtin não é tarefa fácil. Talvez seja porque suas proposições sobre o humano, mundo e linguagem ultrapassaram o padrão acadêmico da época e até romperam com paradigmas do próprio fazer científico.

A elaboração teórica do Círculo de Bakhtin, principalmente em *Marxismo e filosofia da linguagem* e *Estética da criação verbal*, apresenta alguns questionamentos referentes aos estudos teóricos sobre linguagem realizados no século XIX e também no século XX. Bakhtin/Volochinov (2006, p.74) discorre sobre duas fortes correntes do pensamento linguístico: “o subjetivismo idealista” e o “objetivismo abstrato”. A primeira orientação interessa-se, sobretudo, “pelo ato da fala, de criação individual como fundamental da língua” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 74). Nessa perspectiva teórica, então, o “psiquismo individual constitui a fonte da língua” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 74) e o olhar do pesquisador se direciona aos fatos da criação verbal individual sem levar em conta a inserção sócio-ideológica do sujeito que produz linguagem.

Já na segunda orientação teórica, no objetivismo abstrato, diferentemente do subjetivismo idealista, são as formas estáveis e repetíveis do sistema que ganham papel central nas pesquisas linguísticas. Bakhtin/Volochinov (2006, p. 79) ressalta ainda que o “centro organizador de todos os fatos da língua” situa tal orientação com o olhar voltado para o sistema linguístico, isto é, “o sistema das formas fonéticas, gramaticais, e lexicais da língua” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 79).

Em *O problema do texto na lingüística, na filologia e em outras ciências humanas* (BAKHTIN, 2003, p. 313), Bakhtin propõe que o estudo da língua aconteça levando-se em consideração as singularidades do enunciado e de sua relação dialógica com outros enunciados. Nesse sentido, o filósofo russo afirma que a questão é saber se “a ciência opera com tais individualidades absolutamente singulares como os enunciados” e mais ainda “se eles não iriam além dos limites do conhecimento generalizador” (BAKHTIN, 2003, p. 313).

Assim, podemos entender que a preocupação do Círculo seria, então, pensar um estudo da linguagem que tivesse como foco a interação verbal e que não reduzisse a língua a

uma mera ferramenta, descolada de sua realidade social e, portanto, privada de história e de relações ideológicas. A partir dessa forma de olhar os eventos da linguagem, salientamos que língua e sociedade não podem ser estudadas de maneira fragmentada como se fossem fenômenos estanques e eventos unívocos. Língua e sociedade mantêm relações de interdependência, isto é, no processo de interação verbal, a língua é fundamental para que os sujeitos, que vivem necessariamente em uma sociedade, se comuniquem e, assim, produzam sentidos nesse processo.

Bakhtin/Volochinov não nega, em seus escritos, a existência e a importância de se considerar nos estudos do discurso um sistema de formas linguísticas repetíveis, tanto que em *Marxismo e filosofia da linguagem*, obra que traz críticas ao objetivismo abstrato, declara-se que

na realidade, o locutor serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas (para o locutor, a construção da língua está orientada no sentido da enunciação da fala). Trata-se, para ele, de utilizar as formas normativas (admitamos, por enquanto, a legitimidade destas) num dado contexto concreto. Para ele, o centro de gravidade da língua não reside na conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 95)

Fica evidente neste trecho que na enunciação cabe tanto o novo (sentido dado pelo uso das formas), quanto o idêntico (significação dada pela própria forma). Para Bakhtin/Volochinov, as formas são necessárias, pois o locutor, sujeito sócio-historicamente localizado, compartilha de um sistema, por meio do qual todos da comunidade podem lançar mão e, então, delegar um novo sentido à forma utilizada. Na verdade, forma, contexto enunciativo, locutor em relação ao outro estão tão unidos no discurso que, excluindo um ou outro aspecto, corremos o risco de cortar partes importantes em uma análise. Entendemos, então, que a reflexão proposta pelo filósofo da linguagem considera que a forma linguística é (re)atualizada no contexto concreto da enunciação, refratando novos sentidos, novas interpretações e refrações do uso dessa entidade linguística abstrata.

Assim, também é preocupação do pensamento bakhtiniano mostrar as relações ideológicas e de valoração que os signos mantêm na cadeia discursiva. Ao sujeito é dado um papel central no processo enunciativo, uma vez que o usuário da língua mantém uma relação intrínseca e inseparável com sua linguagem. Logo, o filósofo russo toma o locutor e seu discurso sempre em relação com o outro e com os outros discursos já proferidos. O sujeito bakhtiniano nunca é completo, fechado em si, uma vez que sua existência depende do relacionamento com os outros, estabelecido dialogicamente através da linguagem. Nessa

perspectiva, o locutor, a fim de enunciar suas ideias, não recorre ao sistema abstrato de formas da língua, já que a palavra enunciada pelo locutor é buscada e “está nos lábios de outrem, nos contextos de outrem e a serviço das intenções de outrem” (BAKHTIN, 1998, p. 100).

Partindo dessas reflexões iniciais, discutimos, nas seções seguintes, importantes conceitos desenvolvidos pela teoria dialógica do discurso, abordando, via enfoque enunciativo-discursivo, relações dialógicas e de alteridade, gênero discursivo, enunciado, palavra, signo ideológico e pluralidade de vozes.

1.1 O DIALOGISMO COMO PRINCÍPIO DA LINGUAGEM

A linguagem para o Círculo de Bakhtin é essencialmente dialógica. Tal propriedade não se limita ao diálogo em sua forma composicional nem tampouco como uma forma de resolução de conflitos entre os homens. Na amplitude postulada pela teoria bakhtiniana, a linguagem em uso é vista como um diálogo sem conclusão e inacabável, pois parte de diversas enunciações já ditas no meio social, encontrando o locutor que lhe dará um novo sentido (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 98). Por isso, não há limites para o contexto dialógico, assim como não pode haver a primeira nem a última palavra proferida.

Em vista disso, o Círculo, para explicar o princípio dialógico de todo o discurso, ressalta que a palavra, comportando duas faces, procede de alguém e se dirige para alguém. Esse processo acontece em todas as dimensões possíveis da vida da linguagem, pois, como destaca Bakhtin/Volochinov (2006, p. 17),

toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. (...) A palavra é uma espécie de ponte laçada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.³ (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 17)

Podemos observar tal “ponte” em qualquer discurso, pois todas as enunciações estão impregnadas com essa relação de interdependência entre locutor – interlocutor. Desde uma simples conversa cotidiana em que se fala sobre algo ou alguém, até um texto científico, filosófico ou judiciário apresentarão palavras não inéditas, palavras povoadas já de outras entonações, avaliadas e reavaliadas, enfim, nos discursos encontramos palavras de outros

³ Grifos do autor.

dirigidas e projetadas a outros, esperando suas possíveis respostas, como se fosse um grande e eterno diálogo.

Bakhtin, em *Problemas da Poética de Dostoievski* (BAKHTIN, 1999), levanta reflexões a respeito de certos tipos de relações de sentidos que acontecem no discurso. O autor explica que as relações lógicas (relações entre os elementos fonéticos, lexicais, sintáticos e semânticos) se tornam relações dialógicas no momento em que se materializam, recebendo um autor e sua posição avaliativa. Nesse sentido, ocorrem relações dialógicas entre “enunciações integrais (relativamente)” (BAKHTIN, 1999, p. 210) e ocorrem ainda relações dialógicas entre pontos de vista sobre o objeto do discurso.

Nesse sentido, podemos entender que as relações dialógicas acontecem em duas dimensões: no interior do enunciado, ou seja, os signos ideológicos mobilizados no enunciado se engendram e dialogam tensamente, a fim de refletir e refratar sentidos no discurso. O jogo de reflexos e refrações do enunciado concreto é atravessado por relações dialógicas reverberadas de outros enunciados proferidos na sociedade, e os sentidos desses enunciados, então, se interconectam nas diversas esferas da atividade humana e são materializados nos diferentes gêneros do discurso, mantendo entre si relações que ultrapassam as relações lógicas dos elementos abstratos da língua.

Por meio das relações dialógicas inscritas na linguagem é possível visualizarmos vozes que atravessam os discursos. Para Bakhtin, essas vozes são pontos de vista que se combinam e formam a unidade do discurso, tomado na sua natureza puramente dialógica. As vozes trazem consigo acentuações e valorações que ao longo da história social da língua em evolução se solidificaram nos discursos dos locutores. Dessa forma, o autor salienta que o objeto do discurso “está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros” (BAKHTIN, 1998, p. 86). O discurso, então, orienta-se para seu objeto e “penetra nesse meio dialogicamente tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações” (BAKHTIN, 1998, p. 86).

Assim, o diálogo a que a teoria dialógica do discurso se refere está longe de ser uma forma apaziguadora de conflitos sociais. Como Bakhtin (1998, p. 86) mesmo afirma, o meio em que nasce o discurso é dialogicamente tenso, pois vozes já carregadas de valores e acentos refletem e refratam sentidos nas enunciações proferidas. Cada locutor, portanto, assume uma posição em relação ao objeto, discordando simultaneamente de outras posições.

Nessa atmosfera tensa de discursos conflitantes, ocorre na linguagem o que Bakhtin (1998, p. 133) denomina de plurilinguismo, em que vozes de outros discursos ressoam no

enunciado concreto. Tais vozes se articulam formando uma espécie de andaime que sustenta o discurso, tendo em vista o momento social e histórico da enunciação. Aliás, segundo o viés bakhtiniano, é importante frisar a importância social que a linguagem desempenha, criando no locutor a capacidade de configurar-se numa cultura, numa ideologia.

Com efeito, não podemos deixar de mencionar a relação do dialogismo em Bakhtin com a questão do *outro*, da alteridade. No campo discursivo, o locutor e o interlocutor constroem cada qual um universo de valores em que ambos atribuem sentidos às enunciações. A relação de alteridade entre os discursos e os sujeitos caminha ao lado da noção de dialogia, pois não se concebe a produção de linguagem sem a consideração do outro, da resposta ativa do outro. Sobre isso, Bakhtin (2003, p. 379) discorre, dizendo que

eu vivo em um mundo de palavras do outro. E toda a minha vida é uma orientação nesse mundo; é reação às palavras do outro (...). A palavra do outro coloca diante do indivíduo a tarefa especial de compreendê-la (...) o imenso e infinito mundo das palavras do outro são o fato primário da consciência humana e da vida humana... (BAKHTIN, 2003, p. 379)

O autor deixa claro, neste trecho, que a linguagem é essencialmente fruto da inter-relação verbal entre os indivíduos. Além disso, é a partir das incontáveis enunciações alheias que se forma a consciência do sujeito sobre o mundo, a sociedade e a cultura.

Por meio dessa relação com o outro, também criamos imagem do interlocutor no discurso. Bakhtin desenvolveu uma importante reflexão em seu texto *O autor e a personagem na atividade estética* (BAKHTIN, 2003, p. 22) em que a categoria do *eu* e do *outro* são pressupostas no processo de criação da obra estética. No entanto, para além de leituras especificamente literárias, podemos entender que o autor também se refere às inúmeras produções de discurso e a relação do locutor com sua produção.

O referido texto mostra que só acontece o acabamento da obra estética se houver um distanciamento do produtor de si mesmo, seguido de um movimento de retorno a si próprio. Bakhtin chama esse processo de excedente de visão estética, salientando que é preciso “entrar em empatia com esse outro indivíduo, ver axiologicamente o mundo de dentro dele tal qual ele o vê, colocar-me no lugar dele (...)” (BAKHTIN, 2003, p. 23). Assim, há a empatia, isto é, a aproximação ao outro, e em seguida acontece a exotopia, o distanciamento do outro e o retorno a si mesmo. Antes de concretizarmos em enunciados nossas ideias e intenções, levamos em conta nosso destinatário, sua posição avaliativa sobre o mundo, e, só depois dessa ação, muitas vezes inconsciente, elaboramos nosso discurso endereçado axiologicamente a outrem.

Diante de nossas reflexões a respeito da natureza da linguagem à luz do Círculo de Bakhtin, podemos afirmar que o dialogismo de que trata o autor russo é o princípio constitutivo da linguagem e, sobretudo, é a condição do sentido para o enunciado concreto, estabelecido pela interação entre os sujeitos locutores e interlocutores com o discurso proferido. Para finalizar tais reflexões e retomar a discussão inicial desta seção, salientamos que a comunicação só pode existir na reciprocidade do diálogo, levando-se em consideração os aspectos sócio-histórico-culturais que envolvem esse processo.

Na próxima seção, fazemos uma abordagem teórica dos gêneros do discurso que organizam as diversas atividades humanas em vários domínios da vida em sociedade, tendo em vista as relações dialógicas entre os enunciados que circulam na atmosfera do discurso e as relações de alteridade estabelecidas entre os participantes da comunicação social.

1.2 GÊNEROS DO DISCURSO E ATIVIDADE HUMANA: RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA

Para Bakhtin, todas as atividades e realizações humanas em sociedade estão intrinsecamente relacionadas com a linguagem. A utilização das formas linguísticas se materializa em formas de enunciados⁴ únicos e irrepetíveis realizados por um sujeito sócio-histórico situado em algum campo discursivo da atividade humana. Nesse sentido, Bakhtin elabora o conceito de gêneros do discurso, em que é possível observar reflexões sobre língua, enunciado e campo discursivo. Assim, o autor destaca que

evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2003, p. 262)

Percebemos neste trecho que os gêneros fazem parte da comunicação humana. Os gêneros, além de organizarem os enunciados existentes, são responsáveis por acompanhar o funcionamento das diversas ações do homem em sua sociedade. Discutir a noção de gênero, como afirma o próprio filósofo da linguagem, é bastante complexo, já que, de um lado, temos

⁴ Na obra de Bakhtin, conforme o tradutor Paulo Bezerra, é possível notar que as palavras traduzidas por enunciado e enunciação correspondem a um único termo russo *viskázivanie*, que pode ser entendido tanto como ato de emissão do discurso, quanto um discurso já pronunciado (BAKHTIN, 2003).

o uso da língua que é individual, mas sempre na relação com o outro e, de outro, os enunciados seguem uma repetibilidade própria de cada gênero que é ao mesmo tempo dinâmica.

Cabe evidenciar que, quando Bakhtin se refere à riqueza dos gêneros, está englobando todas as formas de discurso oral e escrito, desde os enunciados de uma simples conversa cotidiana com pessoas íntimas ou diálogos mais formais como uma entrevista de emprego, até enunciados de documentos oficiais, textos religiosos ou solenidades diversas. O autor chama atenção para a estreita correlação que cada tipo estabelece com a situação de comunicação e como o gênero do discurso cumpre determinada função junto à comunidade falante. Um bom exemplo disso é o anúncio publicitário que surge da necessidade comercial de compra e venda no âmbito social. Embora tal gênero apresente um grau de plasticidade muito grande, identificamos, mediante traços repetíveis, sua característica comercial, que o engendra na esfera do gênero publicitário.

Além disso, é importante ressaltar que, na passagem citada anteriormente, Bakhtin afirma que o repertório de gêneros cresce à medida que se complexifica cada campo. Se os gêneros nascem das necessidades dos sujeitos, surgindo novas necessidades, novos gêneros também urgem serem formados. Por exemplo, com o avanço das novas tecnologias e o crescimento na formação de redes sociais no meio digital, surgem novas formas discursivas para atender as necessidades, tais como, editoriais, videoconferências, reportagens ao vivo, bate-papos e até aulas virtuais. Certamente, tais gêneros não surgiram sem uma ancoragem em gêneros anteriores. Marcuschi (2008, p. 199) mostra, por exemplo, o caso do telefonema, “que apresenta similaridade com a conversação que lhe pré-existe, mas que, pelo canal telefônico, realiza-se com características próprias.”

A discussão sobre os gêneros do discurso na amplitude postulada pelo Círculo destaca como aspecto fundamental de um gênero o estilo, que está indissolivelmente ligado à forma composicional do enunciado, bem como ao seu conteúdo temático. Bakhtin (2003, p. 265) afirma que os enunciados refletem as individualidades de cada falante, ou seja, cada sujeito ao utilizar sua língua deixa em seu discurso pistas de sua história e sua visão sobre o mundo. Porém, ressalta o autor que alguns gêneros não são muito propícios a mostrar a individualidade do falante no enunciado, pois a construção composicional própria do gênero não permite tal abertura. Ordens militares e muitas modalidades de discursos oficiais são dados como exemplo por Bakhtin, em seu texto *Os gêneros do discurso: o problema e sua*

definição (BAKHTIN, 2003, p. 264) para ilustrar formas de enunciados mais padronizados que não abrem muito espaço ao falante e seu estilo.

Já outros gêneros concedem maior liberdade às particularidades dos locutores, como é o caso da publicidade e do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, de que trataremos nas próximas seções deste trabalho. Fica evidente, nesse contexto, que a maior elasticidade ou não do gênero está relacionada com a esfera discursiva a qual está filiado. A esfera publicitária, esfera discursiva em que se inscreve a publicidade, permite esta abertura, uma vez que trabalha com diversos tipos de produtos, serviços, ideias, se dirige a um vasto e diferente público consumidor.

Ainda no âmbito da relação do estilo com o gênero, podemos observar que Bakhtin confere ao gênero um estatuto de organizador, de balizador das ações e dos discursos. Sendo assim, até mesmo o processo de compreensão do enunciado, enfim de interação entre os falantes depende dos gêneros. E o autor vai mais além, declarando que

[...] os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos. (BAKHTIN, 2003, p. 268)

Importante perceber o reforço dado à questão do gênero e da história de uma sociedade neste trecho. Como a linguagem é um fato histórico, social, cultural e, sobretudo ideológico, as mudanças no interior do sistema da língua estão envolvidas com os estilos e com as formas genéricas que vão se estabelecendo ao longo da história da língua, enquanto gêneros do discurso. É, então, na interminável corrente da comunicação viva, por meio dos gêneros, que se concretizam as formas abstratas da língua, que acabam acontecendo as mudanças linguísticas e com elas valores sociais e ideológicos também são perceptíveis.

Longe de pretender classificações estanques, Bakhtin (2003) propõe dois tipos de gêneros, a fim de discutir a própria natureza do enunciado e a heterogeneidade dos gêneros do discurso. Primeiramente, o filósofo trata do gênero primário que, segundo ele, é constituído de determinados diálogos do cotidiano, ou seja, conversas com amigos, familiares, etc. Enfim, os gêneros primários são de natureza mais imediata e simples na cadeia da comunicação social.

Em segundo lugar, Bakhtin (2003) discute sobre o gênero secundário, afirmando que esse tipo de gênero é formado por enunciados mais complexos e elaborados, como por exemplo, os textos literários, jornalísticos, publicitários, científicos, etc. Destaca o autor que no processo de formação dos gêneros secundários, “eles incorporam e reelaboram diversos

gêneros primários que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Dessa forma, compreendemos que a complexidade da mútua relação entre os dois tipos de gêneros explicam a questão da diversidade de gêneros existentes na cadeia da comunicação discursiva.

Diante de tais elaborações e levando em consideração as relações dialógicas próprias do discurso, destacamos que comunicação social é viabilizada pelos gêneros do discurso. Os falantes por sua vez precisam dominá-los, uma vez que é por meio dos gêneros que se expressam na sociedade as relações existentes entre os indivíduos. A própria direção da palavra ao interlocutor está ligada ao gênero no qual o enunciado se materializa. É com base nessas concepções que levantaremos reflexões sobre o enunciado como elo na comunicação discursiva, na próxima seção.

1.3 ENUNCIADO: ELO NA COMUNICAÇÃO DISCURSIVA

Antes de entrarmos na questão do enunciado à luz da teoria dialógica do discurso, é necessário entendermos o enunciado como um ato humano, como um agir sobre a sociedade. Estudando o conjunto da obra do Círculo, visualizamos a ideia de que a linguagem e as ações humanas mantêm estreitas relações. Bakhtin em sua obra *Para uma filosofia do ato*⁵ (BAKHTIN, 1920/1924) faz complexas reflexões sobre o ser-evento e sua responsabilidade no ato estético, o que ele chama de “não-álibi”.

Bakhtin, na referida obra, ressalta que a expressão de um ato realizado é “a expressão do Ser-evento único e unitário” (BAKHTIN, 1920/1924, p. 49), ou seja, o ato é concretizado na plenitude da palavra que tem, segundo o autor russo, três aspectos inseparáveis: o aspecto de seu conteúdo, isto é, “a palavra como conceito” (BAKHTIN, 1920/1924, p. 49); o aspecto palpável-expressivo que considera “a palavra como imagem” (BAKHTIN, 1920/1924, p. 49); e, por fim, seu aspecto emocional-volitivo, ou seja, “a entonação da palavra” (BAKHTIN, 1920/1924, p. 49). Tais aspectos envolvem a própria enunciação, na amplitude postulada pelo filósofo, e, tendo como respaldo a leitura dos outros textos do autor, podemos vincular o ato enunciativo responsivo ao ato, ao fazer. Sobre este aspecto discutido por Bakhtin, Sobral (2008, p. 224) comenta que

⁵ Segundo Vadim Liapunov, tradutor da obra na edição americana, o texto *Para uma filosofia do ato*, elaborado por Bakhtin, é uma tradução de um ensaio filosófico inacabado que foi publicado na Rússia em 1986 por S. G. Bocharov sob o título *K filosofii postupka*.

falar de *ato* é falar de um agir geral que engloba os *atos* particulares; por isso, falar de ato é falar ao mesmo tempo de *atos*. O ato como conceito é o aspecto geral do agir humano, enquanto os atos são seu aspecto particular, concreto. Todos os atos têm em comum alguns elementos: um sujeito que age, um lugar em que esse sujeito age e um momento em que age. (SOBRAL, 2008, p. 224)

A linguagem exerce função essencial no conjunto de atos que o ser humano produz. Na verdade a linguagem integra a própria consciência do sujeito nos seus atos e ela permite que ele se posicione frente aos atos alheios. É importante frisar que o sujeito que age em determinado tempo e espaço é o cerne do problema discutido pelo pensador russo. Se tomarmos, então, o sujeito como agente e como enunciador de pontos de vista, podemos entrar na discussão das especificidades desse ato, ou seja, do enunciado.

Somente refletindo e discutindo, criticamente, a respeito do esquema tradicional de comunicação, em que se propunha haver um locutor (ativo em seu discurso) e um interlocutor (passivo em sua compreensão), vislumbraremos o enunciado, “unidade real da comunicação discursiva”, segundo Bakhtin (2003, p. 274), em sua essência totalmente dialógica e tensa na convivência com outros enunciados que o antecedem e que o sucedem, uma vez que entre os enunciados ocorrem relações dialógicas e, de forma alguma, um enunciado concreto acontece isoladamente. Dessa forma, ressalta o autor que “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 274) e conclui que a compreensão é “preche de resposta” (BAKHTIN, 2003, p. 274), deixando claro que as relações dialógicas entre os sujeitos e seus discursos trazem consigo o tom de responsividade e comprometimento com aquilo que é enunciado.

Não há então a possibilidade, seguindo o viés teórico postulado por Bakhtin, de existir o vestígio do primeiro enunciado e a projeção de um último enunciado. Vale reproduzir as próprias palavras do autor, em que ele mostra a complexa movimentação discursiva e dialógica do enunciado:

Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se **refletem** mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela **identidade da esfera de comunicação discursiva**. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (...)⁶. (BAKHTIN, 2003, p. 297)

⁶ Os destaques em itálico são do autor. As marcações em negrito são nossas.

Segundo esta afirmação, os enunciados têm natureza dialógica. Num mesmo enunciado são refletidos enunciados de outros, pontos de vista que concordam, discordam, enfim se interconectam. Na afirmação do autor ainda fica evidente a relação entre os enunciados e os gêneros, pois é a identidade da esfera discursiva que os aproxima. Dessa forma, quanto mais dinâmica for a esfera discursiva, por exemplo, mais complexos serão tais reflexos nos enunciados concretos.

Frisamos, ainda, que o autor, no ensaio *O discurso no romance*, apresenta uma discussão muito interessante sobre o jogo de reflexos no enunciado. Abordando a questão do plurilinguismo no discurso, Bakhtin afirma que, na língua viva em suas diversas materializações, encarnam duas forças: uma de centralização (forças centrípetas) e outra de descentralização (forças centrífugas). O autor, nesse sentido, pontua que “ao lado das forças centrípetas caminha o trabalho contínuo das forças centrífugas” (BAKHTIN, 1998, p. 82). Isto quer dizer que, ao mesmo tempo em que percebemos no discurso dado a unificação da linguagem sobre um objeto, mostrando determinado ponto de vista, observamos também as forças de desunião trazendo uma diversidade de discursos de determinada esfera da comunicação com vários outros pontos de vista sobre o objeto.

Tais forças de centralização e descentralização acontecem na materialização da língua em enunciados concretos. De acordo com o autor, é na “enunciação concreta do sujeito do discurso” que se constitui o “ponto de aplicação” dessas forças. A atuação das duas forças no enunciado reforça a ideia de dialogicidade, pois, por intermédio do discurso dado em determinado momento sócio-histórico, podemos pôr em análise a consciência ideológica de seu produtor, o falante, e a consciência ideológica social, ou seja, a memória discursiva de uma sociedade. Essas forças mostram o grande e ativo diálogo social e também o não acabamento e a não totalidade de um enunciado (BAKHTIN, 1998, p. 86).

Se por um lado, conforme discutimos anteriormente, o enunciado é um evento social que acontece dialogicamente entre os falantes, por outro não devemos esquecer que há no enunciado traços de algo repetível que o constitui. Atentemos para o que Bakhtin/Volochinov (1926, p. 9) afirma em seu texto *Discurso na vida e discurso na arte*:

O enunciado concreto (e não a abstração lingüística) nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. (...) Quando cortamos o enunciado do solo real que o nutre, perdemos a chave tanto de sua forma quanto de seu conteúdo – tudo que nos resta é uma **casca linguística** abstrata ou um esquema semântico igualmente abstrato (...) ⁷ (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1926, p. 9).

⁷ Grifo nosso.

Nesta afirmação fica evidente que existe algo que reveste o enunciado. Na área dos estudos da linguística só as formas abstratas da língua eram levadas em consideração e na área da literatura as análises só atentavam para questões teóricas e formas composicionais da obra. A casca linguística a que o autor se refere, então, só tem vida quando empregada por um falante e enunciada num determinado contexto social. O solo que nutre tal enunciado é justamente a situação discursiva na qual está o enunciado, sendo regado pela multiplicidade de vozes sociais e diferentes axiologias que o fazem ser um todo de sentidos refletidos e refratados. Por isso, o estudo do enunciado necessita da observação das formas linguísticas (sua casca) e da situação discursiva, na qual o sujeito falante está intrinsecamente articulado (solo).

Outra questão que precisa ser levada em conta na abordagem do enunciado é seu direcionamento ao outro. Conforme Bakhtin (2003, p. 301), todo enunciado tem sempre “autor e destinatário”, sendo o interlocutor mais ou menos próximo ao locutor. Esse destinatário pode ser mais concreto, como por exemplo, um recado enviado a um amigo, ou mais virtual, como por exemplo, um artigo de opinião de um jornal que tem projetado um determinado tipo de leitor. Assim, entendemos que o locutor do enunciado antecipa e procura dialogicamente o interlocutor a quem dirige seu projeto enunciativo que, aliás, só é de fato um projeto, porque do seu interlocutor busca uma atitude de resposta a respeito do que se tratou no discurso, ou seja, o locutor espera a posição avaliativa do interlocutor sobre o objeto do discurso.

Na próxima seção, passaremos a abordar a palavra e suas propriedades, na concepção teórica apresentada pela abordagem dialógica do discurso, considerando suas manifestações nas diferentes situações da comunicação humana em sociedade.

1.4 PALAVRA: SIGNO IDEOLÓGICO POR EXCELÊNCIA

Talvez seja um dos principais desafios do quadro teórico de Bakhtin introduzir e explicar a seguinte questão discursiva: como, linguisticamente, o diferente, o novo, o atualizado aparece em algo dado, repetível, no mesmo? Ao longo das obras escritas pelo Círculo, verificamos várias elaborações que podem auxiliar a resolver tal questionamento. Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 133), Bakhtin/Volochinov faz uma interessante discussão a respeito das propriedades da palavra. A

partir de tal discussão, desenvolvemos as reflexões iniciais desta seção, que serão complementadas com outras obras do Círculo.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, é enfatizado que precisamos considerar que a palavra, tomada como materialidade discursiva, se constitui de tema e significação. O tema é o sentido da enunciação concreta que acontece sob condições sócio-históricas definidas. Por ser ligado à situação social, é um elemento não-reiterável, irrepetível, que não pode ser segmentado em unidades. Já a significação, nessa perspectiva teórica, corresponde aos elementos reiteráveis e abstratos da língua que são convencionados pela comunidade linguística.

Tratando a palavra de uma maneira totalmente diversa da tradicional, em que propõe tema e significação na composição da palavra, Bakhtin/Volochinov (2006) nos mostra que existe algo mais complexo subjacente à estrutura linguística abstrata, ou seja, algo que dá vida a essa estrutura. Assim, a palavra integrada nas relações enunciativas concretas revela aspectos não-verbais da situação discursiva. Nessa direção,

conclui-se que o tema da enunciação é determinado não só pelas formas linguísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons, as entoações), mas igualmente pelos elementos não verbais da situação. Se perdermos de vista os elementos da situação, estaremos tampouco aptos a compreender a enunciação como se perdêssemos suas palavras mais importantes. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 133)

Observamos que o tema assume a função de atribuir sentido às palavras que outrora eram apenas formas em potencial, desprovidas de sentido entre os falantes. Porém o uso, como deixa evidente a afirmação destacada, depende sobretudo da situação contextual (o verbal e o não-verbal da situação) do sujeito que se apropria das formas da língua para enunciar suas posições, seus desejos, enfim suas ideias. Como a enunciação é um processo complexo e dinâmico, conforme já discutimos nas seções anteriores, precisamos, então, ponderar que as formas linguísticas são penetradas pela entonação do falante sob uma determinada situação, inscrita num determinado gênero, com um arsenal de valores sociais se entrecruzando continuamente em tal processo.

Bakhtin/Volochinov também faz distinção entre sinal e signo, a fim de que fique clara a diferença entre o sistema de formas, o emprego das formas e a atualização da palavra na enunciação. O sinal corresponde ao material imutável da língua, constituindo apenas um “instrumento técnico” que designa os objetos e eventos em sociedade. A inserção do sinal em um contexto e sua co-relação direta com a ideologia faz com que ele seja não só identificado

como sinal, mas sua (re)significação, sempre variável e flexível, faz com que nasça o signo, que é compreendido pelos falantes de uma comunidade linguística. Assim, Bakhtin/Volochinov (2006, p. 97) revela que “a pura sinalidade não existe”, ou seja, o uso da forma despida do valor contextual não é possível nem mesmo na fase de aquisição da linguagem pela criança, pois até neste caso o uso do sinal é “orientado pelo contexto” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 97). Dessa forma, conclui que “o elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 97), isto é, o sinal torna-se signo no movimento enunciativo sempre novo e irrepetível.

Faraco (2009, p. 51) explica que os signos têm a capacidade de “apontar uma realidade que lhes é externa”, mas isso acontece de maneira refratada. Isto quer dizer que os signos descrevem o mundo (de modo muito generalizado) e ao mesmo tempo constroem-se diversificadas interpretações e leituras diferentes desse mundo. Assim, ao longo da história de uma sociedade e da sua linguagem, emerge uma heterogeneidade de visões de mundo sobre os objetos, uma vez que “os grupos humanos vão atribuindo valorações diferentes aos entes e eventos, às ações e relações nela ocorrentes” (FARACO, 2009, p. 51).

A palavra é envolvida por valores sócio-culturais, e tais valores fazem com que essa palavra tenha a condição de um signo ideológico. A palavra, enquanto signo ideológico, acompanha e baliza todos os eventos sociais e ideológicos que acontecem na sociedade. O homem vive rodeado pelos signos e acaba criando estes signos para representar os fatos à sua volta. Por meio dos signos, os falantes tentam interpretar as relações humanas em todas as dimensões possíveis, como por exemplo, a relação do homem com os fenômenos da natureza, com os animais, com a política, ciência, religião etc.

Segundo Bakhtin/Volochinov (2006, p. 35), o signo ideológico só toma existência num “terreno interindividual”, ou seja, somente num processo de interação entre duas consciências (dois falantes, no mínimo) é que se torna possível o surgimento de um determinado signo. Dessa maneira, é necessário que os dois indivíduos estejam socialmente organizados, formando assim uma comunidade linguística, um grupo social que compartilha de ideologias, culturas, ideias não necessariamente concordantes, já que os pontos de vistas sociais são conflitantes na esfera da comunicação.

É importante frisar ainda que, no processo dialógico e vivo da movimentação das palavras no interior de uma comunidade, a alteridade ganha papel de destaque nas postulações bakhtinianas em várias de suas obras. Em seu livro *Problemas da poética de Dostoievski*

(BAKHTIN, 1999), no capítulo intitulado *O discurso em Dostoiévski*, Bakhtin nos mostra diversas reflexões não só literárias a respeito do discurso dostoiévskiano, mas também traz à tona a discussão de conceitos como discurso, relações dialógicas e palavra. Posicionada sempre na relação eu / outro, a palavra é apresentada como um meio constantemente ativo na cadeia da comunicação dialógica. Além disso, o autor reforça ainda a ideia que perpassa suas reflexões teóricas: a palavra é recebida de outrem repleta de vozes, penetrada por avaliações e julgamentos. Assim, sob este prisma, conclui Bakhtin que a palavra “nunca basta a uma consciência, a uma voz” (BAKHTIN, 1999, p. 203).

Com efeito, tais vozes sociais que penetram a palavra, revelam as mais tensas relações sociais em todos os gêneros e esferas discursivas. Forma-se na palavra um campo de refrações dos eventos sociais, das avaliações já ditas, já contestadas. Por meio das diversas vozes que tocam um signo ideológico, em todas as dimensões das relações dialógicas sentimos a dupla orientação do discurso, sendo a palavra o território comum do falante e do ouvinte. A palavra é comum ao locutor e ao interlocutor, pois ela tornou-se partilhada socialmente, resultando da necessidade de uma ordem, ou seja, de uma organização de falantes em uma determinada comunidade (um país, uma região, por exemplo) para existir a interação entre os envolvidos no processo.

Como a palavra germina no solo do diálogo social, Bakhtin nos apresenta em seu texto *O discurso no romance* (BAKHTIN, 1998, p. 127) uma discussão interessante sobre a bivocalidade da palavra e do discurso. É importante destacar que as concepções teóricas do Círculo tinham não só o objetivo de elaborar discussões literárias, como neste texto que Bakhtin traz o gênero romanesco para ilustrar as relações constantemente dialógicas na construção dos personagens, do narrador, do espaço, mas também é preocupação do autor mostrar que no interior da vida da língua tais relações estão presentes mais ou menos aparentes, dependendo do gênero discursivo e do estilo do enunciado.

Assim, uma palavra ou um discurso bivocal, segundo esse quadro teórico, é uma palavra que se introduz no romance que refrata as diversas intenções do autor. Bakhtin (1998, p. 127) explica que a palavra bivocal “serve simultaneamente a dois locutores e exprime ao mesmo tempo duas intenções diferentes”, no caso do romance é a relação da palavra do autor que reflete e refrata as intenções do narrador e mediante também a palavra dos personagens refrata as intenções, opiniões, valores dele, o autor, e deles, os personagens.

A palavra, nesse contexto, é retirada ainda “quente” da participação sócio-histórica, atravessada por inúmeras entonações, avaliações e se submete ao estilo e a uma “unidade

dinâmica” da obra. No entanto, tal processo não é privilégio apenas do gênero romanesco (BAKHTIN, 1998, p. 133). Todo o discurso, em nossas práticas cotidianas, nasce da palavra retirada dos já ditos, ou seja, palavras entrecruzadas de valores ideológicos, acentos alheios, avaliações sociais das esferas discursivas da comunicação. Por isso, convém distinguir, conforme Bakhtin (2003, p. 294), três aspectos da palavra que se apresentam ao locutor: a palavra da “língua”, a palavra “alheia” e a palavra “minha”. A palavra da “língua” não pertence a ninguém, ou seja, é uma palavra em potencial que ainda não foi entoada por um locutor. A palavra “alheia” pertence aos outros, isto é, vozes de outros, enunciações já proferidas. Por fim, a palavra é considerada “minha” no momento em que o locutor opera com essa palavra e nela insere seu ponto de vista sobre o mundo.

Percebemos, na discussão desta seção, que a palavra enquanto signo ideológico, segundo a visão teórica de Bakhtin e seu Círculo, se constitui intrinsecamente de elementos estáveis, repetíveis, convencionados socialmente, deixando uma espécie de espaço para ser atualizado no contexto discursivo por um locutor que vive numa história determinada e tem valores ideológicos específicos. Além disso, as palavras também refratam a realidade por meio dos diferentes gêneros discursivos, criam imagens no discurso, trazem diversas vozes e pontos de vista, revelam o posicionamento do falante. Portanto, a palavra possibilita o entendimento do sujeito e da estrutura social que o envolve.

O próximo capítulo compreende a delimitação do objeto de estudo desta pesquisa, o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, bem como os procedimentos metodológicos que são adotados na seleção e análise dos anúncios. Para tanto, inspirando-se na ordem metodológica proposta em *Marxismo e filosofia da linguagem* (Bakhtin/Volochinov, 2006, p. 45), organizamos o capítulo em duas seções que contemplam tal proposta teórico-metodológica. Além disso, a fim de refletirmos sobre a constituição do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, nosso objeto de análise, utilizaremos as concepções teóricas de Dominique Maingueneau (2001, 2008, 2010), atentando para suas contribuições a respeito do gênero publicidade. Nessa direção, a fim de levantarmos discussões sobre as relações de comércio, estereotipia e mídia, utilizaremos reflexões teóricas de Dany-Robert Dufour (2005), Ruth Amossy (1991) e Patrick Charaudeau (2010).

2 CORPO E SEXO COMO PRODUTOS CONSUMÍVEIS NA SOCIEDADE E NA MÍDIA: REFLEXÕES SOBRE O OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE SELEÇÃO E ANÁLISE

Como a teoria dialógica do discurso não fornece um método de análise pré-estabelecido, mas sim sugestões metodológicas, é tarefa do pesquisador criar uma metodologia que oriente sua pesquisa. Assim, desenvolvemos procedimentos metodológicos orientados pela proposta sugerida por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2006, p. 45) com os devidos ajustes às particularidades desta pesquisa, com vistas a atingir o objetivo geral, que é analisar aspectos discursivos que envolvem a construção da imagem do sujeito locutor e do interlocutor em anúncios de classificados de serviços sexuais, observando efeitos de sentido instaurados nas cenas produzidas em cinco jornais impressos de diferentes regiões do Brasil, e os objetivos específicos estabelecidos para a investigação, quais sejam, (a) verificar, no desenvolvimento da investigação, as marcas linguísticas articuladas à situação discursiva que criam a imagem do sujeito, observando as palavras utilizadas para nomear características físicas e características de atividade sexual do locutor; (b) observar como a imagem discursiva do sujeito interlocutor, a quem é destinado o anúncio, emerge no interior do discurso do locutor; (c) analisar relações dialógicas instauradas pela escolha do signo ideológico na automeação do sujeito discursivo no anúncio, atentando para as refrações deste signo; (d) examinar como as diversas vozes sociais (pontos de vista) interagem nos anúncios, por meio da análise das palavras empregadas.

Na referida obra, é apresentada uma orientação de análise que pretende abarcar o percurso da interação verbal sem desconsiderar cada elemento do processo complexo da comunicação. Como os signos se materializam na movimentação das diversas relações sociais, eles constantemente se vêem marcados pelo “horizonte social de uma época e de um grupo social determinado” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 45).

Por isso, a primeira consideração metodológica é não dissociar a materialidade do signo da sua ideologia, localizando-o no campo discursivo em que o signo aparece enunciado. A segunda orientação é não observar o signo fora das “formas concretas da comunicação social” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 45), ou seja, deve-se analisar o signo no contexto concreto do gênero discursivo mobilizado, uma vez que o signo ideológico não tem sentido fora desse sistema comunicacional. Na terceira e última proposta metodológica de análise, Bakhtin/Volochinov orienta o pesquisador a não desunir o signo e a comunicação de sua base material, ou seja, a materialidade linguística do enunciado.

Nesse sentido, este capítulo, que se destina a mostrar os procedimentos metodológicos de seleção e de análise dos anúncios de classificados de serviços sexuais, se estrutura em duas seções que procuram englobar os direcionamentos elaborados em *Marxismo e filosofia da linguagem*. Assim, a primeira parte, que se refere à primeira orientação de Bakhtin/Volochinov, faz algumas considerações sobre a esfera jornalística e a esfera publicitária, entendendo-se que estas fazem parte de uma esfera maior que as englobam, a esfera midiática, tendo em vista a produção e circulação dos anúncios. Também esta parte apresenta a metodologia de seleção dos jornais, bem como os estados e regiões a que pertencem os jornais que compõem a pesquisa. A segunda parte traz reflexões teóricas sobre a segunda orientação proposta em *Marxismo e Filosofia da linguagem*, mostrando como o gênero anúncio de serviços sexuais se configura como objeto de estudo, levando em conta as discussões teóricas a respeito da relação do gênero em estudo com o gênero anúncio publicitário.

Ainda na segunda parte, trazemos reflexões sobre a terceira orientação proposta em *Marxismo e filosofia da linguagem*, no que se refere à materialidade do enunciado. Para tanto, mostramos a metodologia de seleção dos anúncios envolvidos na pesquisa e quais aspectos discursivos serão considerados na análise. Além disso, essa parte objetiva delimitar como o enunciado do anúncio será conduzido nas análises, a fim de que se responda à pergunta central desta pesquisa: como se constroem, discursivamente, as imagens do locutor e do interlocutor em anúncios de classificados de serviços sexuais?

Desse modo, gostaríamos de ressaltar, neste capítulo, que o olhar do analista sobre o objeto de sua investigação já é um olhar refratado. Assim, nas próprias escolhas teóricas e metodológicas refletem os resquícios dessa refração e do posicionamento assumido pelo pesquisador. Por isso, é importante sempre lembrar a célebre reflexão saussuriana de que outras áreas do conhecimento têm seu objeto definido, porém a linguagem como é um fenômeno tão complexo e dinâmico são necessários diferentes ângulos de estudo. Na tentativa de discutir sobre esta questão, Saussure (1969, p. 15) afirma que “é o ponto de vista que cria o objeto”. Isto quer dizer que é o olhar teórico que lançamos para o fato linguístico que faz dele um objeto a ser pesquisado, enfim, investigado. Esperamos, então, a partir da teoria dialógica do discurso, conjecturar algumas reflexões sobre o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais e lançar sobre esse gênero um olhar teórico enunciativo-discursivo.

2.1 MÍDIA, JORNAL E CONSUMO: DISCUSSÃO SOBRE A ESFERA DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DO DISCURSO DO ANÚNCIO

O presente trabalho não objetiva fazer uma descrição puramente formal do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. Muito além de discussões sobre a forma, pretendemos realizar uma abordagem teórico-metodológica enunciativo-discursiva do gênero, apontando suas características de funcionamento dentro da esfera midiática, na qual ele ganha vida e tem circulação. Por isso, esta seção tem a finalidade de propor algumas reflexões sobre o gênero que será estudado, aproximando-o do gênero publicitário numa tentativa de construir uma explicação teórica que dê conta dos objetivos propostos nesta pesquisa.

Assim, esta seção pretende levantar discussões teóricas a respeito da esfera midiática, esfera mais ampla que engloba duas esferas discursivas específicas, nas quais se engendram os anúncios de classificados: a esfera jornalística e a esfera publicitária. É importante destacar, nesse contexto, algumas reflexões a respeito do conceito de mídia que abarquem as conjecturas pretendidas neste trabalho, no que tange à produção e circulação dos anúncios de serviços sexuais. Conforme Charaudeau (2010, p. 19) a mídia se encontra na “contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível.” O autor, então, pontua que para despertar o interesse e tocar a afetividade do destinatário, a quem se dirige a informação (o conteúdo que é veiculado pela mídia de maneira geral), a mídia distribui as informações de forma que atinja o maior número de pessoas, simplificando conceitos, criando clichês, estereótipos (CHARAUDEAU, 2010, p. 19-20).

Nesse sentido, a mídia não transmite o que ocorre na realidade social. Conforme Charaudeau (2010, p. 19-20), a mídia impõe de certa forma o que se constrói do espaço público, uma vez que é a linguagem a mediação necessária no processo de “transmissão”. O autor salienta que “a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Assim, no momento em que a mídia seleciona o que será propagado, se constrói “uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias”. Entendemos que tal fragmentação é adequada, pois se a mídia tem o objetivo de atingir o maior público possível, é vantagem que apareçam diversificados reflexos da realidade social de maneira que atinja as diversas opiniões, valores, crenças, etc. Conclui Charaudeau (2010, p. 20), nessa perspectiva, que a mídia é um “espelho deformante” que mostra a realidade de um mundo deformado, ou seja, fragmentos amplificados, simplificados e/ou estereotipados desse mundo.

As imagens fragmentadas da realidade se apresentam na mídia sob duas lógicas, segundo Charaudeau (2010, p. 21): a “lógica econômica” e a “lógica simbólica”. A primeira lógica faz com que “todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de bens e consumo”; a segunda lógica faz com que “todo o organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública” (CHARAUDEAU, 2010, p. 21). Sob este prisma, podemos compreender que a esfera jornalística e a publicitária, por exemplo, trabalham basicamente operando tais lógicas: de um lado temos a construção e a propagação de produtos postos à venda e de outro lado notamos as nuances da construção e propagação de ideias, valores, opiniões, estereótipos, que, de certa forma, também estão à venda.

Perceberemos nesse sentido que o anúncio de serviços sexuais se aproxima do discurso publicitário e que podemos observar no discurso do anúncio efeitos capitalistas dessa aproximação, tendo em vista a própria função do jornal nessa propagação do sexo na esfera midiática. Desse modo, atentaremos para as principais características do anúncio publicitário e como tais características são materializadas numa sociedade pós-moderna em que tudo se torna passível de compra e venda.

Chegaremos à discussão do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, depois de entendermos o que acontece em geral com o discurso publicitário. De modo amplo, a publicidade tem como principal objetivo mostrar ao consumidor as vantagens de se consumir determinado produto ou contratar algum tipo de serviço. Não é por acaso que jornais impressos, programas televisivos e até mesmo sites da internet vivam imersos num mar de anúncios publicitários, que têm a missão de prometer o ajuste do consumidor à última moda de bens materiais e, conseqüentemente, de valores sociais. E a mídia exerce papel fundamental para a “propagação” de tais valores nos anúncios. Por meio dela, as pessoas são levadas a seguir padrões sociais de comportamento, provocando no consumidor a necessidade quase que obsessiva de *ter* bens materiais, que vêm se tornando, cada dia mais, indispensáveis na busca da satisfação completa.

Maingueneau (2010, p. 168) ressalta que o discurso publicitário financia a maioria das mídias e por isso “invade” o público no intervalo do filme, da novela, do programa de rádio, ganha visibilidade nas estradas e ruas da cidade, através de grandes *outdoors*, chega a nossas caixas de correio em forma de panfletos e encartes sem serem solicitados. Podemos considerar, então, que a mídia, por ser um campo discursivo muito abrangente e abarcar

diversas manifestações enunciativas, tem uma cobertura maior de pessoas e lugares, tornando complexos e dinâmicos os processos de enunciação e seus respectivos discursos.

Assim, é possível afirmar que a linguagem utilizada na publicidade pode ser considerada uma linguagem que emerge essencialmente das relações sociais, pois se encontra interligada ao consumo e ao capitalismo, buscando persuadir o destinatário. Para tanto, a publicidade se sustenta basicamente em uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo consumidor. Nessa direção, é importante que o autor do anúncio publicitário recorra a um conjunto de recursos estilísticos, que envolvem as diversas relações semânticas e seleções lexicais que operam na tessitura do discurso publicitário.

Tais recursos discursivos que operam na publicidade se configuram sob uma determinada cena enunciativa. Maingueneau (2008), na obra *Cenas da enunciação*, traz a questão dos gêneros discursivos, como base de todos os conceitos que discute. A categoria dos gêneros é tomada, nas pesquisas sobre análise de discursos, para descrever a multiplicidade de enunciados produzidos em uma determinada sociedade, o que pode ser associado à perspectiva bakhtiniana na relação com as diferentes esferas sociais que organizam os discursos. Vale lembrar que a noção de campo discursivo discutida por Maingueneau é de fato o espaço em que vários sentidos convivem em diferentes gêneros e diversos enunciados dados na interdiscursividade constitutiva de todo e qualquer discurso, refletindo sua condição dialógica. Partindo, então, das reflexões a respeito do campo em que confluem os discursos, o autor propõe organizar a cena de enunciação em três dimensões: cena englobante, cena genérica e cenografia.

De modo geral, Maingueneau (2010, p. 205) define cena da enunciação como uma situação de discurso, que é apreendida “através da situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no movimento mesmo de seu desdobramento”. E conclui o analista do discurso que “um texto é, na verdade, rastro de um discurso no qual a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2010, p. 205). Nesse sentido, então, Maingueneau (2008, p. 115) mostra primeiro que a cena englobante “corresponde ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático”. Em outras palavras a cena englobante corresponde às diferenças de funcionamento dos diversos discursos que possuem o mesmo suporte. O próprio autor sugere o exemplo do panfleto, para entendermos com mais clareza como ocorre a cena englobante. Conforme o analista, devemos ser capazes de distinguir um panfleto com o discurso religioso, político, publicitário, sabendo a que cena englobante cada discurso pertence, a fim de

compreender de que modo acontece a relação locutor-interlocutor (MAINGUENEAU, 2008, p. 115).

Em seguida o autor distingue a cena genérica, que também opera nessa distinção de discursos entre os falantes. Cena englobante e genérica definem o espaço no interior do gênero, garantindo a estabilidade dos discursos mobilizados. Dessa forma, os enunciados ganham sentido e são compreendidos dentro das esferas que os envolvem. Por fim, a terceira cena proposta por Maingueneau (2008, p. 115) é a cenografia. O autor parte da reflexão de que a situação de enunciação não deve ser entendida como um “simples quadro empírico” (MAINGUENEAU, 2008, p. 115).

Tal situação enunciativa se constrói como cenografia por meio da enunciação. Tomada como processo, a cenografia instaura um círculo: ao mesmo tempo ela é “nascente” e “desaguadouro” do discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 51). Isto significa que é a própria enunciação que, quando se desenvolve, legitima o quadro enunciativo proposto pelo discurso, sendo a cenografia o que propicia o aparecimento desse discurso e também ela se torna o produto da enunciação. Assim, podemos afirmar que a cenografia é o quadro e o processo enunciativo.

É importante salientar que os gêneros do discurso podem apresentar cenografias mais estabilizadas ou mais imprevisíveis. Os gêneros que se configuram em uma cena mais estável se limitam no cumprimento de uma espécie de cena genérica e por isso não costumam adotar cenografias diversas. São exemplos desse tipo de gênero listas telefônicas, receitas médicas, bulas de remédios etc. Já as publicidades, textos literários e filosóficos, por exemplo, se enquadram no grupo dos gêneros que naturalmente admitem instabilidade de cenografias (MAINGUENEAU, 2001, p. 89).

Como o discurso publicitário não possui uma cenografia preestabelecida, Maingueneau (2010, p. 168) compara-o a um camaleão, já que ele pode “imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão”. Logo, podemos afirmar que o discurso do gênero publicitário tem a possibilidade de mobilizar discursos de outros gêneros para compor sua própria e original cenografia. Desse modo, corroborando os princípios dialógicos propostos pela teoria bakhtiniana, entendemos que a publicidade, nesses termos, torna-se um grande diálogo não só com outros discursos ou pontos de vista, mas também acontecem diálogos com outros gêneros do discurso.

Assim, a esfera do discurso publicitário estabelece espaços discursivos diversificados em seus enunciados, que dialogam com outros gêneros. É o caso da relação entre o anúncio

publicitário e as artes em geral, a publicidade e o cotidiano das diferentes classes sócio-econômicas, dependendo do público-alvo da propaganda. Há também a relação da publicidade com o discurso político, científico, religioso, entre outras infinitas possibilidades. Com isso, a esfera discursiva publicitária, no qual se insere o gênero publicitário, é um local de confluência de sentidos nascidos da constituição dialógica dos discursos. Este espaço, então, pode ser considerado um meio em que apreciações valorativas dos sujeitos sobre o objeto do discurso e sobre o próprio discurso se tornem essencial para que um produto ou serviço passe a chamar a atenção do público em termos de valores sócio-culturais.

Para tratar de questões sociais que envolvem o comércio do corpo e do prazer de homens e mulheres, tomamos o filósofo Dany-Robert Dufour, que trata de forma crítica em suas discussões a postura neoliberal e mercadológica de nossa sociedade atual. Nesse sentido, vale examinar algumas questões sociais e econômicas que envolvem a publicidade na esfera midiática. Com a consolidação neoliberal do capitalismo na sociedade, o sujeito dito pós-moderno, como destaca Dufour (2005, p. 118), ao mesmo tempo que busca o consumo excessivo por bens materiais, se torna ele próprio um produto consumível, um material humano no grande meio mercadológico.

Segundo Dufour (2005, p. 118), o novo capitalismo reforça sua dominação social e cultural não mais por meio de “repressões institucionais”, mas a solidificação desse novo capitalismo neoliberal impôs uma “maneira muito menos constrangedora e menos onerosa de garantir sua sorte” (DUFOUR, 2005, p. 118), ou seja, quebrando as instituições que proclamavam valores morais, essa nova forma de economia garante a abertura total das fronteiras do mercado. Com isso, o sujeito pós-moderno, imerso num mar de valores puramente monetários, torna-se, nas palavras do autor,

um sujeito disponível para todas as conexões, um sujeito incerto, indefinidamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir. Um sujeito precário em suma, cuja precariedade mesma é exposta à venda no Mercado, que pode aí encontrar novos escoadouros, tornando-se grande provedor de kits identitários e de imagens de identificação. (DUFOUR, 2005, p. 118)

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a esfera midiática é um dos meios mais eficazes de propagação de ideias, valores, pontos de vista. O neoliberalismo encontra, então, nessa esfera discursiva, o terreno ideal para se dirigir a esse sujeito aberto ao consumo. Por meio da mídia, a publicidade tira proveito da proclamação da liberdade total dos indivíduos e das relações pessoais, tomando até mesmo o corpo e a atividade sexual como itens vendáveis.

O corpo, o sexo, a beleza, a sensualidade ganham valorização comercial e entram na disputa mercadológica pelo dinheiro. Logo, não é por acaso que as indústrias de cosméticos, clínicas de cirurgias plásticas, *sex shopings* estão cada vez mais disponíveis no mercado. Tudo se compra muito facilmente e se paga ainda com mais facilidades, através de cartões de créditos. Até mesmo o serviço sexual é passível de ser contratado, tendo seu anúncio, um espaço reservado no jornal impresso e no on-line, visível a qualquer sujeito de qualquer idade.

Com efeito, a questão é discutir a própria noção de necessidade de bens e serviços ligada ao consumo na sociedade pós-moderna, uma vez que geralmente necessidade é conceituada como algo individual. Na direção apontada por nossas discussões e partindo das reflexões de Slater (2002, p. 12), podemos considerar que as necessidades são sociais, culturais, políticas, ideológicas, pois “envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais”. A cultura do consumo, então, se apresenta ao sujeito como a possibilidade de satisfação dessas necessidades.

No caso o sujeito anunciante do serviço sexual mobiliza em seu discurso palavras que podem fazer o interlocutor sentir a necessidade de obter o prazer sexual sem precisar manter relações de compromisso com o outro. Isso se apresenta como uma espécie de vantagem na sociedade em que as relações estão cada vez mais individualistas e descartáveis: para se obter o prazer sexual (o produto em jogo) paga-se um preço. O jornal na esfera midiática, oferecendo um espaço para anunciar o serviço sexual, facilita o jogo mercadológico tanto de quem quer e/ou precisa vender seu serviço quanto de quem quer e/ou precisa contratar o serviço sexual.

Levando em consideração as conjecturas feitas em torno do consumo via publicidade na esfera midiática, passaremos a tratar o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais como um gênero que possui características de publicidade. Conforme Maingueneau (2010, p. 169), algumas formas de enunciação podem assumir uma “formatação de publicidade”, ou seja, nesses discursos há um locutor que assume o compromisso de convencer o interlocutor de consumir algo. Consumir, neste caso, serve tanto para bens materiais e serviços quanto para ideias, comportamentos, visões de mundo. O gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, nesse âmbito, tem como principal finalidade levar o interlocutor a consumir um serviço, mais especificamente, o serviço sexual. Através de tal gênero, homens e mulheres mobilizam estratégias discursivas, para que o interlocutor se sinta seduzido a contratar o serviço.

Disso decorre que a formatação publicitária dos classificados, de maneira geral, permite a aproximação de dois sujeitos antes desconectados: o sujeito que precisa, quer, deseja o produto ou serviço e o sujeito que precisa, quer e deseja oferecer seus serviços ou pôr à venda um produto. Especificamente no classificado de serviço sexual ocorre explicitamente um jogo de sedução que envolve a apresentação do locutor sobre si, em termos corporais e sobre sua atividade sexual. O discurso desse anúncio se constrói basicamente em visões ideológicas valorativas do corpo, do sexo, dos relacionamentos. Pautados em “já ditos” e tendo em vista as possíveis preferências dos leitores do jornal, os locutores tentam vencer a concorrência de tantos/as garotos/as de programa que utilizam o mesmo espaço do caderno de classificados para o anúncio da atividade.

Assim, no gênero anúncio de classificados de serviços sexuais são apresentadas ao leitor inúmeras possibilidades de realização dos seus desejos. Os locutores fazem escolhas lexicais que permitem ao interlocutor imaginar como são as características físicas do/a garoto/a de programa e como esse profissional desempenhará seus serviços. Portanto, por meio dos signos mobilizados no discurso do anúncio, o leitor poderá escolher o/a anunciante que mais corresponde aos seus ideais.

Vale destacar que a publicidade, na esfera midiática, constrói seu discurso, tendo como uma das principais engrenagens mercadológicas figuras estereotipadas socialmente. Segundo Amossy (1991) os estereótipos são imagens preconcebidas, sob a influência do meio social, carregando consigo uma ideia preconcebida, prefabricada, prejudgada, de alguém, de algo, de um fato etc. Nessa direção podemos entender que o estereótipo não é um conceito teórico absoluto e eterno, mas uma noção resultante da época moderna, das relações sociais. O processo de estereotipia não existe em si; ele é fomentado na própria sociedade e nas relações humanas, pelos diversos discursos da coletividade.

Assim, Amossy (1991, p. 170) mostra o exemplo de estereótipos que envolvem as mulheres, criando uma imagem de certa forma cristalizada de que “as mulheres são submissas, dependentes, doces, passivas, desprovidas de ambição, sensíveis aos sentimentos do outro, mais emotivas”. Já sobre os homens criam-se estereótipos diferentes, ou seja, os discursos produzidos pela coletividade colocam os homens como “brutos, rudes, inconscientes dos sentimentos dos outros, agressivos, dirigentes, confiantes neles mesmos, aventureiros, lógicos, competitivos, decididos, dominadores” (AMOSSY, 1991, p. 171).

Compreendemos dessa maneira que no processo de estereotipia está subjacente um processo de (pré)julgamento de valor que em muitos casos pode ser nocivo à sociedade, como

por exemplo, os inúmeros casos de racismo e discriminação. De forma crítica Amossy (1991, p. 15) alerta que "só um movimento perpétuo de transgressão e de desconstrução pode evitar que formem também novas imagens coletivas". Por isso, a discussão sobre o estereótipo (em suas diversas materializações) contribui para verificar a presença e denunciar prejulgamentos, como racismo, discriminação contra a mulher, contra o homossexual, etc.

Como vimos anteriormente, o capitalismo neoliberal atinge também a mídia, e, assim, é possível percebermos que a circulação de discursos trazendo estereótipos serve de "isca", para atrair o sujeito consumidor, que está cada vez mais aberto e receptivo. Ao mesmo tempo, tais discursos fazem com que ideais de comportamento e beleza sejam cristalizados e projetados em discursos futuros. Os anúncios de serviços sexuais, nessa perspectiva, são dialogicamente relacionados, por exemplo, a discursos estereotipados de beleza feminina loira, morena, magra, seios grandes, etc. Além disso, como homens também anunciam serviços sexuais, existem socialmente estereótipos de homens com corpos musculosos, morenos, negros, ousados na atividade, fortes, viris.

Isso acontece, pois os anúncios de classificados de serviços sexuais são enunciados constituídos na esfera midiática e trazem consigo uma diversidade de outros discursos sobre a sexualidade, o corpo feminino e masculino, comportamentos ideais de homens e mulheres, que circulam principalmente no campo da mídia em novelas, programas de TV em geral, *reality shows*, sites de relacionamento na internet e muitos outros gêneros do discurso. Frequentemente, então, verificamos nos anúncios que os sujeitos locutores utilizam, para se autonear, desde signos que lembram algum artista famoso/a, até adjetivos usados em músicas *funk*, entre outros signos que ressoam diversas vozes sociais de sensualidade.

Nessa atmosfera heterogênea de estereótipos, o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, por ter características publicitárias, é comum não apresentar uma cenografia preestabelecida. Com isso, o anúncio admite em sua forma composicional a apresentação do estilo do locutor, deixando-o com certa liberdade para se auto-apresentar no discurso. Assim, é possível observar locutores que evidenciam, em seus anúncios, características físicas valorizadas socialmente, tais como altura, peso, cor de pele. Algumas partes do corpo também são enfatizadas como glúteos, seios, pernas e rosto. Já outros locutores destacam no discurso suas possíveis realizações sexuais, escolhendo, evidentemente, signos ideológicos que refratam efeitos de sedução, sensualidade e erotismo.

De modo geral, então, podemos considerar o campo midiático como uma esfera onipresente em várias instâncias da sociedade. Com um grande poder de penetração nas

camadas da vida social, econômica e cultural, a mídia cria e divulga modos de agir, de pensar e de se relacionar com o outro. Na mídia circulam discursos científicos, religiosos, publicitários que contribuem até mesmo para a constituição dos estereótipos. Tais discursos são veiculados principalmente por meio da TV, internet, jornais impressos, revistas, rádio, elementos que se tornam o fio condutor da informação de variados tipos até o grande público interlocutor desses discursos.

A noção de esfera discursiva, então, permite que as análises dos enunciados sejam feitas, levando-se em consideração as especificidades das diversas atividades ideológicas no âmbito das relações dinâmicas de linguagem entre os homens. Assim, como este trabalho discute o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, temos a necessidade teórico-metodológica de situá-lo num campo discursivo no qual se produz e circula tal enunciado.

Podemos afirmar, nessa perspectiva, que, por pelo menos dois aspectos, nosso objeto de estudo nasce e mantém relações dialógicas com outros discursos. O primeiro aspecto destacado é o fato de o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais ter em sua constituição características publicitárias, conforme estudamos anteriormente, ou seja, o gênero tem a função social e econômica de oferecer um serviço e, desse modo, utiliza recursos discursivos diversos a fim de convencer o interlocutor de que o serviço oferecido tem boa qualidade e que é, portanto, um produto passível de compra no mercado do sexo.

O segundo aspecto apresentado é que o gênero em estudo tem materialização em jornais, tanto em modalidade impressa, quanto em modalidade on-line. Com efeito, sabemos que o jornal circula no campo midiático, sendo suporte ainda de vários outros gêneros do discurso que conversam entre si. Assim, o diálogo entre os anúncios de serviços sexuais e outros discursos que circulam na esfera midiática, mais especificamente, na esfera jornalística, pode acontecer, por exemplo, de maneira mais ou menos velada com a ocorrência de discursos que propaguem “dicas” de beleza para se obter um corpo feminino magro e bronzeado para a chegada do verão e/ou discursos que propaguem “dicas” de exercícios físicos para que os homens obtenham um corpo musculoso e sarado.

Logo, visando a abarcar de modo geral a complexidade da esfera de circulação dos anúncios, optamos por observar cinco jornais de diferentes regiões do Brasil. Acreditamos que, ao escolhermos diferentes regiões e diferentes jornais, possibilitamos a reflexão sobre diversas materializações do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. Além disso, analisando as diferentes materializações dos anúncios, podemos discutir a própria constituição e funcionamento do gênero em estudo dentro da esfera midiática.

Primeiramente, fizemos um levantamento de jornais brasileiros no período de 2010 e 2011 que traziam classificados de serviços sexuais. Tivemos acesso ao jornal *O Globo* do estado do Rio de Janeiro, ao jornal *Folha de S. Paulo* do estado de São Paulo, ao jornal *Folha de Pernambuco* do estado de Pernambuco, ao jornal *Diário do Nordeste*, do estado do Ceará, ao jornal do *Tocantins* do estado de Tocantins, ao *Diário do Pará* do estado do Pará, ao jornal *Zero Hora* do estado do Rio Grande do Sul e ao jornal *Agora* também do Rio Grande do Sul. Em todos os jornais notamos que os anúncios de serviços sexuais estavam inscritos em seções denominadas “serviços”, “negócios”, “encontros”, “acompanhantes”.

Após o exame inicial dos jornais coletados, decidimos selecionar um jornal de cada uma das regiões do país em que se verificou o uso de anúncios de serviços sexuais. Quanto à região Sul, decidimos selecionar dois jornais. Como escolhemos jornais de grande circulação nos estados pesquisados, do Rio Grande do Sul selecionamos o jornal *Zero Hora* por ser representativo nessa região e não pudemos deixar de fora da pesquisa também o jornal *Agora* da cidade de Rio Grande, pois foi meu anúncio de aulas particulares de língua portuguesa na seção serviços liberais, no jornal *Agora*, que deu início às reflexões deste trabalho.

Os anúncios coletados dos diferentes jornais e regiões apresentam uma importante heterogeneidade de características discursivas, visto que são dirigidos a diferentes públicos de diversas origens sócio-culturais. Quanto aos critérios de seleção dos jornais, consideramos o acesso aos periódicos, especialmente a possibilidade de encontrar a versão impressa em bancas de revistas e jornais e/ou de encontrar a mesma versão disponível on-line na internet para não-assinantes. No que se refere à disponibilização nas bancas, é importante salientar que muitos jornais não foram encontrados, dificultando o acesso à compra. Em relação à divulgação na internet, selecionamos os jornais tendo em vista, além da apresentação da versão impressa, a disponibilização do caderno de classificados a todos os leitores e não só para os assinantes. Assim, dos jornais levantados, atenderam os critérios de seleção para esta pesquisa o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, e o jornal *Agora*, de Rio Grande, ambos representando a Região Sul; jornal *Folha de S. Paulo*, da cidade de São Paulo, Região Sudeste; *Diário do Pará*, da cidade de Belém, representando a Região Norte do país; e o jornal *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, da Região Nordeste.

Desses periódicos, o jornal *Agora*, da cidade de Rio Grande, é encontrado tanto em bancas, quanto na versão impressa on-line com o caderno de classificados disponível para os não-assinantes. Já o jornal *Zero Hora* não disponibiliza seus classificados na internet, porém o jornal foi encontrado nas bancas com bastante facilidade. Os jornais *Diário do Nordeste*,

Folha de S. Paulo e *Diário do Pará*, por serem jornais de outros estados, são encontrados na rodoviária e no aeroporto de Porto Alegre, porém o caderno de classificados não é distribuído para a venda no Rio Grande do Sul, assim, só seria possível comprar o jornal sem os classificados. No entanto, no site de tais jornais é possível a visualização da versão impressa do jornal, bem como o caderno de classificados pode ser acessado por não-assinantes.

Os três jornais que não atenderam os critérios de seleção do material, o jornal *O Globo*, o jornal *Folha de Pernambuco* e o jornal do *Tocantins*, podem ser encontrados em bancas no Rio Grande do Sul, mas não apresentam caderno de classificados. Tivemos acesso a um jornal apenas de cada um dos três mencionados, porque foram trazidos por amigos e parentes que viajaram para o estado de Pernambuco, Rio de Janeiro e Tocantins ao longo de 2010 e 2011. Quanto ao acesso on-line, esses jornais não disponibilizam na internet os anúncios de classificados para não-assinantes, o que justifica a não seleção para a pesquisa.

Considerando o conjunto dos jornais selecionados, é válido observar que os jornais são comercializados por valores monetários diferentes⁸, dependendo da região e do público-alvo, revelando características da esfera jornalística no que tange à relação comercial com o maior número de leitores possíveis de diversas camadas sócio-econômicas. A questão comercial precisa ser considerada, porque o jornal, veículo que ganha vida somente nesse campo discursivo, tem a função de colaborar com as diversas atividades sociais, disseminando pontos de vista e (re)criando a realidade em que vivemos. É necessário ainda refletir sobre a engrenagem social que surge neste ponto: a indústria capitalista, movida por interesses econômicos e pautada numa “linguagem publicitária” que visa à persuasão do consumidor, age na sociedade norteada pelas necessidades sócio-econômicas que emergem nos grupos sociais.

Interessante observar que a indústria capitalista na perspectiva abordada anteriormente pode “lucrar” mesmo com os anúncios em jornais on-line que não possuem um custo monetário real para o leitor-consumidor. O lucro nesse caso é viabilizado pela publicidade que financia os custos desse jornal on-line, ganhando assim, um espaço de destaque na página do jornal na internet, para o anúncio de produtos e serviços de diversas empresas. Sobre isso, Dufour (2005, p. 121) ressalta que essa “incitação excessiva” da publicidade não é “desprovida de visadas ideológicas”, ou seja, por meio da invasão de

⁸ O Jornal Agora custa R\$ 2,00 e o Jornal Zero Hora com o caderno de classificados aos domingos custa R\$ 3,50. Os jornais *Folha de S. Paulo*, *Diário do Nordeste* e *Diário do Pará* foram acessados pela internet e não disponibilizam, na página on-line, o valor de capa do jornal impresso vendido nas bancas.

imagens, conceitos, marcas os sujeitos são levados passivamente a se renderem às visões de mundo e pontos de vista que o novo capitalismo quer propagar.

Assim, os grupos sociais, em geral, apresentam interesses comerciais diversos, como por exemplo, consumo de bens materiais, produtos de beleza, moda, entretenimento para todas as idades etc. Logo, inserido nas tramas da esfera midiática e tendo, claramente, característica publicitária, o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais tem um diferencial em relação aos outros classificados: ele anuncia a comercialização de sexo e propaga pontos de vista que circulam na mídia sobre a sexualidade e o corpo feminino e masculino.

Na próxima seção, discutiremos sobre questões dialógicas inerentes ao gênero anúncio de classificados de serviços sexuais e também mostraremos a importância da consideração do gênero para o entendimento da materialidade do enunciado.

2.2 O GÊNERO ANÚNCIO DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS E A MATERIALIDADE DOS ENUNCIADOS: COMO ENTENDER AS IMAGENS CONSTRUÍDAS NOS DISCURSOS DOS ANÚNCIOS?

Nesta seção levantaremos discussões teóricas sobre a constituição do gênero anúncios de classificados de serviços sexuais. Abordaremos questões relativamente estáveis que perpassam o gênero, tais como autonegação do locutor, designação de características físicas e de atividade sexual, endereçamento explícito ou não, designação de seções e subseções que apresentam os anúncios nos jornais. Entenderemos que alguns aspectos da forma composicional do gênero são mais plásticos no que se refere ao estilo do locutor, enquanto outros aspectos, como o nome das seções e subseções não apresentam tal abertura ao estilo do locutor, uma vez que é o jornal o responsável pela escolha dos signos que designarão as seções e subseções.

Além disso, a presente seção tem o objetivo de apresentar os critérios de seleção dos anúncios envolvidos nesta pesquisa. Pretendemos ainda mostrar os cinco critérios que norteiam a análise dos anúncios e como o encaminhamento metodológico dessas análises vão revelar os aspectos que constroem a imagem do locutor e do interlocutor no discurso do anúncio.

Anteriormente, trouxemos alguns conceitos de Maingueneau associados à perspectiva bakhtiniana que nos auxiliariam na definição teórica do gênero anúncios de classificados de serviços sexuais. Na seção 2.1 deste capítulo, também abordamos a questão

da nossa dificuldade de estudo do gênero por não haver muitos trabalhos sobre tal gênero discursivo. No entanto, realizando um levantamento prévio sobre estudos que tratassem dessa temática, encontramos uma dissertação de mestrado, cujo autor é Wagner Alexandre dos Santos Costa, defendida no ano de 2007 na Universidade Federal Fluminense.

O trabalho de Costa (2007), intitulado *O contrato de comunicação nos classificados sexuais: estratégias discursivas de legitimação do enunciador*, mostra uma análise de anúncios de classificados de garotas de programa publicados em jornais do Rio de Janeiro. Ressaltamos que em tal dissertação tanto o enfoque teórico quanto o direcionamento de análises são diferenciados de nosso trabalho, já que o autor embasa seu trabalho na Teoria Semiológica, de Patrick Charaudeau, e recorre à noção de ethos, de Dominique Maingueneau. Contudo, é válido sublinharmos a importância de apresentar nesse espaço as reflexões de Costa (2007) sobre o gênero “classificados sexuais”.

Iniciamos a discussão sobre a diferença na própria designação do gênero. A partir da leitura de Costa (2007, p. 22), entendemos que o gênero classificados sexuais está inserido no domínio discursivo do jornal que apresenta um espaço especial para a comercialização de diversos produtos, ou seja, “eletrodoméstico, carro, apartamento e um sem-número de bens” e serviços diversos como, por exemplo, babás, faxineiras, cursos, aulas particulares, cartomantes. Na diversidade de serviços oferecidos no espaço do jornal, podemos encontrar inclusive o oferecimento de serviços sexuais de homens e mulheres. Nesse sentido, entendemos que, se a própria definição do classificado baseia-se no fato de ser um anúncio destinado ao oferecimento desse tipo de serviço, é justo que utilizemos em sua designação “serviços sexuais” passando, assim, a denominá-lo de *gênero anúncio de classificados de serviços sexuais*.

Importante lembrar que os gêneros do discurso são condições necessárias para o funcionamento da língua nas diversas esferas sociais, possibilitando a interação do sujeito com o outrem nas atividades culturais, econômicas, científicas etc. Para tanto, consideramos, conforme as concepções da teoria dialógica do discurso, que as definições que delimitam cada gênero não são necessariamente estanques e rígidas. No entanto, seguindo as palavras de Bakhtin (2003), em seu ensaio *Os gêneros do discurso*, delinearemos as principais características discursivas do que chamamos nesta pesquisa de *gênero anúncio de classificados de serviços sexuais*.

Segundo o filósofo da linguagem, os enunciados inscritos num determinado gênero do discurso exprimem conteúdo temático, estilo e construção composicional. Tais elementos

“estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação” (BAKHTIN, 2003, p. 262). Desse modo, o gênero objeto de nossa pesquisa constitui-se de um locutor que oferece seu serviço sexual para um interlocutor que possivelmente procura tal serviço. Com efeito, o enunciado do classificado de serviço sexual veste-se de uma roupagem publicitária, criando uma cenografia, termo empregado por Maingueneau (2010), que reflete erotismo e sensualidade.

Em boa medida, será interessante analisarmos que o enunciado, tomado em sua inteireza, ou seja, com todos os elementos que o tornam um fenômeno social, como seu conteúdo, estilo, forma, projeto enunciativo, gênero discursivo e esfera de produção e circulação, ocorre sempre na relação de alteridade entre o locutor e o interlocutor. Tal relação, no caso do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais fica evidente na própria designação das seções e subseções que classificam o gênero no interior do caderno de classificados, a fim de que se distinga dos outros tipos de anúncios.

Assim, é possível analisar que a nomeação das seções e subseções refratam, justamente, que o gênero é fruto de um trabalho coletivo e é por sua natureza uma ação social dialógica entre os falantes de uma comunidade. O jornal *Agora* traz a seção classificados, e a subseção que designa o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais denomina-se *serviços liberais*. Até um tempo atrás, nesta subseção encontrávamos anúncios de outros tipos de serviços prestados que são classificados na sociedade como liberais por serem exercidos de maneira autônoma pelo profissional. No entanto, com a necessidade de distinguir o serviço sexual dos outros tipos de serviços, foi criada a subseção *serviços profissionais*. Destacamos, no contexto do jornal *Agora*, que o signo ideológico “liberal” para serviços sexuais, possivelmente, é empregado para causar um efeito de sentido de liberdade, ou seja, tais profissionais prometem atuar com total liberalidade no âmbito sexual.

O jornal *Zero Hora* nomeia o espaço dos anúncios de *Caderno ZH Classificados Produtos e Serviços*. Na seção *Serviços* se diferencia o serviço sexual dos outros serviços, nomeando-se a subseção desses anúncios de *relax/acompanhantes/massagem erótica*. Interessante notar que tal designação utiliza signos ideológicos que se inter-relacionam, engendrando uma cena discursiva de erotismo. Então, visando a atingir tanto o interlocutor que busca um(a) acompanhante que satisfaça seus desejos sexuais, quanto o interlocutor que procura uma massagem personalizada com requintes eróticos, a subseção tenta se denominar com a maior abrangência possível.

Semelhante recurso utiliza o *Diário do Nordeste*. No caderno classificados encontramos a seção *social e lazer* que traz uma das subseções chamada de *encontros*. Ainda dentro do espaço dos *encontros* verificamos a subseção: *relax e acompanhantes*, em que se encontram os anúncios de classificados de serviços sexuais. Assim como o jornal *Zero Hora*, o *Diário do Nordeste* também mostra a projeção de um interlocutor que procura um(a) acompanhante capaz de realizar suas fantasias e desejos sexuais. Além disso, o signo *relax* também é usado por refratar um dos pontos de vista sociais sobre a relação sexual: prazer, ligado a relaxamento, alívio de *stress* do dia a dia.

O *Folha de S. Paulo* usa o signo ideológico *negócios* para nomear a seção que se subdivide ainda em vários serviços oferecidos. Assim, a seção se destina a oferecer modalidades de serviços que normalmente se anunciam em cadernos de classificados, como por exemplo, “Aulas e cursos”, “Artigos esportivos/brinquedos”, “Beleza e estética”, “Serviços funerários” e o serviço sexual está incluído em negócios, pois o que é oferecido é um tipo de comercialização, isto é, a atividade sexual sugerida pelo locutor tem objetivo de lucro financeiro. Da mesma forma que o jornal *Zero Hora* e o *Diário do Nordeste*, o *Folha de S. Paulo* traz como título da subseção o signo *acompanhantes* que refrata o próprio endereçamento e a projeção dos desejos do interlocutor. Além disso, “acompanhantes” são colocados num patamar de produtos passíveis de compra e venda no processo comercial dos anúncios de sexo.

O jornal *Diário do Pará* nomeia de maneira bastante peculiar o caderno de classificados, usando o verbo *ter* no presente do indicativo: *TEM! Classificados*. Tal signo ideológico é utilizado possivelmente para responder uma provável pergunta do leitor do caderno: será que tal serviço ou produto *tem* nos classificados? E como resposta o jornal antecipa que TEM, refratando que vários produtos e serviços serão encontrados no espaço dos classificados. Além disso, o uso de “TEM” ao invés de “HÁ” aproxima o jornal de uma linguagem mais popular, do cotidiano. Do mesmo campo semântico do signo *negócios* empregado para nomear a seção do *Folha de S. Paulo*, o signo ideológico *Serviços Profissionais* designam a seção do *Diário do Nordeste*, evocando nessa direção diversas vozes sociais que incluem o garoto e a garota de programa como profissionais do sexo.

A peculiaridade das designações desse jornal ainda continua com o nome da Subseção *amizades*, na qual se inscrevem os anúncios de serviços sexuais. O signo *amizade*, sendo ligado a relacionamentos sexuais e, especificamente, nomeando uma subseção de serviços sexuais, faz ressoar alguns discursos que vinculam a relação sexual a uma relação

satisfatória, boa, uma relação amigável entre duas pessoas, uma amizade colorida que pode mostrar algo mais que uma simples amizade. Esse “algo mais” pode ser preenchido justamente por relacionamento erótico, sexual.

É importante salientar que as designações dos jornais podem ser associadas ao tipo de público ao qual se dirige cada jornal. Dessa maneira, os jornais mais elitizados, como o jornal *Zero Hora* e o jornal *Folha de S. Paulo*, mantêm-se com uma linguagem mais distanciada da linguagem coloquial. Diferente postura assumem os jornais menos elitizados, como o jornal *Agora*, *Diário do Nordeste* e *Diário do Pará*, que procuram adequar a linguagem aos padrões do uso oral, do uso cotidiano. Por isso, a designação “TEM”, por exemplo, dificilmente não seria adotada para nomear o caderno de classificados do jornal *Folha de S. Paulo*.

Ainda na tentativa de compreender o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais e delimitá-lo como objeto de estudo enunciativo-discursivo, além da titulação que nomeia as seções e subseções dos classificados no interior do jornal, podemos considerar que a forma composicional do gênero estudado nesta pesquisa compreende também o nome e/ou codinome do/a anunciante, algumas de suas características físicas e de atividade sexual podem aparecer no anúncio, a fim de que seduza o interlocutor a contratar seus serviços. Além disso, é comum o locutor deixar o seu número de telefone ou endereço para contato, uma vez que facilita a contratação do serviço, objetivo principal de quem anuncia nos classificados.

Outra característica que pode ser observada na forma composicional do anúncio é o endereçamento. Essa questão merece uma discussão especial, pois a própria visão de linguagem, que assumimos com a teoria dialógica do discurso, postula que o direcionamento do discurso do locutor sempre pretende encontrar o discurso de outrem como resposta. Por isso, torna-se pressuposto que em todo enunciado haja a direção da palavra do locutor a um interlocutor, mesmo que isso não fique explícito no discurso. É justamente nesse ponto que consiste nossa discussão: em muitos anúncios o locutor instaura explicitamente seu interlocutor, o que nos permite considerar como uma característica relativamente estável do gênero.

Nesse contexto, é conveniente destacar que o estilo baliza a própria organização do enunciado. Assim, no caso dos anúncios de classificados de serviços sexuais, o locutor pode, por exemplo, nomear-se ou não, mencionar suas características físicas ou não, referir sobre sua atividade sexual ou não, introduzir seu interlocutor no discurso de forma explícita ou não. No entanto, há um aspecto na forma composicional, sobre o qual o locutor não tem o poder de

escolha, ou seja, os nomes das seções e subseções não estão no domínio do estilo do locutor, pois competem ao jornal tais escolhas de nomeação e elas mantêm uma certa estabilidade.

Quanto às escolhas lexicais do locutor a respeito de sua autonomeação, características físicas e de atividade sexual, percebe-se a dinâmica das entonações impressas nos enunciados. No discurso, são refletidos e refratados pontos de vista sociais que mantêm relações dialógicas com outros enunciados do mesmo gênero e da mesma esfera, podendo também manter relações com enunciados de outros gêneros e esferas.

O enunciado, segundo a concepção da teoria dialógica do discurso, é sempre um acontecimento, um evento único e irrepetível. Ele surge numa situação histórica definida, com sujeitos sociais identificados que compartilham de uma mesma cultura e estabelecem relações dialógicas. Todo enunciado demanda outro a que responde e/ou outro que o responderá. Nenhum enunciado é criado sem que seja para ser respondido e para responder a outros enunciados já proferidos numa determinada esfera discursiva.

Dessa forma, ao projetar em seu enunciado uma antecipação da resposta de outro enunciado, o locutor cria em seu discurso, concomitantemente, duas imagens: a sua, como locutor, sujeito sócio-histórico, com valorações e pontos de vista sobre os objetos, e a imagem do interlocutor, a quem seu discurso se dirige e de quem o locutor tem uma ideia. Diante de um interlocutor projetado no discurso, o locutor mobiliza em seu enunciado signos ideológicos que correspondem a tal projeção e que esperam uma resposta ativamente responsiva.

Assim, tomando o enunciado como uma unidade concreta e real da comunicação discursiva, ligado a um gênero e circulando numa determinada esfera, é necessário observarmos, segundo os pressupostos teóricos bakhtinianos, a particularidade e a singularidade de cada manifestação enunciativa. Em nosso contexto de pesquisa, os enunciados produzidos no gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, inscritos na esfera midiática e contendo características de anúncio publicitário, se apresentam ao locutor com uma plasticidade maior em relação ao estilo do enunciado.

Quanto à seleção dos anúncios de classificados de serviços sexuais, procedemos da seguinte maneira: dos cinco jornais escolhidos para compor esta pesquisa foi selecionado um anúncio de cada jornal, totalizando cinco anúncios que farão parte das análises. Assim, o Anúncio A, primeiro anúncio analisado, foi selecionado do jornal *Agora*; o Anúncio B, segundo anúncio analisado na seção, pertence ao jornal *Zero Hora*; o Anúncio C é o terceiro

anúncio e foi retirado do jornal *Folha de S. Paulo*; o Anúncio D pertence ao jornal *Diário do Nordeste*; e, por fim, o Anúncio E foi selecionado do jornal *Diário do Pará*.

A fim de se realizar um trabalho qualitativo de análise dos anúncios, abordando cada palavra do enunciado e observando os sentidos refratados dessas palavras no todo do discurso, optamos por escolher um anúncio de cada um dos cinco jornais que representam de certa forma a heterogeneidade de produção e circulação do gênero na sociedade. Do conjunto dos anúncios observados nos jornais selecionados, a partir dos critérios de seleção definidos na seção anterior, elaboramos a escolha dos cinco anúncios utilizados nesta pesquisa, tendo em vista características recorrentes do gênero. Além disso, como tratamos da imagem discursiva do locutor e interlocutor construída no anúncio, é importante que nossas análises contemplem não só os diferentes estereótipos de beleza feminina e masculina que circulam na mídia, mas também os anúncios precisam contemplar as diversidades sexuais sugeridas pelos locutores nos anúncios de classificados de serviços sexuais.

Ao encaminharmos as análises, levamos em conta não só as questões de gênero que estão neles constituídas, mas também consideramos a singularidade de cada enunciado, tendo como base que os enunciados são engendrados por valorações sócio-ideológicas e são dirigidos a um interlocutor que também participa desta valoração do objeto discursivo. Além disso, as palavras mobilizadas no enunciado refletem e refratam diversos pontos de vista sociais que circulam numa dada esfera da comunicação, e as palavras mobilizadas no anúncio de serviços sexuais refratam as diversas valorações comerciais inscritas no corpo e na sexualidade de homens e mulheres.

A fim de abarcar a esfera em que o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais é produzido e circula o próprio gênero e suas características relativamente estáveis e a singularidade do estilo do enunciado, as análises estão organizadas em dois momentos. O primeiro momento aborda de forma individual cada um dos cinco anúncios selecionados, mostrando as particularidades de cada enunciado, por meio da análise dos signos ideológicos escolhidos pelo locutor e que criam sua imagem no discurso.

Já no segundo momento, julgando que os enunciados de forma alguma ocorrem isoladamente na sociedade, fazemos uma análise, em que os cinco anúncios são colocados em relação dialógica. Procuramos mostrar relações de convergência e/ou divergência dos anúncios e ressonâncias de vozes entre si e, ainda, buscamos compreender de que forma a singularidade do discurso de cada locutor interage com os diversos tons sociais sobre beleza, sexo e sensualidade. Os enunciados precisam ser confrontados dialogicamente, pois eles por

natureza já estabelecem relações com outros enunciados pelo fato de estarem vinculados e terem características de um determinado gênero do discurso e serem produzidos e circularem efetivamente numa esfera discursiva.

Baseando-se nas características do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, apresentamos cinco critérios de análise que norteiam nossa busca: a imagem discursiva do locutor e do interlocutor. O primeiro critério de análise estabelecido refere-se às particularidades da autonegação do locutor.⁹ Observamos como os signos ideológicos de autonegação constroem sentidos no discurso e que valorações sociais são evocadas a partir da escolha do locutor. A autonegação, nesse gênero, especificamente, contribui para a criação de uma cena discursiva de erotismo e sedução que atrai o olhar do provável cliente, o interlocutor desse discurso.

O segundo critério de análise dos anúncios refere-se às características físicas que o locutor apresenta de si no discurso. Os signos ideológicos que são empregados para mostrar tais características corporais do locutor são carregados de valorações sociais sobre o corpo masculino e feminino. A escolha do signo revela, então, a posição do locutor em relação aos discursos que circulam sobre o corpo vinculado ao sexo, e, sobretudo, ao prazer. O terceiro critério observado está relacionado às características de atividade sexual sugerida pelo locutor no discurso. A análise dos signos ideológicos utilizados para nomear as possíveis atividades sexuais do locutor permite-nos entender tanto o funcionamento do gênero em questão e suas características publicitárias, isto é, o oferecimento de serviços sexuais, quanto a visualização da cena de erotismo que se cria no discurso e que visa seduzir o interlocutor a contratar tais serviços.

O quarto critério refere-se ao endereçamento do anúncio. Esse critério está intimamente ligado aos outros três, pois só é possível recuperar a imagem discursiva do interlocutor depois de analisarmos os signos ideológicos que nomeiam o próprio locutor, bem como os signos ideológicos que caracterizam seu corpo e suas atividades sexuais sugeridas ao interlocutor. O quinto e último critério de análise dos anúncios refere-se às vozes sociais que se engendram no enunciado, lhe atribuindo sentidos. Por meio da análise dos signos ideológicos escolhidos pelo locutor para se apresentar no discurso é possível observar a presença de outros discursos sobre corpo, sexualidade, ideal de beleza masculina e feminina que circulam na esfera midiática e refratam diversas posições valorativas em relação ao objeto do discurso.

⁹ Consideramos como locutor o sujeito discursivo que oferece o serviço sexual no anúncio de classificados de serviços sexuais.

No segundo momento da análise, discutiremos a respeito da impossibilidade de um enunciado ser visto de forma isolada na cadeia da comunicação discursiva. Para tanto, mostraremos o confronto dialógico entre os anúncios que são produzidos e circulam na esfera midiática. Com base nos cinco critérios de análise já mencionados no primeiro momento da análise, os anúncios são postos em relação uns com os outros, levando-se em consideração as palavras mobilizadas pelos locutores no discurso, que refratam os diversos pontos de vistas sociais sobre o modo de caracterização do corpo, da beleza e da sexualidade e a valoração desses elementos sob o ponto de vista publicitário e comercial subjacente aos anúncios.

A análise dos enunciados pretende mostrar as diferentes visões ideológicas distintas do corpo masculino e feminino que coexistem no interior do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. Além disso, como discutimos sobre característica publicitária do gênero em questão, no qual os locutores “concorrem” para seduzir o interlocutor na esfera midiática sobre o serviço oferecido, levantaremos reflexões a respeito dos estereótipos de beleza e sensualidade propagados nos “já ditos” dos discursos sociais que constroem sentidos na confrontação dos anúncios.

No cerne de tais discussões está a relação de alteridade constitutiva do enunciado. Isto é, as diversas imagens dos interlocutores a quem se dirigem os anúncios se engendram e ganham forma no anúncio, por meio do entrecruzamento de vozes que ressoam no anúncio. Tais vozes são incorporadas pelos locutores e, concomitantemente, são reavaliadas e (re)acentuadas. Visto que os enunciados, ao mesmo tempo em que respondem a enunciados já proferidos, projetam respostas, observamos como esses ecos se entrecruzam nos anúncios analisados e estabelecem entre si uma relação de tensão e reações aos pontos de vista sociais existentes.

Diante do que foi desenvolvido, procuramos no próximo capítulo analisar e entender os anúncios de classificados de serviços sexuais como enunciados que, conforme Bakhtin (2003, p. 299), são “fenômeno[s] muito complexo[s] e multiplanar[es]” que precisam ser considerados dentro de tal complexidade, ou seja, em relação ao gênero do discurso, à esfera de circulação e produção, em relação ao seu produtor (locutor), em relação às palavras dos outros e suas diversas entonações e posições avaliativas.

3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CLASSIFICADOS DE SERVIÇOS SEXUAIS: CONSTRUINDO SENTIDOS POR MEIO DAS TRAMAS DIALÓGICAS DO DISCURSO DA SEDUÇÃO E DO PRAZER

Este capítulo tem por objetivo analisar os cinco anúncios de classificados de serviços sexuais retirados dos cinco jornais escolhidos para compor esta pesquisa. Partindo-se das discussões teóricas de Bakhtin e seu Círculo, vamos propor análises que envolvam os conceitos de gênero do discurso, enunciado, palavra, signo ideológico, alteridade e pluralidade de vozes. Além disso, atentamos para as características de anúncio publicitário que perpassam os anúncios de serviços sexuais e como a livre propagação do corpo, do sexo e do prazer tem efeitos de sentidos numa sociedade neoliberal, em que vivem sujeitos pós-modernos (pré)dispostos a comprar, a consumir bens materiais, serviços, ideias.

Para tanto, esta seção de análise se divide em dois momentos: o primeiro se destina à análise individual de cada anúncio e o segundo momento se destina à análise coletiva dos cinco anúncios, ressaltando-se que os enunciados serão postos em confronto, a fim de que se verifique o entrecruzamento das diversas vozes sociais que acentuam a beleza, o prazer, a sexualidade no âmbito das relações dialógicas na esfera midiática.

3.1 ABORDAGEM DIALÓGICA DE CADA ANÚNCIO SELECIONADO

Conforme mencionamos anteriormente, esta seção pretende analisar a singularidade de cada um dos enunciados. Dessa forma, dividimos da seguinte maneira esta seção: a primeira subseção é a 3.1.1 que analisará o Anúncio A, retirado do Jornal *Agora*; a segunda subseção é a 3.1.2 que analisará o Anúncio B, retirado do Jornal *Zero Hora*; a terceira subseção é a 3.1.3 que analisará o Anúncio C, retirado do Jornal *Folha de S. Paulo*; a quarta subseção é a 3.1.4 que analisará o Anúncio D, retirado do Jornal *Diário do Nordeste*; e por fim, a quinta subseção é a 3.1.5 que analisará o Anúncio E, retirado do Jornal *Diário do Pará*.

Levamos em consideração cinco critérios de análises que envolvem a autonegação do locutor no discurso, a designação das características físicas, a designação das características de atividade sexual sugerida, o endereçamento explícito ou não e as diversas vozes sociais evocadas nos enunciados. Ressaltamos também que todos os anúncios analisados foram copiados fielmente dos jornais, no que se refere à grafia apresentada no periódico. Assim, nas análises são referidos os nomes dos locutores em letras maiúsculas (conforme está escrito em cada anúncio) e quando são citados no corpo do texto de análise, os

nomes aparecem destacados em itálico. Os outros signos que fazem parte dos anúncios, os quais designam as características físicas, as características de atividade sexual e o endereçamento aparecem em letras minúsculas (conforme está escrito em cada anúncio) e são destacados em itálico no corpo do texto de análise.

3.1.1 Anúncio A (*Jornal Agora*)

O anúncio que segue foi selecionado do jornal *Agora*, da cidade de Rio Grande, do dia 03 de março de 2011.

MADONNA loira dourada, olhos azuis. Você pede eu obedeço, entre quatro paredes eu te enlouqueço. F. 91252438

Observamos no anúncio em destaque a forte influência que a esfera midiática exerce sobre o locutor no que tange à escolha de sua designação (autonomeação) no discurso. Ao apresentar-se como *MADONNA* (com letras maiúsculas), o locutor suscita e reflete em seu discurso a lembrança da cantora, compositora, atriz, dançarina, produtora musical e cinematográfica norte-americana Madonna Louise Veronica Ciccone e, utilizando esse nome no seu anúncio de serviços sexuais, encena em seu discurso um efeito de sentido que refrata a ideia sobre a cantora, ligada ao estereótipo criado na imagem de transgressão, sensualidade e erotismo de Madonna.

Importante salientar que o destaque das letras maiúsculas do nome do locutor, que é uma opção de quem anuncia, traz ainda os dois “nn” do nome da cantora americana, revelando a provável ligação entre os nomes. O nome de Madonna é associado na mídia à libertinagem feminina, depravação e ousadia, pois a cantora, que se tornou um ícone da música pop nos anos 80 e 90, mostrava em suas produções musicais e cinematográficas um conteúdo explicitamente centrado em prazeres sexuais que acabaram quebrando alguns paradigmas morais da época.

Como nos signos ideológicos ressoam vozes, pontos de vistas e diversos outros contextos da vida da palavra, é possível observarmos relações dialógicas entre a nomeação do locutor do anúncio de classificados publicado em 2011 e a vida pública da cantora Madonna. Entre tantas produções e participações artísticas de Madonna, destacamos o documentário produzido em 1991, *Na cama com Madonna*, que tratava a vida da cantora, tanto no palco com seu estilo irreverente, quanto fora do palco, mostrando sua vida como uma mulher

anônima que tem seus problemas, seus desejos e ambições. Importante destacar que umas das músicas de maior sucesso da cantora, *Like a Virgin*, refrata a ideia de ousadia feminina, sexo fora do casamento, transgressão moral. Ideias que circulam, sobretudo na mídia, por meio dos já ditos a respeito da cantora e endossam o estereótipo de seu comportamento sensual e erótico no interior de anúncio de serviços sexuais.

Outro destaque foi o livro *Sex*, lançado em 1991, que é um trabalho de fotografias, em que, na maioria, a cantora está nua, sozinha ou acompanhada de celebridades como Isabella Rossellini, Naomi Campbell e o *rapper* Vanilla Ice, em situações que retratavam fantasias eróticas da cantora, tais como sadomasoquismo e lesbianismo. Interessante notar que em 2003 a mídia enfatizou um beijo gay entre Madonna, Britney Spears e Christina Aguilera, durante uma premiação do MTV Vídeo Awards. O beijo lésbico entre as cantoras causou polêmica de um lado e reforçou a atmosfera de sensualidade de Madonna.

Diante de tais considerações e recuperando os já ditos sobre a cantora, podemos afirmar que o nome Madonna aparece como um signo ideológico no anúncio, uma vez que refrata o julgamento de valor que associa a mulher loira à sensualidade, à volúpia e à transgressão de regras que envolvem a sexualidade. E são, justamente, tais entonações sócio-ideológicas que envolvem um anúncio de classificados de serviços sexuais, isto é, a imagem que se cria do locutor que se autoneia de *MADONNA* é de uma mulher ousada e sem restrições em realizar desejos e fantasias sexuais.

Importante lembrar que o signo ideológico está sempre inserido em um contexto social e histórico e não só reflete esse contexto como também nele ressoam contextos outros já vividos. Dessa forma, os signos são atravessados por valorações e, por isso, se numa dada época e num contexto específico, nos anos 80 e 90, o nome da cantora Madonna era associado negativamente à transgressão de regras morais cristãs, associavam-se a esse nome também valorações positivas que concordavam e se identificavam com as atitudes ousadas de Madonna. Em tal perspectiva, o anúncio analisado re-significa, positivamente, o signo associando-o ao prazer e à realização de desejos. O locutor, então, assumindo-o em seu discurso, polemiza assim com discursos contrários sobre a cantora.

No que se refere à escolha dos signos ideológicos que nomeiam e apresentam características físicas do locutor ao interlocutor, podemos perceber que é dada ênfase à cor de pele e aos olhos. Depois de se autoneiar *MADONNA*, que pressupõe o loiro feminino, aparece no discurso do anúncio o signo ideológico *loira* e o modificador *dourada*, que lhe atribui uma característica superior em relação às outras loiras (*MADONNA loira dourada*). O

signo *dourada*, no contexto do anúncio de serviços sexuais pode refratar *glamour*, brilho, destaque de um corpo bronzeado e sensual. Tal atmosfera de brilho e notoriedade mantém uma relação dialógica de sentidos com a própria designação do locutor, *MADONNA*, e com a característica dos olhos (*MADONNA loira dourada, olhos azuis*).

A cor – *olhos azuis* – refrata um tipo idealizado de beleza, que pode ser associado aos norte-europeus e que, muitas vezes, é perseguido por algumas mulheres brasileiras, as quais chegam até a usar lentes coloridas, alterando sua cor de olhos natural. Sabemos que, no contexto do gênero classificados de serviços sexuais, o discurso da sedução é fundamental para que se atinja o objetivo principal do discurso: atrair o cliente para que ele contrate o serviço anunciado. Assim, ressaltar a cor azul dos olhos parece ser um meio de promover a beleza e a sedução.

Considerando as características dos serviços sexuais sugeridas no anúncio e o engendramento de aspectos do gênero anúncio publicitário, observamos uma espécie de diálogo travado entre *MADONNA* e o interlocutor. Há uma projeção do eu em relação ao outro no discurso, por meio de “*você*” e “*te*” (*Você pede eu obedeço, entre quatro paredes eu te enlouqueço*), revelando ao interlocutor duas características do serviço prestado: a obediência aos pedidos feitos pelo cliente e as loucuras que é capaz de fazer *entre quatro paredes*. O signo ideológico *obedecer* recebe uma entonação de positividade no discurso do locutor, uma vez que pode ser entendido como um diferencial em relação aos serviços prestados. Também o signo *enlouquecer* refrata uma possível satisfação de desejos e fantasias do outro, num ambiente íntimo e reservado. Interessante perceber ainda que os signos *obedeço* e *enlouqueço* reverberam um tom de musicalidade, sensualidade no discurso, por meio da rima que se estabelece entre as duas palavras, revelando traços do gênero anúncio publicitário que geralmente utiliza a estratégia da rima entre as palavras, para atrair a atenção do público leitor-consumidor.

Diante de tais considerações sobre as características de atividade sexual sugerida pelo locutor, bem como suas características físicas expostas no discurso, podemos observar a imagem discursiva do interlocutor projetada pelo locutor. Nessa perspectiva, ao enfatizar a cor de pele *loira dourada*, cor de *olhos azuis*, o locutor tem em vista prováveis interlocutores-clientes que preferem a beleza e a sensualidade de uma mulher loira e de olhos azuis, ideal europeu de beleza feminina. Antecipa ainda em seu discurso um interlocutor que esteja à procura de uma profissional ousada sexualmente, capaz de *enlouquecer* o/a parceiro/a, realizando seus fetiches sexuais. Isso pode ser entendido também pelo uso do signo

ideológico *MADONNA*, que, associado dialogicamente à cantora norte-americana famosa, reforça tal valoração sobre o erotismo da mulher loira.

Com efeito, as análises efetuadas se sustentam no pressuposto bakhtiniano de que o enunciado concreto ocorre sempre em relação dialógica de tensão com outros discursos já proferidos na sociedade. São vozes, pontos de vistas que ressoam nos enunciados e são, assim, reavaliados pelo locutor. No caso do anúncio analisado, podemos perceber refrações de pontos de vista que se engendram, construindo o sentido. Nele é possível observamos as diversas vozes sociais que dialogam sobre a própria cantora Madonna, ou seja, algumas vozes associam a cantora pop ao charme feminino, à fama e à sensualidade da loira e, concomitantemente, polemizam com outras que ligam o nome de Madonna à depravação e à transgressão da moralidade.

Nesse contexto, a esfera midiática tem papel fundamental na propagação de discursos e valorações sobre os objetos. Assim, no enunciado do locutor que se autoneomeia *MADONNA* e traz a cor de pele *dourada* e *olhos azuis* como suas características físicas capazes de seduzir o interlocutor, é possível visualizarmos pelo menos dois discursos sociais sobre beleza e sensualidade que ressoam no enunciado: de um lado, temos, a partir da ênfase do locutor em se revelar loira no discurso, vozes que vinculam erotismo e sensualidade à beleza de uma mulher loira de olhos azuis.

De outro lado, temos vozes sociais que elegem a beleza morena como sensual que ficaram preteridas no discurso do locutor, no momento em que o “ser loira” é destacado. Na mídia percebemos as discussões e/ou a naturalização de certos tipos estereotipados de beleza em novelas, filmes, sites de relacionamento etc. A mídia, por ser um espaço de confluência fragmentado de criação da realidade, propaga e consagra certos tipos de beleza feminina, nas quais a beleza da mulher loira é valorizada por certas vozes, enquanto outras vozes acentuam positivamente a beleza da mulher morena, instaurando-se o embate de vozes. Interessante notar que a ocorrência do signo ideológico *loira*, no contexto desse anúncio, faz reverberar justamente um tipo estereotipado de beleza e sensualidade: o estereótipo criado em torno da cantora Madonna.

Outras vozes ainda ressoam no interior do anúncio de *MADONNA*. No momento em que o locutor apresenta suas características de atividade sexual, traz para seu discurso questões ideológicas que envolvem o prazer e a satisfação sexual. Primeiramente, *MADONNA* revela *Você pede eu obedeço* e a sombra de outros discursos aparece, tais como, a própria condição de subserviência, na qual se inscreve o/a garoto/a de programa e a associação da

mulher ao papel de submissão sexual. A seguir, quando o locutor anuncia ao seu interlocutor *entre quatro paredes eu te enlouqueço*, vozes sociais endossam um clima de erotismo e de promessas de prazer intenso, criando uma cena de intimidade em ambiente privativo. Nesse caso e no contexto do anúncio, “enlouquecer” é (re)avaliado de maneira positiva, já que é utilizado para chamar a atenção do cliente em meio a tantos anúncios de classificados de serviços sexuais. O *enlouquecer o/a parceiro/a* faz entoar vozes sociais que ligam o prazer sexual à loucura, deixando emergir a relação dialógica entre fazer a vontade (*Você pede eu obedeço*) e ser atuante (*eu te enlouqueço*).

Podemos compreender, nessa perspectiva, que, ao surgir, no discurso do anúncio, a imagem de alguém que enlouquece e ao mesmo tempo obedece, cria-se também a imagem refratada de “algo” que pode ser usado de diversas maneiras por quem adquire. Se tudo é passível de ser comercializado e consumido na sociedade pós-moderna, o anúncio de serviços sexuais se engendra nesse sistema mercadológico e pode utilizar muitas formas para seduzir o interlocutor (possível cliente). Por isso, quanto mais abertas e sedutoras forem as possibilidades de atividade sexual dos sujeitos que anunciam, tanto maior são as chances de obterem sucesso comercial e lucrativo: a contratação de seus serviços pelo interlocutor.

3.1.2 Anúncio B (Jornal *Zero Hora*)

O anúncio seguinte foi retirado do jornal *Zero Hora*, da seção *serviços*, subseção *relax/acompanhantes/massagem erótica*, do dia 20 de março de 2011.

MICHEL MUSCULOSO, 1.83m, 95kg. A/P. Não se exponha escolha o melhor. Atendimento discreto e privativo. 93559719

No anúncio B verificamos a presença do adjetivo *MUSCULOSO* aliado ao nome *MICHEL*, que pode ou não coincidir com o nome do sujeito real empírico. Tal signo ideológico, no contexto do anúncio de classificados de serviços sexuais, refrata robustez, poder, força, enfim, virilidade masculina, relacionado à sensualidade e ao erotismo. Também pode refratar a ideia de grandeza física em relação às atividades sexuais, criando a imagem discursiva de um homem fisicamente bem preparado para oferecer prazer sexual ao seu cliente.

Ao apresentar características físicas associadas à nomeação, *MICHEL MUSCULOSO, 1.83m, 95kg*, relativas à altura e ao peso, emerge a imagem de um homem vigoroso, forte, com energia e força física. Interessante notar que a acentuação de valor na escolha das características físicas, a relação entre a altura e o peso, dialoga com discursos sociais a respeito da média de altura e de massa corpórea de outros homens na sociedade. Vozes sobre tipos ideais de beleza e padrões estabelecidos na mídia circulam nesse enunciado. Assim, no contexto do anúncio de classificados de serviços sexuais, é pertinente evidenciar tais características, uma vez que é provável que haja interlocutores à procura desse perfil de homem para se relacionarem.

O locutor enuncia, na sequência do anúncio, características de atividade sexual de forma cifrada: *MICHEL MUSCULOSO, 1.83m, 95kg. A/P*. O signo *A/P* representa as iniciais dos signos ideológicos *Ativo* e *Passivo*, respectivamente, que, no âmbito sexual em nossa sociedade, significam que o homem ou pode exercer o papel de dominação do ato sexual, então ele é ativo em relação ao parceiro, ou pode assumir o papel de dominado, então ele é considerado passivo em relação ao parceiro. Como os signos são carregados de valorações ideológicas que, em cada contexto, são (re)acentuadas, podemos perceber nos signos *ativo* e *passivo* o entrecruzamento de vozes sociais que vinculam o ato sexual à imagem discursiva do locutor.

Percebemos, assim, que, ao se designar *ativo* e *passivo* no discurso, o locutor cria uma imagem de alguém que está disposto a diferentes formas de sexo, sendo ousado e aberto a diversas possibilidades. Tais signos ideológicos no contexto do anúncio de serviços sexuais fazem surgir e lembram também discursos sociais que propagam a liberação das relações bissexuais. A mídia, em novelas, filmes, *realitys shows*, vem abordando e fomentando a aceitação dessas relações pelo público. Para tanto, uma novela, por exemplo, apresenta igualmente personagens heterossexuais e homossexuais tendo relações de paixão, de amor e de desejo. Como a mídia tem papel fundamental na formação de novos padrões e conceitos sociais, o anúncio de classificados que circula na esfera midiática, trazendo como vantagem de serviço a relação *ativo/passivo*, atrai um público-interlocutor que não só deseja esse tipo de serviço, mas também aceita com normalidade esse tipo de relação.

O locutor, então, ao expor suas características físicas como altura e peso, aliado ao signo ideológico *MUSCULOSO* como autonegação, antecipa em seu discurso que o interlocutor está à procura de um homem forte, viril e que, exercendo o papel ativo ou passivo na relação, satisfaça os seus desejos e fetiches como aquele que é fisicamente preparado para

tal serviço. Assim, como os anúncios de serviços sexuais estão em concorrência no interior da seção, o locutor precisa chamar a atenção de interlocutores que estejam à procura de uma relação de passividade e/ou atividade. Outros anúncios trazem também essa oferta, porém *MICHEL MUSCULOSO* sugere, além desse serviço, um corpo sarado e musculoso.

Observamos ainda que o locutor se dirige, explicitamente, ao interlocutor da seguinte maneira: *Não se exponha escolha o melhor. Atendimento discreto e privativo*. Os enunciados destacados antecipam possíveis respostas dos interlocutores ao projetarem um cliente que não deseja ser visto ou reconhecido ao contratar esse tipo de serviço. É importante notar os signos ideológicos utilizados: “expor” refrata uma ideia de correr risco, descoberta de algo proibido, algo escuso. No momento em que o locutor sugere que “não haverá exposição do cliente”, é criada a imagem de alguém que possivelmente não pode ou não quer que ninguém que o conheça em seu meio social fique sabendo de sua vida sexual fora das relações socialmente aceitas (casamento, namoro etc.).

No contexto do anúncio – *Não se exponha escolha o melhor* – o signo *melhor* é acentuado de forma que refrata superioridade em relação aos outros serviços oferecidos por outros garotos/as de programa. Nesse sentido, também *melhor* pode significar a garantia de satisfação do serviço sexual recebido aliado ao atendimento discreto. Tal recurso é uma forma de atingir o interlocutor a ter confiança e ver certo tipo de vantagem no serviço oferecido, uma vez que pode reverberar a ideia de não correr riscos de se pegar doenças sexualmente transmissíveis, por exemplo. Isso também pode ser entendido como um recurso publicitário de chamar a atenção para o diferencial do serviço, ou seja, o locutor ressalta que é melhor, no que se refere à segurança e à credibilidade, em comparação com outros garotos de programa que anunciam nos classificados de serviços sexuais.

Ao oferecer um *Atendimento discreto e privativo*, o locutor não só reitera a privacidade do serviço prestado, mas também qualifica seu atendimento em relação a outros garotos/as de programa que talvez não disponibilizem o mesmo atendimento *discreto* e *privativo* aos clientes que assim desejam. Tal ocorrência põe à mostra o diálogo social do enunciado com outros enunciados já proferidos.

Considerando as relações dialógicas que os enunciados no gênero anúncios de classificados de serviços sexuais mantêm entre si e a própria característica de anúncio publicitário que subjaz ao anúncio de classificados, podemos visualizar relações dialógicas do anúncio B em relação aos demais anúncios do mesmo gênero que circulam na esfera midiática. Também é necessário, para a construção de sentidos, recuperarmos relações

dialógicas entre as diversas vozes sociais que interagem no discurso do anúncio de *MICHEL*. Observando as palavras escolhidas pelo locutor, para anunciar seus serviços sexuais, percebemos que a própria escolha de sua autonegação, *MICHEL MUSCULOSO*, evoca discursos sociais sobre a beleza e sensualidade masculina. Além disso, o nome Michel não é um nome de origem brasileira, criando no discurso uma imagem do locutor de alguém de outra nacionalidade, estrangeiro, diferente, enfim, melhor.

Percebemos, de um lado, vozes sociais carregadas de valorações ideológicas que desqualificam ideais de beleza masculina de homens magros ou gordos – sem trabalho da musculatura – que podem estar ou não dentro da média de altura do brasileiro, e, por outro lado, vozes que qualificam a beleza masculina centradas no ideal de um homem musculoso e alto. O locutor, ao se inscrever nesse tipo estereotipado de beleza, baseando-se nas valorações sociais sobre o homem musculoso, procura aliar-se aos discursos que vinculam o “ser musculoso” à virilidade, o que parece colaborar com o efeito pretendido (qualidade do produto e do serviço) no anúncio de classificados de serviços sexuais.

Outras vozes são ainda perceptíveis no anúncio, analisando-se as abreviações *A/P* que se referem à atividade e passividade no ato sexual. Essas vozes circulam em uma zona de conflitos ideológicos sobre a sexualidade masculina, fazendo reverberar discursos sociais sobre relações heterossexuais, bissexuais e homossexuais. No entanto, tais discursos se entrecruzam numa espécie de tabu social e histórico, o que justifica um atendimento *discreto* e *privativo*, que *não expõe* o/a cliente (seja ele comprometido/casado ou não).

Desse modo, o anúncio de *MICHEL MUSCULOSO* articula signos ideológicos que mostram a dimensão avaliativa do próprio locutor que, num processo dialógico da linguagem, se inter-relaciona com diversas avaliações dos discursos já proferidos na sociedade. No contexto de um anúncio de classificados de serviços sexuais, se estabelecem diálogos sociais e relações de sentidos entre esses discursos que se confluem entre si na esfera midiática. Portanto, é possível perceber no anúncio relações socioculturais que envolvem sexo, homem, mulher, publicidade e estão centrados necessariamente em valorações ideológicas que entram no enunciado do locutor e o fazem tomar determinada posição avaliativa sobre esses aspectos.

O locutor, então, projeta, por exemplo, os julgamentos de valor que se fazem sobre quem procura um/a garoto/a de programa e antecipa em seu discurso que o seu atendimento tem credibilidade por ser discreto e não expor o cliente aos julgamentos sociais. Em seu discurso podemos observar a valorização de um corpo sarado e musculoso como ideal de

beleza masculino e, trazendo essas características para o seu anúncio, sugere ao interlocutor que o seu serviço é melhor se comparado com os demais anunciantes do gênero.

Como tivemos a oportunidade de perceber, o anúncio analisado é baseado num estereótipo masculino bastante difundido pelos discursos da mídia: o homem musculoso, forte e viril. Tal estereótipo viabiliza e propaga a ideia de que contratar o serviço de um garoto de programa que possui um corpo sarado e musculoso é *melhor*, mais rentável na lógica em que tudo é consumível.

Podemos entender, dessa forma, que o capitalismo neoliberal, tal como é discutido em Dufour (2005), faz com que os estereótipos circulem socialmente nos discursos e se transformem em fontes de lucro. Por meio de um conceito predeterminado de homem musculoso associado à beleza e ao prazer propagado pela mídia, está em jogo de compra/venda muito mais do que o serviço sexual de um homem forte e musculoso. Está em jogo a compra/venda de uma ideia sobre homem na sociedade, sobre atitudes que podem ser tomadas em relação à sexualidade. Dessa forma, verificamos que o processo de compra e venda atinge proporções que vão além do corpo que é posto à venda, uma vez que está em jogo também a venda de uma ideia sobre um determinado tipo de corpo e modo de ser que é valorizado socialmente.

3.1.3 Anúncio C (Jornal *Folha de S. Paulo*)

O anúncio a seguir foi selecionado do Jornal *Folha de S. Paulo*, da seção *negócios*, subseção *acompanhantes*, do dia 16 de junho de 2010.

CRIS GORDINHA Sexy. (11) 5541-7457.

Os locutores dos anúncios de classificados de serviços sexuais constroem, por meio da linguagem, uma cena discursiva capaz de sugerir ao interlocutor certo tipo de características físicas e características da atividade sexual oferecida no anúncio. Para tanto, engendram no discurso signos ideológicos que refratam diversos pontos de vista sobre os estereótipos de beleza e sensualidade que (co)ocorrem na sociedade e, sobretudo, sobre os estereótipos de beleza propagados pela mídia em geral.

Assim, ao se autoneamar *CRIS GORDINHA*, o locutor projeta em seu discurso uma visão (re)avaliada sobre beleza e sensualidade feminina. É importante destacar que entendemos por autoneamação o nome ou codinome do locutor, isto é, *CRIS* e o signo ideológico modificador *GORDINHA* que estão em letras maiúsculas em destaque seguido de um atributo que pode referir-se à maneira como o sujeito pretende realizar a própria atividade sexual. Frisamos que o ponto a ser discutido, no que se refere à autoneamação desse locutor, é a reavaliação do signo *gorda* acrescido de um sufixo *inha* em seu breve discurso de apresentação no anúncio de serviço sexual.

Podemos afirmar que, em muitas situações de uso da língua na sociedade, palavras proferidas com sufixação diminutiva fazem surgir diversos tons avaliativos sobre o objeto do discurso. Por exemplo, num tom irônico uma pessoa diz a outra que realizou uma grosseria com uma terceira pessoa: “Como você é *delicadinha*”. Um diminutivo pode ocorrer também, por exemplo, numa situação de afeição e carinho como, por exemplo, a mãe que chama o filho dizendo: “Venha cá, meu *filhinho*”. Nesse sentido, precisamos, então, observar que reavaliação recebe a palavra *gorda* acrescido do sufixo *inha* no contexto do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais.

Levando em consideração que as palavras e os enunciados são unidades presentes na grande corrente da comunicação e da cultura humana, podemos dizer que o signo ideológico *gorda* é acentuado negativamente quando é associado, principalmente, à característica feminina. A mídia apresenta todos os dias incessantemente, aos sujeitos telespectadores, ideias a respeito da busca eterna e exaustiva de um corpo sarado, perfeito e magro. As novelas mostram a badalação das academias lotadas, personagens mulheres fissuradas em perder gorduras localizadas, sendo tais gorduras o “terror” que assombra “todas” as mulheres. O uso de *todas* é constantemente fomentado pela mídia, em que não há espaço para construções do tipo: *algumas* mulheres, *muitas* mulheres, *poucas* mulheres.

Dessa forma, compreendemos que a mídia tem o poder de construir e propagar concomitantemente um aspecto pejorativo para um signo e, esse signo, ao ser proferido por um locutor, revela seu ponto de vista já refratado sobre o objeto. Assim, o locutor ao adicionar o sufixo *inha* à palavra *gorda* e se autoneamar *CRIS GORDINHA* confere uma acentuação positiva a uma característica corporal desvalorizada socialmente. Ao usar esse signo ideológico, o locutor antecipa e ameniza diversas vozes que julgam a característica de ser *gorda* como algo contrário à beleza e à sensualidade feminina.

Como seu discurso, que possui essencialmente características publicitárias, tem por objetivo oferecer e vender o serviço sexual, o locutor não pode perder de vista o outro, isto é, a quem se dirige o anúncio. A projeção do interlocutor fica evidente, por meio da designação *GORDINHA*, a qual faz surgir no enunciado a imagem de um interlocutor que procura este tipo idealizado de corpo feminino. Interessante observar ainda que ao mobilizar a palavra *GORDINHA* em seu discurso, o locutor cria sua imagem para o interlocutor de que se trata de uma mulher que não é muito gorda (quase obesa) nem tampouco que se trata de uma mulher magra. O signo ideológico *GORDINHA*, nesse sentido, simula a imagem do “meio-termo” entre a ideia de uma mulher gorda e a ideia de uma mulher magra.

Assim, o locutor que necessita oferecer seu serviço sexual e em meio a tanta concorrência de anunciantes, na seção de classificados, endereça seu discurso não só ao interlocutor que gosta e/ou prefere mulheres com esse perfil de beleza, mas também de certa forma antecipa ao interlocutor que não gosta de gordinhas que não se trata de uma mulher magra. A preocupação de não “decepcionar” o cliente é bastante recorrente nos anúncios de classificados de serviços sexuais, o que pode ser observado em anúncios que trazem explícita a expressão “sem decepções”.

Nesse ponto, julgamos que é o corpo, no contexto de tais anúncios, um produto cada vez mais exposto ao consumo mercadológico, em que o leitor do jornal (cliente em potencial) seleciona, em meio a tantas garotas de programa, a garota que melhor lhe agrada e que melhor satisfaça seus desejos, assim como faz ao escolher o carro, a moto, o celular, o computador, enfim tudo o que se pode comprar. Sob este prisma, entendemos que o consumo a qualquer custo é o mote desse processo, tanto que poderíamos comparar os anúncios sexuais a um cardápio de restaurante, no qual são criadas imagens discursivas apetitosas, gostosas, prazerosas. O cliente nesse caso só precisa escolher qual dos “pratos” lhe agrada mais e comprá-lo.

Observando o anúncio em análise, percebemos que a imagem discursiva do locutor é construída com o auxílio da palavra *Sexy* (*CRIS GORDINHA Sexy*). Tal signo ideológico é bastante utilizado e constantemente avaliado na mídia, em novelas, filmes, programas de TV. *Sexy* é uma palavra de origem inglesa que refrata a ideia de erotismo, sensualidade e sedução como característica de alguém ou de alguma coisa como, por exemplo, um *filme sexy*, uma *roupa sexy*, uma *dança sexy*, uma *garota sexy*. Aliar a palavra *sexy* à *GORDINHA* também atribui uma nova acentuação ao signo ideológico *gorda*, que é um padrão de beleza historicamente desprestigiado na sociedade. Cabe ainda ressaltar que os signos ideológicos

gordinha e *sexy*, sendo utilizados em diversos contextos e por diferentes locutores recebem, cada qual, valorações diferenciadas, isto é, são signos ideológicos que podem refratar ideias de erotismo, prazer, padrão valorizado e/ou desvalorizado de beleza feminina, enfim, dependendo do contexto em que são empregados e dependendo da avaliação que o locutor atribui ao seu discurso na relação com o outro.

No caso do Anúncio C, a junção dos signos ideológicos deixa entrever a valoração positiva que o locutor atribui à característica corporal de ser acima do peso instituído como o ideal. Mais ainda, a relação dialógica entre *GORDINHA* e *sexy* faz ressoar diversas vozes sociais que, de maneira conflituosa, estabelecem conceitos de beleza e sensualidade feminina. Por um lado surgem discursos que vinculam o excesso de peso ao desleixo e à feiúra, pautados ideologicamente em padrões de beleza feminina de magreza, de fragilidade corporal. Nesse sentido, a esfera midiática contribui para os diversos tipos de propagação desse ideal, isto é, seja em programas de humor em que o/a gordinho/a é sempre alvo de escárnio, seja em telejornais, nos quais, frequentemente, há uma matéria destinada à “melhor forma de perder peso” ou “como se livrar das gorduras indesejadas para o verão”.

Por outro lado, no entanto, a relação dialógica entre *GORDINHA* e *sexy* vai ao encontro de diversas vozes que circulam, inclusive na mídia, vinculando o excesso de peso ao talento, à sensualidade e à beleza feminina. Diversas celebridades são objetos dos discursos midiáticos, recebendo acentuação positiva quanto à forma física considerada vantajada. Entre tantas celebridades brasileiras e internacionais destacamos as cantoras Preta Gil e Fafá de Belém, a *funkeira* Tati Quebra-barraco, as atrizes como Fabiana Karla, Queen Latifah e a Mulher Melancia (Andressa Soares). Tais famosas são consideradas pela mídia mulheres que estão acima do peso ideal e são vistas como *sexys*, sendo que algumas atraem o olhar do público pelo fato de serem gordinhas.

O locutor do Anúncio C então inscreve seu discurso e apoia seu ponto de vista sobre beleza no primeiro termo do seguinte conflito ideológico: a beleza da mulher gordinha, que possui curvas que chamam a atenção dos homens em tensão com a beleza da mulher magra, sem celulite, gorduras localizadas, etc. Além disso, o locutor comunga ainda com vozes sociais que consideram aceitáveis os signos ideológicos *GORDINHA* e *sexy* serem combinados, para refratar sensualidade feminina. Conseqüentemente, o locutor diverge das diversas acentuações negativas que recaem sobre a relação *GORDINHA* e *sexy* para seduzir um homem. A partir dessas reflexões e considerando os anúncios analisados, percebemos que

o projeto enunciativo dos anúncios de serviços sexuais é criar uma atmosfera de erotismo em seus discursos para que consigam captar o olhar do interlocutor, um possível cliente.

Para tanto, no discurso do anúncio em foco, o corpo de *CRIS* (produto vendável) é acentuado valorativamente recebendo um rótulo que mostra vantagens de seu serviço, embora o produto, ou seja, o corpo de uma *gordinha* não seja o ideal mais difundido entre os já ditos sociais. Levando em consideração que os estereótipos são conceitos construídos no social, por meio da coletividade dos discursos, a associação de ser *gordinha* a *sexy* pode revelar de certa forma uma espécie de transgressão dos estereótipos de beleza em geral pregados pela mídia. Cabe salientar que tal rótulo sugere ao interlocutor que o serviço contará com um toque *sexy*, erótico e sensual de um corpo feminino cheio de curvas, capaz tanto de realizar os desejos e fetiches dos que gostam desse tipo corporal feminino, quanto de afastar um consumidor que não queira ser servido sexualmente por uma mulher *gordinha*.

Mais uma vez enfatizamos um aspecto social e cultural a ser discutido nesta pesquisa: a característica corporal dos sujeitos é recriada pela linguagem num espaço do jornal que é destinado à venda de sexo, de corpos, de modos de agir. Entendemos, nessa perspectiva, que *CRIS* ao apresentar-se no discurso como *GORDINHA sexy*, traz à tona, num jogo dialógico de refrações, tanto a recusa do corpo acima do peso ideal, quanto a adesão de um discurso favorável a esse corpo, tentando inserir esse novo padrão sensual da *gordinha sexy* na propaganda de seu serviço sexual.

Isso demonstra que o consumo toma grandes proporções de forma que atinja todas as camadas sociais. No momento que é utilizado no anúncio de serviços sexuais a quebra de um estereótipo negativo (mulher acima do peso), projeta-se a construção de um novo conceito de sensualidade para esse tipo de mulher e, assim, cria-se outro estereótipo pronto para ser comercializado e aceito socialmente.

3.1.4 Anúncio D (Jornal *Diário do Nordeste*)

Retiramos o anúncio seguinte do Jornal *Diário do Nordeste*, publicado no dia 18 de julho de 2010. O anúncio estava inserido na seção *social e lazer*, subseção *encontros* e subseção *relax e acompanhante*.

CARLA TRAVESTI. Loira, seios fartos, com 21 de potência! 3226.8505.

Foi possível perceber, por meio das análises anteriores, que o modo como o locutor apresenta sua autonegação no anúncio de classificados de serviços sexuais pode criar para sua imagem discursiva uma espécie de rótulo que antecipa ao interlocutor a cena de erotismo e sensualidade que os outros signos ideológicos vão engendrar no todo do enunciado. Além disso, ao se autonegar de uma determinada maneira, o locutor estabelece distinção entre tantos outros anúncios que com ele divide espaço na seção do jornal.

É nessa perspectiva que lançaremos o olhar para a autonegação do locutor no Anúncio D. Em letras maiúsculas, aparece em destaque *CARLA TRAVESTI*. A opção de apresentar o nome/codônimo de mulher será reafirmada por outros signos ideológicos que se referem a características físicas femininas. Além disso, o signo ideológico *TRAVESTI*, usado como modificador do nome *CARLA*, já antecipa ao interlocutor que se trata de um tipo diferente de mulher e que também oferece um serviço sexual diferenciado em relação aos demais garotos/as de programa.

O signo *TRAVESTI* geralmente reflete a ideia do ato de adotar a vestimenta e determinados comportamentos do sexo oposto. Seguindo a reflexão bakhtiniana de que o signo ideológico não só reflete, mas também refrata outras interpretações, podemos esboçar algumas reflexões a respeito do processo de refração que ocorre com esse signo, no contexto do anúncio de classificados de serviços sexuais. Levando em consideração que o signo *TRAVESTI* é empregado pelo locutor, no contexto ideológico de oferecimento de serviços sexuais, compreendemos que se trata de um sujeito do sexo masculino que, além de se travestir de mulher, por meio de roupas, maquiagens e possível implantação de silicone, já que diz ter *seios fartos*, também oferece o serviço sexual para homens.

Interessante atentar para a relação dialógica estabelecida entre o nome feminino *CARLA* e o modificador *TRAVESTI*. As duas palavras unidas no discurso do anúncio de serviços sexuais refratam a própria posição avaliativa do locutor a respeito da sua condição de travesti na sociedade. A relação das duas palavras deixa, portanto, entrever que o serviço sexual sugerido será prestado por um sujeito com características femininas e masculinas. Assim, ao destacar tais signos na autonegação no discurso, o locutor acentua valorativamente a duplicidade de ser homem e mulher ao mesmo tempo.

Além disso, o signo ideológico *TRAVESTI* se engendra no discurso e mantém relações de sentido com as outras palavras que seguem designando as características físicas e características de atividade sexual. O signo ideológico *loira* revela não só a cor de pele e de

cabelos, mas também a inscrição num dos ideais de beleza feminina que atraem o olhar do interlocutor-cliente em meio a tantos anúncios de serviços sexuais. O signo *loira* é, historicamente, em muitos discursos que circulam na sociedade, associado à beleza e sensualidade feminina e no anúncio de classificados de serviços sexuais, como já vimos, anteriormente, em análise de outro anúncio, cria uma atmosfera de erotismo para a imagem discursiva do locutor. Importante notar que ao apresentar como característica física sua cor de pele e de cabelos (*loira*), o locutor enfatiza em seu discurso sua feminilidade, componente fundamental em sua condição de travesti.

Ainda na busca de compreender como a imagem desse locutor, enquanto travesti, se constrói no discurso do anúncio de serviços sexuais, examinamos a relação dialógica entre a combinação dos signos *seios fartos* que também completam o sentido do signo ideológico *TRAVESTI* utilizado como autonegação do locutor. Primeiramente, observamos o acréscimo, à característica física feminina *seios*, de uma modificação que mostre alguma vantagem ao interlocutor. Assim, ao unir no discurso *seios fartos* cria-se uma cena de erotismo e beleza feminina associado ao corpo do travesti. O signo ideológico *fartos* vinculado a seios faz refratar a beleza de seios grandes, abundantes e tal sentido é acentuado positivamente no contexto ideológico do oferecimento de serviços sexuais.

Como o anúncio de classificados de serviços sexuais tem características de publicidade, podemos visualizar que o uso de *fartos* funciona nesse discurso como uma espécie de vantagem corporal em relação, por exemplo, a garotas de programa que também anunciam seus serviços, porém não possuem seios grandes como os de *CARLA*. A concorrência entre os anunciantes faz com que se destaquem determinadas características físicas valorizadas na sociedade e isso poderá garantir que o serviço será contratado com mais facilidade.

Dessa forma, destacamos que os signos ideológicos *loira* e *seios fartos* não mantêm apenas relações dialógicas entre si e com o signo usado na autonegação *TRAVESTI*, mas também tais signos fazem ressoar outras vozes sociais sobre o objeto desse discurso e, conseqüentemente, travam, com essas vozes, um tenso diálogo atravessado por diversas avaliações. Se, por um lado, o locutor valora positivamente a beleza feminina loira e com seios grandes, *fartos*, por outro lado, ele se confronta com discursos sociais que podem não associar tais características à beleza e sensualidade feminina.

O signo *TRAVESTI* nesse sentido merece destaque. Tal signo, no contexto do anúncio de serviços sexuais, faz reverberar um debate tenso, quando se vincula o ser travesti à

ideia de sensualidade e prazer. Nesse sentido, diversos discursos preconceituosos divergem e debatem com discursos inclusivos e simpatizantes. Assim, o locutor ao mesmo tempo que comunga com discursos sociais que associam a imagem do travesti à sensualidade e à proporção de prazer, também polemiza com discursos contrários a essa ideia, ou seja, discursos que ridicularizam a figura do travesti, discursos que o marginalizam e recriminam.

Analisando outros signos que compõem o anúncio verificamos outra designação que refere uma característica física que também mantém relação dialógica com *TRAVESTI*. No final do enunciado, apresentando *21 de potência* o locutor antecipa a resposta de que o interlocutor compartilhe com ele que essa informação se refere ao tamanho, em centímetros (21 cm), de seu pênis. O tamanho do órgão masculino referido no discurso do locutor faz ressoar vozes sociais que elegeram este tamanho como grande, avantajado.

Podemos observar que *21* (centímetros) referente ao tamanho fálico se engendra à *potência*, formando uma relação de sentidos que cria a cena de erotismo e prazer que *CARLA TRAVESTI* pode proporcionar. Além disso, compreendemos, a partir da análise, que *21 de potência* se transformou no contexto desse anúncio num único signo ideológico, não mostra apenas uma característica física do locutor, mas mostra ainda uma possibilidade de característica de atividade sexual. Assim, o locutor (re)acentua a referência ao tamanho, associando esse tamanho (considerado grande) à *potência*, uma vez que se cria no discurso uma relação estreita entre tamanho e potencialidade na relação sexual.

A esfera midiática possibilita a propagação desse tipo de homem idealizado, pois é possível percebermos discursos em anúncios publicitários na internet, por exemplo, prometendo que algum tipo de tratamento ou medicamento pode aumentar o pênis. Ao lado desses discursos de promessas também circulam diversas vozes que associam, sarcasticamente, o tamanho pequeno do pênis ao fracasso sexual, principalmente em piadas e em programas humorísticos. Como o anúncio de serviços sexuais circula também na mídia, certos ideais de proporção de prazer e certos modelos corporais que são considerados “melhores” do que outros são mantidos e reforçados nos discursos dos locutores que visam seduzir o interlocutor-cliente. No caso, o melhor a ser oferecido é um pênis grande associado à atividade sexual prazerosa.

Observando a tentativa de sedução criada no discurso, entendemos, a partir da análise do signo ideológico *21 de potência*, que o locutor acrescenta uma espécie de “plus” ao seu serviço sexual, um diferencial no seu corpo em relação aos outros corpos expostos nos anúncios de outros locutores que oferecem seus serviços sexuais. A atmosfera de erotismo e

prazer que se cria em torno de *CARLA TRAVESTI* tem bases em acentuações positivas sobre beleza e sensualidade feminina e masculina, ao mesmo tempo, num corpo apenas.

Observando essa questão sob o ponto de vista sócio-ideológico que envolve o travesti e o trabalho com prostituição, compreendemos que a condição social de travesti é explorada no discurso, para obter lucro com o oferecimento de seu serviço sexual. Dentre tantos tipos diferentes de corpos e serviços (produtos) oferecidos na seção de classificados de serviços sexuais, são evidenciadas características capazes de competir e concorrer com inúmeros anúncios de homens, mulheres e outros travestis e, dessa forma, mostrar ao interlocutor que o seu serviço é potente, diferenciado, eficaz.

Assim, analisamos que *CARLA TRAVESTI* apresenta características femininas iguais as de muitas garotas de programas que também anunciam serviços, porém o diferencial de *CARLA* é a potência viril de um pênis com 21 centímetros. Também é preciso ressaltar que *potência* no anúncio desse locutor refrata a própria ideia de marca da virilidade masculina, a força, a robustez e, no contexto do anúncio, tais elementos elaboram uma cena discursiva de sensualidade e possível realização de desejos sexuais do interlocutor-cliente.

Tal interlocutor e possível cliente é um dos elementos fundamentais para entendermos o próprio funcionamento das escolhas discursivas do locutor. É direcionado ao interlocutor que o locutor projeta sua enunciação e instaura, em seu discurso, sua valoração sobre o objeto do dizer. Tendo em vista os signos ideológicos engendrados no discurso do Anúncio D, podemos inferir que *CARLA TRAVESTI* se dirige a um público que prefere e procura um(a) garoto(a) de programa que tenha um perfil bem específico, levando em conta as características masculinas e femininas acentuadas positivamente em um dado contexto social.

Com efeito, podemos perceber a imagem discursiva de um interlocutor que deseja contratar um serviço sexual de um sujeito que possui uma aparência corporal feminina, mas também quer o serviço sexual masculino, representado pelo pênis com tamanho grande, associado à potência, à virilidade. Tal interlocutor, predisposto a encontrar/contratar um travesti, parece desejar realizar seus fetiches com os serviços de uma mulher (*loira, seios fartos*) viril (*21 de potência*), unindo, no serviço, masculinidade e feminilidade.

Cabe ressaltar, nesse contexto, que o próprio destaque do modificador *TRAVESTI*, que acompanha o nome feminino *CARLA*, já refrata a ideia de um direcionamento ao provável público que procura, dentre os anúncios, o serviço sexual de um travesti, isto é, de um homem com aparência de mulher. Assim, a abertura de relações afetivas proposta e propagada pelas

diversas manifestações discursivas na esfera midiática fica evidente nas imagens discursivas dos participantes do discurso do anúncio, a saber, o locutor e o interlocutor.

De um lado, o locutor que quer e/ou precisa vender seu serviço sexual expõe seu corpo, ou seja, seu instrumento de trabalho, utilizando-se de sua condição de travesti para chamar a atenção e provocar o interlocutor a comprar seus serviços. Por outro lado, o interlocutor está também disposto a procurar o serviço sexual de um travesti. As barreiras sociais, e inclusive as morais, desaparecem no instante em que o jornal, veículo que circula em grande escala nas camadas da sociedade, abre um espaço no caderno de classificados, onde se oferecem diversificados produtos e serviços, para o anúncio explícito de serviços sexuais de homens, mulheres e travestis.

Nesse sentido, observando a possibilidade da abertura e aceitação das diferentes relações no que se refere a sexo e prazer, podemos afirmar que as mesmas características físicas e de comportamento que excluem o travesti de muitas instâncias da sociedade, como por exemplo, numa vaga de emprego, também oportunizam que seu serviço sexual, no contexto da prostituição, seja oferecido como diferencial. O diferencial do travesti torna seu corpo (produto) mais atrativo no grande processo comercial do mercado do sexo.

A mídia, portanto, é um dos meios mais eficazes de circulação de tantos pontos de vista tensos sobre o mesmo objeto. É oportuno para esta esfera discursiva deixar confluír diversas dimensões valorativas sobre um objeto, pois isso faz com que os sujeitos não se sintam excluídos na própria condição excludente. Na verdade, a mesma mídia que aceita e propaga a igualdade dos sexos e das relações, reservando espaço no jornal para um travesti anunciar seu serviço, execra e, muitas vezes, marginaliza de variadas maneiras esse mesmo travesti. Neste ponto, é relevante destacar que se a mídia de alguma forma “espetaculariza” o estereótipo do travesti, é por meio dessa “espetacularização” que o consumo se viabiliza, sendo dado justamente esse tom no anúncio analisado.

3.1.5 Anúncio E (Jornal *Diário do Pará*)

Este anúncio foi selecionado do Jornal *Diário do Pará*, do caderno *TEM! Classificados*, seção *serviços profissionais* e subseção *amizades*, do dia 16 de março de 2011.

A CAVALONA. Toda grandona quero fazer você liberar a melanina do prazer sem se arrepende. Toda boa! Tenho belos dotes corporais, sensualidade a flor da pele, lábios grossos e boca quente. F. 84313196.

Percebemos que os signos ideológicos engendrados no discurso do anúncio de classificados de serviços sexuais “precisam” se relacionar dialogicamente com já ditos sociais sobre beleza, sensualidade e prazer, para que o interlocutor se sinta seduzido a contratar o serviço. Para tanto, diversos locutores utilizam, em sua autonegação, nomes/codínomes que fazem ressoar vozes sociais relacionadas a celebridades ou personagens que tenham suas imagens vinculadas à beleza e ao erotismo.

O locutor do Anúncio E, ao se autonegar A CAVALONA, faz suscitar a lembrança de uma personagem da telenovela *Ti Ti Ti*, exibida na Rede Globo na mesma época de publicação do anúncio no *Diário do Pará* (março de 2011). O nome da personagem na referida novela era Desirée, interpretada pela atriz global Mayana Neiva. Na trama, Desirée recebe da avó do seu namorado o apelido de “Cavalona”, por ser fisicamente maior em relação ao próprio namorado. Desirée, durante a história, se transforma numa modelo bastante peculiar e fora dos padrões de magreza estabelecidos pela moda. Ela desfila então com modelos de roupas destinadas a mulheres com curvas corporais avantajadas e, dessa forma, passa a representar certo tipo valorizado de beleza feminina. Além disso, tal personagem é colocada em cenas de muita sensualidade em vários momentos com o namorado, criando em volta desse tipo físico feminino uma atmosfera de erotismo e prazer.

Importante notar que o signo ideológico CAVALONA é acompanhado pelo artigo definido feminino A (também em letra maiúscula), criando uma imagem no discurso do anúncio de uma mulher especial, única, bem definida no que se refere ao serviço sugerido. Além disso, o próprio signo CAVALONA é reavaliado no anúncio, pois já circulando em discursos sociais proferidos, ao ser empregado no anúncio de serviços sexuais, destacadamente como nomeação, faz com que novas refrações de sentidos aconteçam. Ou seja, se analisarmos o processo de sufixação que ocorre na palavra, entenderemos que o sufixo ONA (feminino), acrescentado à palavra masculina cavalo, atribui um valor ideológico positivo de grandeza, exagero, fartura à mulher que é, então, comparada ao cavalo. Tal animal na história da sociedade é muitas vezes associado à força e virilidade masculina no que se refere ao ato sexual. No entanto, no anúncio em questão, a força e virilidade sexual são atributos femininos em atitudes e em características físicas.

Assim, ao se designar *CAVALONA* no anúncio de classificados de serviços sexuais, o locutor projeta em seu discurso uma imagem de mulher forte, ousada, dominante, capaz de realizar os fetiches do cliente que deseja esse tipo feminino. Nesse sentido, a autonegação do locutor antecipa a ideia de grandeza corporal dos outros signos ideológicos engendrados no discurso do anúncio. A rotulação *CAVALONA* associada à mulher e ao prazer sexual mantém relações de sentidos de concordância com signos que enalteçam as curvas femininas.

Além disso, o signo ideológico *CAVALONA*, que deriva do signo *cavalo*, pode trazer à tona diversas vozes que vinculam o ato sexual a selvageria, a instinto. Dessa maneira, o locutor deixa entrever no seu discurso sua posição avaliativa a respeito do sexo e do prazer, isto é, no momento em que ela se compara ao cavalo e mais adiante aparece em seu anúncio que a *sensualidade está a flor da pele*, compreendemos que para o locutor sua sensualidade é algo natural, instintivo, que é, portanto, livre de pudores e moralidades.

Observando a posição valorativa do locutor sobre a sexualidade, percebemos que ecoam em seu discurso vozes sociais que dialogam tensamente com esse ponto de vista. Temos, então, o embate entre vozes sociais que acentuam positivamente a relação sexual baseada em instintos e satisfação dos diversos desejos e vozes sociais que acentuam de maneira positiva o controle e o domínio desse instinto sexual, sobretudo quando se trata da sexualidade feminina. Mais uma vez a mídia está no cerne da divulgação dos dois pontos de vista, pois no mesmo espaço midiático podemos verificar tanto discursos que exaltam a moralidade sexual e desqualificam qualquer atitude instintiva, quanto discursos que exaltam os impulsos de desejos sexuais e desqualificam o controle moral e social das tendências carnisais.

É importante destacar que no discurso *CAVALONA* entra em concordância com vozes que valorizam o instinto vinculado ao sexo, uma vez que o discurso é orientado para vender seu serviço sexual. É vantajoso, em termos publicitários, que a garota de programa (produto) se coloque à inteira disposição do cliente, numa relação de subserviência, já que o provável cliente não desejaria contratar os serviços de um sujeito recatado, pudico. Nesse sentido, *CAVALONA* mostra que em seu corpo, em sua pele, existe naturalmente sensualidade e por isso não há espaço para nenhuma atitude casta e de controle de instintos. Assim, o cliente tem a garantia de satisfação total dos seus diversos fetiches.

Além de ser criada uma atmosfera de erotismo em volta de um perfil de mulher corpulenta, ousada e instintiva, percebe-se que a imagem discursiva do locutor é reforçada por características físicas que revelam o corpo como um todo voluptuoso. A utilização no

discurso do pronome *Toda* para apresentar o corpo, em *Toda grandona* e *Toda boa*, faz reverberar um conjunto de beleza e sensualidade agregado à imagem do locutor. *Toda grandona* e *Toda boa!* refratam a ideia de que se trata de uma mulher grande e boa na íntegra, em sua completude corporal, ficando essa ideia em destaque também por meio do uso do ponto de exclamação. Embora não sejam citadas partes corporais avantajadas, relativas a pernas, seios e glúteos, é possível presumi-las a partir dos signos ideológicos *Toda grandona* e *Toda boa*.

No contexto avaliativo que se cria para o prazer sexual no anúncio de *CAVALONA*, ser *toda boa* revela outro aspecto de sua característica corporal: o signo ideológico *boa*, associado ao corpo feminino, refrata a ideia de uma beleza total, global de um corpo perfeito, que provoca admiração e desejo. Além disso, a qualificação positiva feita por meio do signo *boa*, referente à mulher, faz suscitar ainda a qualificação *gostosa*, que é um julgamento de beleza muito utilizado na sociedade para designar uma mulher bonita e sensual. Então, engendrando tais signos em seu discurso, o locutor mostra que, por ter uma beleza corporal perfeita e completa, será lucrativo, para seu cliente, contratar o serviço sexual oferecido.

Interessante notar que semelhante processo de sufixação que acontece com a palavra *CAVALONA* ocorre na palavra *grandona*. O signo ideológico *grande* ganha, no contexto ideológico desse anúncio, uma valoração positiva na relação de grandeza corporal e beleza feminina. A entonação e o contexto discursivo são reveladores de efeitos de sentido das palavras mobilizadas no discurso. As palavras *cavalona* e *grandona*, em outros contextos, são entoadas de maneiras diversas; refratam outros sentidos, podendo ser acentuados, por exemplo, pejorativamente, para menosprezar e agredir uma pessoa.

A todo o momento, o locutor dialoga de forma conflituosa e concorrente com outros anunciantes de serviços sexuais. *CAVALONA* projeta em seu discurso uma possível completude de beleza que outras anunciantes podem não possuir. Por exemplo, outros locutores podem frisar em seus anúncios que possuem *pernas boas e/ou grandonas*, mas o resto do corpo pode não estar incluído neste ideal sugerido. *CAVALONA*, nesse sentido, destaca-se entre os anúncios por ser *toda grandona* e *boa*, colocando seu corpo (produto) e seu serviço num patamar acima das demais garotas de programa.

Tais questões ainda são reforçadas e entoadas pelo locutor (em primeira pessoa) no seguinte enunciado: *Tenho belos dotes corporais, sensualidade a flor da pele*. Observando a utilização do signo *dotes* nos diversos discursos proferidos na sociedade, compreenderemos que ele pode refletir tanto a ideia de bens materiais que antigamente a família da noiva

concedia ao noivo quando ocorria o casamento, quanto pode refletir também a ideia de um dom natural dos mais variados tipos, como por exemplo, dotes culinários. No entanto, se observarmos o signo ideológico *dotes* no contexto do anúncio de serviços sexuais e, especificamente, se analisarmos seu emprego relacionado ao signo ideológico *corporais*, verificaremos que *dotes* tem pelo menos duas possibilidades de refração de sentidos.

De um lado, tal signo refrata a ideia de posse de um corpo grande, *belo* e desejável, ou seja, a posse de um corpo capaz de servir como um bem material do sujeito. Por outro lado, *dotes* pode refratar a ideia de que a beleza e sensualidade sugerida no discurso é inata, natural, como se fosse um talento herdado geneticamente. Essas refrações só fazem sentido no contexto ideológico do anúncio de serviços sexuais, porque de certa forma dialogam tensamente com o tipo idealizado de beleza feminina mais “artificial”, como por exemplo, mulheres que colocam silicone, fazem bronzamento artificial, etc.

O confronto entre os ideais de beleza natural, no qual *CAVALONA* parece se inserir, e beleza artificial, no qual muitas garotas de programa se inserem é reavaliado no contexto do Anúncio E. Notamos que no contexto do anúncio a ênfase à naturalidade da beleza corporal grande e sensual é avaliada com positividade e faz surgir um tom de vantagem para a publicidade do serviço sexual. Ao mesmo tempo assegura ao interlocutor-cliente que o seu corpo (produto) tem credibilidade, ou seja, não foi alterado com nenhum recurso artificial de beleza. Cabe ressaltar que tal valoração poderia ser (re)acentuada de maneira diversa e até contrária, em outro contexto discursivo, por um locutor com posicionamento diferente, no que se refere à beleza feminina.

É necessário destacar ainda que as duas possibilidades de refrações apresentadas para a palavra *dotes* no anúncio de *CAVALONA* podem ser entendidas, conjuntamente, na cena de erotismo e prazer criada para oferecer/vender o serviço. Assim, o corpo refratado no discurso como bem material (cambiável) e a sensualidade como dom natural são igualmente postos à venda como um produto capaz de gerar lucro. Assim, compreendemos que o efeito dos aspectos mercadológicos que envolvem o consumo vão além do corpo como o próprio material de consumo, mas se transforma em material de compra e venda também a ideia de sensualidade e as valorações sociais que perpassam esse conceito.

Na continuação do anúncio reforça-se a atmosfera discursiva de aumentativos com a mobilização dos signos ideológicos que se referem a características físicas: *lábios grossos e boca quente*. Diversas vozes sociais associam os *lábios* e a *boca* feminina à sensualidade, à provocação de desejos e fetiches. Os modificadores *grossos* e *quente* podem refratar a ideia de

um beijo diferenciado, um beijo mais erótico, animado, ardente. E essa refração no contexto do anúncio de *CAVALONA* aumenta ainda mais a naturalidade de seus atributos: ela tem naturalmente uma *boca quente* e sensual com *lábios grossos*, grandes, bonitos, capazes de provocar e chamar a atenção do possível cliente.

Assim, a mobilização dos signos ideológicos *lábios grossos e boca quente* se introduzem no discurso do locutor, mantendo, com os outros signos empregados, relações dialógicas de sentidos que delineiam, discursivamente, a imagem de uma mulher corpulenta, considerada, portanto, bonita. *Lábios grossos*, então, se relacionam dialogicamente com os signos *Toda grandona*, com o signo referente à autonegação *CAVALONA* e com os *belos dotes corporais* que o locutor diz possuir. Os *lábios grossos* é parte dessa totalidade de beleza e volúpia que *toda grandona*, *belos dotes corporais* e *CAVALONA* refratam no discurso. As relações dialógicas entre tais signos também fazem ressoar polemicamente vozes sociais que podem não valorizar positivamente a característica facial de ter lábios avantajados.

No entanto, muitas vozes sociais, inclusive no meio midiático, apresentam diversas posições de concordância com esse padrão de beleza. Frequentemente publicidades de batons e outros cosméticos prometem avolumar os lábios femininos, criando em volta dessa característica uma atmosfera de *glamour*. Além disso, a mídia apresenta diversas atrizes, consideradas bonitas e sensuais, que possuem lábios grandes e grossos, como por exemplo, a atriz brasileira Aline Moraes e a atriz americana Angelina Jolie.

Ainda, tendo em vista as relações dialógicas internas no discurso do anúncio, observamos que o signo ideológico *quente* refrata a ideia de ardência, desejo, calor. Esse sentido refratado no discurso de uma *boca quente* se une à qualificação *boa*, gostosa e desejável de um corpo que tem *a flor da pele* a sensualidade. A *boca quente*, assim como *lábios grossos*, também faz parte da totalidade de uma cena de erotismo, ou seja, a *boca quente* que provoca e estimula o prazer faz parte, ideologicamente, de um corpo feminino que é igualmente quente, picante, sensual.

Com efeito, o locutor, engendrando em seu discurso signos ideológicos que refratam sentidos de estímulo do prazer, sensualidade natural, beleza de um corpo avantajado, ousadia feminina no ato sexual, mostra que todos esses elementos fazem *liberar a melanina do prazer sem se arrepender*. Para entendermos esse enunciado, no contexto do anúncio de *CAVALONA* e no contexto dos anúncios de serviços sexuais, precisamos compreender o funcionamento do signo ideológico *melanina* e como sua mobilização contribui para a construção da imagem discursiva do locutor.

O signo ideológico *melanina* reflete a ideia de pigmentação que forma a cor da pele, dos olhos, dos cabelos. É então uma substância presente na pele e, por isso, no discurso de *CAVALONA*, o signo *melanina* associado ao signo ideológico *prazer* cria a imagem discursiva refratada do interlocutor, de alguém que busca a liberação dos seus desejos sexuais que estão à flor da pele. *Liberar a melanina do prazer* seria a entrega total aos instintos e ao prazer que essa mulher sensual, *grandona* e *boa* pode proporcionar. O signo *liberar*, ligado a essa atmosfera de prazer instintivo com uma mulher comparada ao cavalo, faz ressoar vozes que acentuam, positiva e negativamente, essa liberação. O signo *liberar* luta, tensamente, de um lado com os signos controlar, dominar, reprimir, conter, no que se refere ao sexo e ao prazer proporcionado e/ou sentido na relação e por outro lado se aproxima de vozes que concordam com a liberação.

Além disso, o enunciado *quero fazer você liberar a melanina do prazer sem se arrepender* mostra uma refração de sentidos sobre o corpo de *CAVALONA* no discurso: sua sensualidade natural é capaz de agir sobre o outro, isto é, é oferecido um produto e um serviço sexual capaz de libertar o instinto alheio. Os verbos *querer* e *fazer* refratam as ideias de intenção e ação, respectivamente, criando uma cena de sedução e proporção de prazer que pode estar contido, mas *CAVALONA* tem a possibilidade de libertá-lo. Tais verbos, associados, dialogicamente, ao verbo *liberar*, simulam a sensualidade posta em ação no discurso do locutor.

O signo ideológico *arrepender*, no final do enunciado, geralmente na sociedade é mobilizado nos discursos, quando se faz, e /ou se diz algo que se julga não ser correto ou conveniente. Os signos ideológicos arrependimento/arrepender/arrependido se uniram histórica e ideologicamente à ideia de erro/desvio/transgressão/pecado. Por isso, no contexto do anúncio de serviços sexuais, a refração do signo ideológico *se arrepender* está intimamente vinculada ao pecado, uma vez que muitas vozes sociais avaliam de forma negativa a prostituição.

Nesse sentido, também levando em consideração a própria proposta do locutor em relação ao sexo e ao prazer, o signo *arrepender* que rima com *prazer* faz criar um tom de musicalidade através do processo da rima, e, se aliando dialogicamente à ideia de liberação dos desejos e fetiches sexuais, cria uma cena de sedução própria de anúncio publicitário que pretende oferecer serviços sexuais. Assim, o locutor sugere um serviço tão prazeroso, qualificado, bom que seu interlocutor além de estar livre para seguir seus impulsos carnis estará livre de culpas ou remorso por ter se envolvido com uma garota de programa.

Ainda no enunciado *quero fazer você liberar a melanina do prazer*, podemos observar um direcionamento explícito ao interlocutor. O uso do pronome *você* auxilia na criação da imagem do outro, ou ainda, na imagem do processo dialógico de busca pelo outro. Percebemos que no discurso de *CAVALONA* há projeção a um interlocutor, possível cliente, que esteja interessado em contratar um serviço sexual que satisfaça os seus diversos desejos sexuais. A imagem desse outro, a quem se dirige o locutor do Anúncio E, é representada discursivamente como alguém que está à procura de uma mulher grande, dominadora, ousada e sensual, ou seja, uma mulher com vigor e energia para proporcionar o prazer sexual.

Também podemos dizer que o anúncio de *CAVALONA* não deixa de considerar os interlocutores que não gostam do perfil feminino estabelecido no discurso, uma vez que, ao haver uma projeção a um dado interlocutor, outros interlocutores são preteridos. A ênfase a determinadas características do locutor revela uma imagem que se aproxima de alguns e não de outros interlocutores-clientes. Dessa forma, o anúncio de *CAVALONA* estabelece um diálogo tenso com interlocutores que idealizam e preferem a beleza feminina de uma mulher que não seja grande e que não seja tão “cavalhar” no que tange à relação sexual.

Essa questão está bastante ligada aos estereótipos femininos que circulam na sociedade. O anúncio de *CAVALONA*, analisado em sua singularidade, revela um tipo idealizado de mulher grande, forte, instintiva, selvagem e ousada, que se associa ao erotismo e à sensualidade. A mesma singularidade do anúncio, que cria a imagem de *CAVALONA* com tais características, reforçando esse ideal de beleza selvagem, polemiza e traz a tona vozes sociais que vinculam a ideia de sensualidade e prazer a uma beleza feminina de mulher pequena, magra, frágil. Aliada a esse ideal de mulher frágil ainda concorrem vozes que a associam a um comportamento contido e reservado no que se refere à sexualidade.

A mídia, obviamente, é a arena ideal para a propagação e conflito entre os dois ideias de beleza e sensualidade feminina. Assim, por exemplo, na novela *Ti Ti Ti*, referida anteriormente, conviviam de forma tensa nas passarelas da moda, tanto a personagem Desirée, a modelo corpulenta e cheia de curvas, chamada de Cavalona, quanto as modelos magérrimas que sofriam com dietas rigorosas, para manterem-se no peso estabelecido como ideal de beleza, no mundo moda.

Podemos perceber, por meio da análise do anúncio, que se mostrar o mais disposta possível a realizar todos os desejos e fetiches do interlocutor (clientes em potencial) se torna positivo e, portanto, lucrativo para o locutor. A imagem refletida e refratada no discurso de *CAVALONA* cria-se em torno de mostrar diferenciais que atraiam o olhar do interlocutor. Seu

diferencial é criar em volta de seu corpo (produto) e serviço sexual uma ideia de abertura, ou seja, a ideia de livre acesso, de uso ilimitado dos seus *belos dotes corporais*. Além disso, a cena criada no discurso do locutor mostra aspectos que envolvem, claramente, o consumo do sexo, pautado em imagens coletivas midiaticizadas de beleza da mulher “boazuda”, grande, forte.

3.2. ABORDAGEM DIALÓGICA DOS ANÚNCIOS EM ANÁLISE

Para iniciarmos esta seção, cujo objetivo é realizar uma abordagem dialógica dos anúncios analisados anteriormente, a fim de refletirmos a respeito da complexidade do processo interacional, partimos da concepção teórica de Bakhtin e seu Círculo de que os enunciados circulam numa determinada esfera da comunicação social e estão engendrados num determinado gênero do discurso, refratando uma posição avaliativa sobre o mundo. Desse modo, eles mantêm entre si relações dialógicas, isto é, relações de sentidos entre diversos discursos sociais já proferidos e também entre discursos esperados como resposta. Com efeito, o locutor singulariza em seu discurso as valorações sociais sobre determinado objeto do discurso e ao mesmo tempo seu enunciado é atravessado pelos pontos de vista do outro sobre o mesmo objeto.

Importa destacar que o locutor não é “senhor de si”, tendo controle total e consciente de seu dizer, e tampouco “assujeitado”, sendo totalmente passivo em relação aos já ditos, mas o locutor, no escopo da teoria dialógica, é um sujeito que se constitui na relação com o outro e cujo discurso reflete e refrata visões de mundo. Em outras palavras, nos enunciados do locutor, existe a presença de avaliações de outros que são ativas e responsivamente reavaliadas, ressignificadas e singularizadas em situações concretas específicas.

Nessa perspectiva, para Bakhtin/Volochinov (1926, p. 6), os julgamentos de valor inscritos nos enunciados concretos não são “emoções individuais, mas atos sociais reguladores e essenciais”. Assim, podemos entender que as avaliações individuais do sujeito que exerce um papel ativo sobre os já ditos surgem como se fossem “sobretoms acompanhando o tom básico da avaliação social” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1926, p.6), uma vez que é na “base do nós” que o “eu pode realizar-se verbalmente” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1926, p.6).

Nesta seção de abordagem dialógica dos anúncios, procuramos mostrar relações de convergência e/ou divergência dos anúncios e ressonâncias de vozes entre si e, ainda, procuramos compreender de que forma a singularidade do discurso de cada locutor interage com os diversos tons sociais sobre beleza, sexo, sensualidade e prazer.

A singularidade de posição avaliativa de cada locutor emerge de valorações sociais, baseadas na coletividade dos discursos que circulam nas diversas esferas da comunicação humana e também emerge da própria coletividade das posições avaliativas que ressoam dos discursos concorrentes do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. As vozes sociais que acentuam o objeto (sexo, beleza, sensualidade feminina e masculina) e o direcionamento ao outro, por meio de uma relação tensa, conflituosa, concordante, portanto, dialógica de reavaliações, fazem com que se visualizem nas imagens discursivas de locutores e interlocutores, tanto elementos de singularidade, quanto elementos sociais e ideológicos.

Disto decorre que, embora os anúncios estejam materializados em diferentes jornais do país, tais discursos estão engendrados em um gênero discursivo comum que circula na mesma esfera da comunicação social. Além disso, os anúncios possuem basicamente o mesmo objeto e objetivo discursivo: oferecer serviços sexuais, ressaltando a beleza física do sujeito e destacando as possíveis atividades sensuais desse sujeito, no ato sexual. Nessa perspectiva, no confronto dialógico entre os discursos, observamos como as singulares avaliações dos sujeitos sobre esse objeto do discurso se chocam dialogicamente, levando em conta a esfera midiática e o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais.

A esfera midiática, como tivemos a oportunidade de observar nos anúncios analisados, é um dos espaços mais propícios para que os discursos e seus acentos de valor conversem, se imponham, se transmitam de forma tensa e dialógica. Assim, o corpo e a sexualidade tais como são encarados e avaliados nos anúncios de classificados de serviços sexuais são elementos (objetos do discurso) que possuem valores originários de uma cultura, de uma história. Podemos dizer que os anúncios de serviços sexuais e suas valorações no discurso estão inseridos numa cultura de livre circulação da mercadoria e da publicidade que a propaga, em um tom “libertário”, conforme destaca Dufour (2005, p. 197).

Sob esse enfoque, identificamos características publicitárias nos anúncios de classificados de serviços sexuais, especialmente no que se refere à valorização de atributos pessoais como uma espécie de produto consumível no mercado sexual. Pudemos perceber nos anúncios de classificados de serviços sexuais, que se inserem no contexto mercadológico, reflexos “libertários” projetados discursivamente na exposição do sujeito, do corpo e das

preferências sexuais. Para Dufour (2005, p. 197), a contemporaneidade é marcada por um neoliberalismo que promove “um imperativo de transgressão dos interditos” em nome do mercado, do consumo, o que confere ao discurso da publicidade, por exemplo, um “perfume libertário”.

No contexto do gênero discursivo estudado nesta pesquisa, o anúncio de serviço sexual ganha espaço na esfera midiática, pois, como se pode perceber, há uma seção quase que em todos os jornais brasileiros (impressos e on-line) a fim de gerar lucro tanto para o sujeito que anuncia seu serviço, quanto para o jornal que cobra um valor pelo espaço publicitário. O fim lucrativo é o motivo pelo qual o capitalismo, seguindo a reflexão de Dufour (2005, p. 208), “estende o território da mercadoria até os limites do mundo”, em que tudo pode ser passível de se tornar mercadoria. Nesse mercado desenfreado, “a água, o genoma, o ar, as espécies vivas, a saúde, os órgãos, os museus nacionais, as crianças” (DUFOUR, 2005, p. 208) entram como produtos na órbita da mercadoria.

Na perspectiva do lucro, as relações sexuais, o corpo, a beleza, a sexualidade e suas diversas manifestações, bem como o espaço aberto de divulgação desses elementos, entram no âmbito do comerciável, do lucrativo. O gênero anúncio de classificados de serviços sexuais se torna um terreno discursivo fértil de relações dialógicas de conflitos em busca do lucro. Nesse terreno, interessa, principalmente para nós, a constituição dialógica dos anúncios, as diversas vozes sociais que discursivamente acentuam a beleza, o sexo, a sensualidade e o erotismo, configurando um horizonte avaliativo instaurado pelo locutor na indissociável relação com o interlocutor, no caso um cliente em potencial.

Assim, vários pontos de vista a respeito de ideais de beleza e sensualidade se instauram nos enunciados do gênero em questão e os locutores se inscrevem em determinados padrões de beleza, sugerindo certas características sensuais, a fim de criar cenas discursivas de erotismo e promoção de prazer que atraiam o olhar do interlocutor. Nesse sentido, é possível escutarmos, por meio dos anúncios analisados, vozes sociais valorativas que entram em conflito no que se refere ao ideal de beleza e sensualidade feminina da mulher loira, ruiva, morena, mulata, negra.

No discurso dos anúncios protagonizados por *MADONNA* e *CARLA TRAVESTI*, percebemos posições avaliativas positivas sobre a beleza da mulher loira. Embora os dois locutores acentuem positivamente a beleza da mulher loira, não deixando de polemizar com outros tipos idealizados de beleza e sensualidade, o signo ideológico *loira* apresentou diferentes nuances de refração de sentidos em cada discurso. Isso revela que, mesmo havendo

uma posição valorativa comum em relação à beleza loira, cada discurso é singular na acentuação do objeto, o que particulariza a imagem discursiva do locutor.

Em *MADONNA*, por exemplo, o signo *loira* teve ainda um signo ideológico modificador *dourada* que fez a característica de ser loira conversar, dialogicamente, com as vozes de *glamour*, brilho e sensualidade. Tais vozes que refratam a ideia de *glamour* são ressoadas também a partir do signo ideológico de autonegação *MADONNA*, o qual faz suscitar a lembrança da cantora americana. Já, em *CARLA TRAVESTI*, o signo *loira*, que não vem acompanhado de nenhum modificador, tem a função de reforçar, no discurso, o componente de feminilidade que ressoa do signo ideológico de autonegação *TRAVESTI*.

Os ideais de beleza e sensualidade de ser magro/a, gordo/a ressoaram de diferentes modos no discurso dos cinco anúncios analisados. Vozes sociais que principalmente circulam na esfera midiática acentuam positivamente a beleza feminina e masculina magra e sarada. Tais vozes, muitas vezes, segregam o ser gordo/a, divergindo de vozes sociais que, pelo contrário, associam a sensualidade ao corpo avantajado. Interessante notar que, na guerra de estabelecimento dos padrões de beleza, os corpos femininos e masculinos nem sempre são alvos da mesma acentuação. Assim, por exemplo, a mídia apresenta, de maneira sobressalente, como padrão geral de beleza feminina e masculina, o corpo magro e sarado, porém, em alguns casos, para o corpo feminino, que não esteja magro, delega-se certo grau de sensualidade.

Percebemos isso, por meio das entonações postas em circulação nos discursos de *CRIS GORDINHA* e *CAVALONA*, no que tange à beleza feminina e masculina capaz de seduzir o interlocutor do anúncio de serviços sexuais. Os dois locutores deixam entrever em seus discursos a posição avaliativa contrária a uma beleza magra, conflitando dialogicamente com o ponto de vista defendido e difundido, principalmente, pela mídia que acentua positivamente a beleza e sensualidade do corpo magro. Os dois locutores, então, mobilizam signos ideológicos que lhes conferem a beleza e a sensualidade de um corpo grande que se opõe ao corpo magro, pequeno, frágil. Isso fica evidenciado na própria refração de sentidos dos signos utilizados na autonegação dos locutores.

No entanto, até mesmo nesse posicionamento tomado em relação à beleza de um corpo grande, a singularidade de avaliação se reflete nas escolhas lexicais que se engendram no discurso. Enquanto *CAVALONA*, por meio da sufixação “ona”, na palavra cavalo e na palavra grande, cria uma imagem mais avantajada de sua característica corporal, *CRIS GORDINHA*, por meio da sufixação “inha” ameniza em seu discurso a característica de ser

gorda que é acentuada negativamente por vozes sociais. Ao acrescentar ao signo ideológico *GORDINHA* o signo *sexy* como modificador, *CRIS* converge dialogicamente com *CAVALONA*, pois seus discursos fazem ecoar vozes sociais da mídia que valorizam a beleza da *gordinha sexy*.

Assim, certas celebridades podem ser lembradas como representantes desse tipo de beleza como, por exemplo, a cantora Preta Gil e Fafá de Belém, a *funkeira* Tati Quebra-barraco, as atrizes como Fabiana Karla, Queen Latifah e a Mulher Melancia (Andressa Soares). Além dessas celebridades mencionadas, se enquadra também nesse perfil de beleza e sensualidade a atriz Mayana Neiva que interpretou a personagem Desirée, apelidada de Cavalona na novela global *Ti Ti Ti*.

É interessante notarmos que o signo ideológico *MUSCULOSO* mobilizado por *MICHEL* é associado à designação de seu peso e altura no anúncio, porém fazem com que a imagem de sensualidade seja criada de maneira diferente em seu discurso. O signo *MUSCULOSO* não refrata a ideia de gordinho *sexy*. Dificilmente a mídia abre espaço para acentuações positivas sobre a sensualidade de um homem acima do peso ideal. A partir disso, é possível notar que o ideal de beleza propagado pela mídia e assumido no anúncio de serviços sexuais pelos locutores precisam se (inter)relacionar, uma vez que o objetivo é vender um produto, um serviço. Produtos e serviços necessitam fazer parte de certos valores ideológicos estabelecidos socialmente.

Percebemos sob este prisma também que *CARLA TRAVESTI* mobiliza signos ideológicos que designam, em números, uma característica física, a fim de criar a imagem de força e virilidade no anúncio. O signo ideológico *21 de potência*, apresentado por *CARLA*, faz com que se ressoem vozes discursivas que associam o tamanho do pênis à potência e ao bom desempenho sexual. Convergem dialogicamente *CARLA TRAVESTI* e *MICHEL MUSCULOSO* no que se refere à designação de força, o primeiro mostrando seu possível tamanho de pênis e o segundo mostrando seu possível porte físico.

CARLA TRAVESTI, ao enfatizar o tamanho fálico, não projeta somente sua masculinidade no discurso, como é o caso de *MICHEL*, quando menciona seu peso, altura e a característica de ser musculoso. É preciso, ao confrontar dois enunciados, levar em consideração as relações dialógicas internas que os signos mantêm entre si no interior de cada um dos enunciados. Ao referir, então, que possui *21 de potência*, *CARLA*, que se designa *loira*, tem *seios fartos* e se autoneomeia *TRAVESTI* cria, sobrepostamente, a imagem de mulher no que tange à aparência, e a imagem de homem no que diz respeito à ação. *MICHEL*, ao

contrário, além de não se inscrever no ideal de beleza e sensualidade do travesti, também deixa sua imagem discursiva totalmente baseada nas características corporais masculinas.

No confronto dialógico entre *CARLA TRAVESTI* e *MICHEL MUSCULOSO* percebemos que o sentido de força e virilidade, associado ao erotismo, é engendrado nos dois anúncios de maneira diversa. Isso acontece também pelo fato de terem diferentes interlocutores projetados no discurso. Os dois locutores sugerem, em seus serviços, a abertura das relações sexuais, ou seja, *CARLA* como travesti se propõe a atender homens, ficando implícito em seu discurso a atividade e/ou a passividade no ato sexual. *MICHEL MUSCULOSO* como ativo e passivo (explícito em seu discurso) atende não só homens, mas também o serviço poderá ser contratado por mulheres. A imagem discursiva dos interlocutores muda, uma vez que o público-alvo de *CARLA* procura a beleza, sensualidade, força e virilidade no corpo feminino (*loira, seios fartos*), já o público-alvo de *MICHEL* prefere os mesmos elementos citados, mas no corpo masculino (*MUSCULOSO, 1,83m, 95 kg*).

Nessa perspectiva, compreendemos que tais diálogos entre os anúncios só são possíveis se considerarmos a complexidade do processo discursivo na corrente da comunicação humana, na qual estes enunciados e seus ecos ideológicos estão inseridos. As vozes sociais avaliam positivamente determinadas partes do corpo feminino e masculino que são consideradas sensuais, como por exemplo, olhos, lábios, cabelos, pernas, glúteos, pênis. Tais signos simulam a cena de erotismo e prazer nos discursos, chamando a atenção do interlocutor, o cliente em potencial.

Assim, em cada discurso dos anúncios, percebemos a acentuação do locutor em relação às partes do corpo destacadas. Essa acentuação em relação às partes está ligada ao seu projeto discursivo que envolve o interlocutor e seus possíveis desejos. Mencionar alguma parte específica do corpo faz com que os discursos dos locutores dialoguem tensamente com ideais de beleza entoados positiva e negativamente na sociedade. *MADONNA*, assim como *CAVALONA*, destaca uma parte do rosto para criar a cena de erotismo. *MADONNA* acentua positivamente a beleza e sedução do olhar, enfatizando que possui *olhos azuis*. Dessa forma, *MADONNA* dialoga e concorda com vozes sociais que vinculam a beleza dos olhos azuis (ideal europeu de beleza) à sensualidade feminina.

Já *CAVALONA* dialoga e concorda com vozes sociais que valorizam a beleza dos lábios grossos (ideia de robustez) e acrescenta a boca com característica específica: o signo ideológico *quente* se relaciona à *boca* e aos *lábios grossos*, refratando a ideia de sensação de

calor que a boca sensual do locutor poderá provocar. Os dois locutores, então, enfatizam dois aspectos faciais que sofrem julgamentos sociais diferenciados. Tanto *CAVALONA* quanto *MADONNA* projetam, em seus discursos, a imagem da beleza e sensualidade de mulher ousada e provocante.

A sedução refratada dos signos ideológicos *olhos azuis* apresentados por *MADONNA* e dos signos *lábios grossos* e *boca quente* apresentados por *CAVALONA* tem diferentes nuances de sentidos. Enquanto a *boca quente* se associa mais a uma ação, a uma atitude do próprio ato sexual e que, portanto, pode ser sentida pelo outro, os *lábios grossos* e os *olhos azuis* se associam à própria aparência bonita e sensual da mulher que pode ser vista e desejada pelo outro. Os discursos de *CAVALONA* e de *MADONNA* tentam atingir o interlocutor, por meio do visual (*lábios grossos* e *olhos azuis*), mas observamos que *CAVALONA* acrescenta ainda uma ação provocante no ato sexual (*boca quente*).

A estratégia de sugerir alguma ação provocante, utilizada por *CAVALONA*, é mobilizada nos discursos dos cinco locutores analisados. Todos engendram em seus enunciados, de maneira singular, signos ideológicos que fazem refratar a ideia de proporção de prazer sexual, mas cada ponto de vista singular entoadado sobre sexo e prazer entra em relação dialógica com acentuações que circulam na sociedade, sobretudo na mídia. Essas relações que podem ser de convergência e/ou divergência precisam ocorrer nos enunciados do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, pois a sugestão se dirige a um interlocutor que é também um participante ativo de tais acentuações.

Nesse sentido, *MADONNA* assim como *CAVALONA* não só elabora seu movimento sedutor no discurso, por meio de signos que designam sua aparência, mas também emprega signos ideológicos que criam a imagem da própria ação da atividade sexual no discurso. No discurso protagonizado por *MADONNA*, não há relação entre atitude sensual e características faciais, mas sim o foco na atividade sexual: *você pede eu obedeço, entre quatro paredes eu te enlouqueço*. O enlouquecer o parceiro de prazer e realizar com obediência todos os seus desejos e fetiches se relaciona dialogicamente com as “promessas” sedutoras dos outros locutores, e essa relação se estende aos já ditos sociais a respeito do agir no sexo e, sobretudo do agir do/a garoto/a de programa no sexo.

As características das atividades sexuais dos locutores, basicamente, se encontram num ponto de tensão e convergência: seduzir o interlocutor, sugerindo-lhe que suas fantasias sexuais serão realizadas de maneira satisfatória. Assim, vozes sociais acentuam positivamente certas características sensuais femininas e masculinas, colocando-as como pontos de

referência (ideológica) no que tange à prática sexual, como por exemplo, associar ao erotismo e ao prazer a força, a virilidade, a ousadia, a subserviência. Os locutores dos anúncios, nesse sentido, travam um diálogo conflituoso com esses ideais estereotipados de promoção de prazer, aderindo um padrão de sensualidade no discurso e, ao mesmo tempo, preterindo outros tantos padrões instituídos socialmente.

Dessa forma, o discurso de *MADONNA* em sua singularidade sugere enlouquecer e dialoga com o discurso de *CAVALONA* que pretende fazer com que o parceiro libere a *melanina do prazer*. Ambos os discursos mantêm relações de sentidos com o de *CARLA TRAVESTI* que insinua a força e virilidade da potência de um pênis grande, característica que é, no ponto de vista do locutor, capaz de liberar o prazer e enlouquecer o parceiro. No discurso de *MICHEL MUSCULOSO* é engendrada também a força e a virilidade, por meio de sua força física, sugerida no anúncio que refrata a ideia de boa preparação, energia e vigor para proporcionar prazer. Em *CRIS GORDINHA* também observamos no discurso, via signo ideológico *sexy*, que remete à sedução, erotismo e sensualidade, a valoração positiva da atuação sexual.

É possível compreendermos, partindo-se das análises dos anúncios, que ser *sexy* provoca o prazer alheio e mantém discursivamente relações dialógicas com o enlouquecer de *MADONNA* e com a liberação dos instintos de prazer sugerida por *CAVALONA*. Interessante notar que o discurso de *CAVALONA* e de *CRIS GORGINHA*, cada qual em sua unicidade, constrói a imagem de sensualidade natural. A *sensualidade a flor da pele* encenada no discurso de *CAVALONA* converge com o ser *sexy* de *CRIS*. A característica *sexy* nos diversos discursos sociais se tornou um aspecto intrínseco ao ser, que é qualificado de *sexy*, como por exemplo, a roupa *sexy*, a música *sexy*, a mulher *sexy*. Os *belos dotes corporais* e a *sensualidade a flor da pele* de *CAVALONA* também fazem parte desse universo de ideias que se entrecruzam e valorizam a beleza e sensualidade feminina.

Nesse sentido, as “promessas” de virilidade, vigor e potência dialogam com a naturalidade de *CAVALONA* e *CRIS*. No entanto, o componente feminino do travesti, ou seja, os *seios fartos*, apresentado no discurso de *CARLA*, entra em conflito com tal posicionamento sobre sensualidade. No contexto de concorrência dos anúncios de serviços sexuais, esses embates de ideais de beleza e sensualidade feminina e masculina são direcionados ativamente a um interlocutor que sobre o objeto do discurso também lança um olhar responsivo de avaliação.

Cada singularidade de entonações nos discursos dos cinco anúncios analisados mostrou diversas facetas de imagens discursivas de locutores e também de interlocutores. Foi possível observar o complexo processo de criação da imagem dos dois participantes da comunicação, pois cada um tem seu papel ativo no discurso, ou seja, locutor e interlocutor não ocupam o mesmo lugar, eles não se fundem num só elemento. Bakhtin/Volochinov (1926, p. 13) ressalta que o interlocutor tem “seu lugar próprio e independente no evento de uma criação artística”. O interlocutor deve “ocupar uma posição bilateral”, isto é, uma posição frente ao locutor e uma posição em relação ao objeto do discurso, uma vez que esta posição “tem efeito determinativo no estilo de um enunciado” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1926, p. 13).

Com efeito, observamos que as imagens de interlocutores que se criaram nos discursos dos cinco locutores mantêm entre si relações dialógicas de conflito e demonstram as diferentes nuances da concorrência no espaço publicitário do jornal. Dependendo do endereçamento do enunciado, são mobilizados uns ou outros signos ideológicos, o que marca a relação bilateral do outro no próprio discurso do “eu”. Por meio das imagens criadas no discurso de cada locutor, podemos perceber a luta tensa entre as acentuações no que se refere ao sexo, ao prazer e à beleza.

Nesse sentido, os interlocutores de *MADONNA* e *CARLA TRAVESTI* acentuam positivamente a beleza e sensualidade da mulher loira, dialogando tensamente com interlocutores que preferem a beleza da mulher ruiva, morena, mulata, negra. Já os discursos de *MICHEL MUSCULOSO* e *CARLA TRAVESTI* convergem entre si, tendo os interlocutores que preferem a força e virilidade que podem proporcionar prazer. Cada qual em seu discurso singulariza essa força de forma diferente, isto é, *MICHEL* mostra-se musculoso, apresenta seu peso e altura, já *CARLA* apresenta o tamanho de seu pênis como sinônimo de potência e vigor físico.

Conforme vimos anteriormente, *MICHEL* e *CARLA* sugerem essa virilidade no discurso, contudo o que diferencia a imagem de ambos, em seus anúncios, são, justamente, as diferentes imagens dos interlocutores engendradas nos discursos: *MICHEL* projeta-se ao interlocutor que deseja tal força e vigor num corpo musculoso de homem e *CARLA TRAVESTI* projeta-se ao interlocutor que deseja a força e vigor num corpo de mulher, assim como o corpo desejado pelo interlocutor de *MADONNA*, ou seja, o corpo feminino loiro.

A mesma natureza de relação dialógica ocorre entre os interlocutores de *CRIS GORDINHA* e *CAVALONA*. Nos dois discursos, ao se designarem *GORDINHA* e *toda*

grandona, os locutores antecipam dois tipos de interlocutores: os que não gostam da beleza feminina avantajada e os que gostam da beleza e sensualidade de um corpo grande, com curvas. Os interlocutores suscitados em *CRIS GORDINHA* e *CAVALONA* polemizam com discursos sociais que elegem a beleza feminina da mulher magra, pequena e frágil, acentuando positivamente a sensualidade da mulher forte, corpulenta, grande.

Compreendemos ainda, nesse contexto de relações dialógicas que envolvem os interlocutores dos anúncios de serviços sexuais, que como se trata de um oferecimento e venda de sexo, cria-se a imagem discursiva de interlocutores que esperam contratar um serviço do qual possam tirar o máximo de proveitos. Assim, os interlocutores tiveram suas imagens construídas, no discurso dos locutores, tendo como base a espera de ousadia e abertura total das realizações de desejos e fetiches. Como quase tudo na sociedade capitalista é passível de se tornar lucrativo e rentável, não só o/a garoto/a de programa terá o lucro desejado ao vender seus serviços, mas também o sujeito que contrata o serviço visa ao lucro de prazer e satisfação de todos os seus desejos.

MADONNA, *MICHEL MUSCULOSO*, *CARLA TRAVESTI* e *CAVALONA* deixam entrever em seus discursos a ousadia acentuada de maneira positiva, e isso faz com que seus interlocutores se choquem tensamente na atmosfera de valores sociais sobre sexo e prazer. Desse modo, a partir do discurso dos locutores, percebemos que a obediência aos desejos do parceiro proposta por *MADONNA* e a liberação da *melanina do prazer*, do instinto proposta por *CAVALONA*, convergem com vozes sociais que associam a condição da garota de programa à realização de todas as vontades sexuais do interlocutor. A mobilização no discurso de *te enlouqueço*, sugestão sedutora feita por *MADONNA*, relaciona-se, em termos de sentidos refratados, com a mobilização de *liberar a melanina do prazer* feita por *CAVALONA* em seu discurso. Para ambas, o interlocutor será seduzido se entender que poderá usar os serviços oferecidos por elas, sem restrições, sem pudores.

Diferente direcionamento, ao interlocutor ousado, revelam os discursos dos anúncios de *MICHEL MUSCULOSO* e *CARLA TRAVESTI*. Os dois locutores insinuam a presença de um interlocutor que deseja e está à procura da relação bissexual, ou seja, de uma relação sem restrições heterossexuais, pautadas em julgamentos sociais. Tais interlocutores estão abertos e sujeitos à relação de atividade e passividade, sugerida e explicitada por *MICHEL*. *CARLA* não explicita como *MICHEL* essa relação de ser *ativo* e *passivo* no ato sexual, mas deixa entrever ao interlocutor que a mesma relação será possível, por sua condição de travesti. Os interlocutores engendrados nos discursos dos dois anúncios concordam com as vozes sociais

que associam a grandeza do tamanho do pênis e a grandeza do tamanho da musculatura corporal à força, robustez, virilidade e potência sexual.

Interessante notar que os discursos dos locutores fazem parte de um complexo processo de entonações sobre o objeto do discurso (beleza, prazer, sexo). Faz parte desse processo o locutor, que profere dialogicamente o enunciado concreto, e o interlocutor a quem se dirige, numa relação bilateral, esse enunciado. No caso dos anúncios de serviços sexuais e no contexto do próprio serviço dos garotos de programa na sociedade, percebemos, nos discursos, julgamentos de valor negativos a respeito da contratação de um serviço desse tipo.

Por isso, *MICHEL MUSCULOSO* e *CAVALONA* antecipam em seus discursos certos posicionamentos negativos que poderiam ser tomados pelos interlocutores em potencial. Assim, baseando-se em possíveis barreiras morais que poderiam impedir a contratação dos serviços, *MICHEL* mobiliza signos que fazem referência em seu discurso a um diferencial de seus serviços: ele disponibiliza um *atendimento discreto* a um interlocutor que não quer ser visto ou descoberto, contratando o serviço de um garoto de programa. Da mesma forma, no discurso de *CAVALONA* verificamos o signo *sem se arrepender*, projetando um interlocutor que pode ter alguma resistência de contratar seus serviços sexuais.

Tanto o interlocutor de *MICHEL* que procura um serviço *discreto* e *privativo* para não se *expor* socialmente, quanto o interlocutor de *CAVALONA* que estará livre de arrependimentos de ter se envolvido com uma garota de programa, estão em relação dialógica de conflito com vozes sociais que reprovam a contratação de serviços sexuais. Nesse sentido, é possível percebermos vozes sociais que acentuam de forma negativa a prostituição e avaliam tal prática como um erro que é digno de arrependimento não só de quem oferece o serviço, mas também de quem contrata esse profissional.

Diante das conjunturas feitas nesse capítulo de abordagem dialógica dos anúncios de classificados de serviços sexuais, compreendemos que o complexo processo interacional que envolve os discursos analisados revela a amplitude da relação dos locutores, sujeitos sócio-históricos embebidos de valores ideológicos, com os objetos sociais, isto é, com bens materiais, serviços, experiências. Tais objetos são produzidos e propagados nos discursos na esfera midiática para que satisfaçam as necessidades que a cultura do consumo apresenta para os sujeitos da pós-modernidade.

Nessa perspectiva, os anúncios de serviços sexuais são discursos latentes de relações dialógicas a respeito do consumo da sexualidade. Nas imagens discursivas dos locutores e dos interlocutores percebemos os efeitos desse consumo que é disseminado pelo novo capitalismo

da sociedade pós-moderna. Os signos ideológicos mobilizados nos discursos dos locutores fazem reverberar as avaliações consumistas sobre o corpo e sobre o prazer sexual proporcionado pelo locutor que põe seu corpo à venda. É importante destacar nessa direção que no processo de propagação do consumo pela mídia não está em questão apenas a propagação do consumo do corpo e do prazer, enquanto produtos.

Segundo Di Fanti (2010, p. 8-9), “o consumo não se restringe à dimensão econômica, embora dela não se separe, no sentido de adquirir um bem”. O consumo, tal como abordamos nesta pesquisa, se instaura “como o consumo de um modo de ser, um modo de viver” (DI FANTI, 2010, p. 8-9), enfim um modo de obter prazer e satisfação. Assim, no complexo jogo das relações dialógicas, observamos que a heterogeneidade de visões de mundo sobre o objeto beleza, sensualidade e prazer sexual revela algumas facetas das possíveis relações tensas de pontos de vista sobre esse objeto no mercado do sexo e do prazer.

Com efeito, procuramos mostrar, nas reflexões elaboradas, que os cinco anúncios fazem parte de um conjunto de diferentes tipos idealizados e estereotipados de beleza e sensualidade. As análises revelaram que tais anúncios, além de serem representantes de diversas manifestações sexuais sugeridas no gênero anúncios de classificados de serviços sexuais, são também enunciados que fazem parte de uma corrente da comunicação social na esfera discursiva da qual surgem e na qual circulam, isto é, a esfera midiática. Participando de tal corrente sócio-histórica da comunicação, fazem ressoar heterogêneas vozes que acentuam de diferentes maneiras tais manifestações sexuais e tais ideais de beleza e sensualidade feminina e masculina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos refletir neste trabalho sobre aspectos que envolvem a construção da imagem discursiva do locutor e do interlocutor em anúncios de classificados de serviços sexuais. Desse modo, procuramos levantar discussões que abordassem a dimensão valorativa do enunciado e as relações de sentidos que os signos ideológicos estabelecem na cadeia da comunicação discursiva, atentando para as marcas linguísticas articuladas à situação discursiva que criam a imagem do sujeito locutor e do interlocutor no discurso do anúncio de serviços sexuais.

Além disso, nossas reflexões ainda tinham o objetivo de vislumbrar como a imagem discursiva do sujeito interlocutor, a quem é destinado o anúncio, emerge no interior do discurso do locutor, tendo em vista as relações dialógicas instauradas pela escolha do signo ideológico na autonomização do sujeito discursivo no anúncio. Por fim, também foi meta desta pesquisa examinar como as diversas vozes sociais (pontos de vista) interagem nos anúncios, construindo sentidos em duas dimensões interdependentes: o sentido decorrente da análise das palavras e suas relações internas no discurso e o sentido do enunciado relacionado com outros enunciados que acentuam o mesmo objeto do discurso.

Tais conjecturas realizadas em torno do nosso objeto de estudo, isto é, em torno do anúncio de serviços sexuais, tiveram importante ancoragem teórica nas obras do Círculo de Bakhtin. Visto que as reflexões desenvolvidas pelos estudiosos do Círculo são dinâmicas e abarcam muitas áreas do conhecimento, destacamos para este trabalho os conceitos linguísticos formulados no conjunto da obra bakhtiniana. Assim, analisamos os anúncios com base nos seguintes conceitos: palavra, signo ideológico, enunciado, gênero discursivo, vozes sociais, plurilinguismo, alteridade, discurso e entonação/acento de valor. A partir do foco teórico que projetamos nos anúncios de serviços sexuais, tivemos a oportunidade de compreender características da complexidade discursiva nas relações humanas de compra e venda de sexo na sociedade, sendo tais relações mediadas por discursos com características de publicidade que emanam da esfera midiática.

Foi preciso ainda, na delimitação do objeto de pesquisa, a abordagem teórica de outros quatro autores que contribuíram para as reflexões teórico-metodológicas a respeito do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. As discussões de Dominique Maingueneau (2001, 2008 e 2010) tornaram possível a aproximação feita, no segundo capítulo deste trabalho, entre o anúncio de serviços sexuais e o discurso publicitário, que possui como principal característica a presença de um locutor que, agindo ativamente sobre o

interlocutor, formula enunciados que propagam o consumo de algo. Nessa direção, os anúncios destacados neste trabalho foram analisados em tal perspectiva e revelaram a ativa e responsiva ação de seduzir o outro a contratar um serviço que pode proporcionar prazer e satisfação sexual.

Realizando-se essa aproximação, sentimos a necessidade de problematizar sobre a questão do comércio e propagação da venda do corpo e do sexo. Então, nas considerações do filósofo Dany-Robert Dufour (2005), encontramos o respaldo para as devidas ponderações propostas nesta pesquisa a respeito do sujeito considerado pós-moderno e sua relação na sociedade do livre consumo. Tal sujeito é potencialmente aberto à livre circulação da mercadoria e com isso vive em relação de tensão entre vários discursos publicitários que lhe incitam ao imperativo máximo do novo capitalismo: “compre”, “adquira”, “tenha”, etc.

Desse modo, nas discussões propostas por Ruth Amossy (1991), pudemos observar que o estereótipo, sendo uma construção coletivizada de imagens prejulgadas, ganha força e propagação nos diversos discursos que circulam na sociedade. Assim, o conceito do que é ser “bonito/a”, “prazeroso” e “sensual” constitui-se na própria imagem discursiva de locutores e interlocutores dos anúncios de serviços sexuais. Nesse sentido, a partir das discussões teóricas de Patrick Charaudeau (2010), especificamente quando apresenta o conceito de mídia, entendemos que o processo de estereotipia e a difusão de conceitos sociais que envolvem homens, mulheres, corpo, sexo e prazer circulam na pluralidade de vozes sociais, sobretudo na esfera midiática.

A análise dos signos ideológicos mobilizados nos discursos dos locutores dos anúncios teve como intuito discutir a respeito da imagem discursiva do locutor e do interlocutor engendradas no enunciado, a partir de ideais de beleza e sensualidade propagadas pela esfera midiática. Esses ideais de beleza feminino e masculino e ideais de promoção de prazer sexual são acentuados de diversas formas e apresentam uma heterogeneidade de posições ideológicas tomadas pelos sujeitos sócio-históricos que proferem tais discursos.

A fim de atender, pelo menos em parte, essa multiplicidade de posições avaliativas sobre o corpo, sexo e prazer, selecionamos cinco anúncios de diferentes jornais brasileiros. A seleção de jornais oriundos de diferentes regiões do país oportunizou a confrontação de diferentes materializações de nosso objeto. Assim, por exemplo, foi possível observar como os cinco jornais denominam suas seções e subseções que anunciam os serviços sexuais e, dessa forma, levantamos reflexões teóricas a respeito da própria constituição do gênero em questão.

A seleção dos cinco anúncios desta pesquisa permitiu que nossas análises contemplassem diferentes estereótipos de beleza feminina e masculina que circulam na mídia e também diversidades de características de atividades sexuais, sobre as quais os locutores se posicionam e dialogam de forma tensa. Assim, tivemos a presença das vozes que acentuam positivamente a beleza da mulher loira (*CARLA TRAVESTI* e *MADONNA*), do homem musculoso (*MICHEL MUSCULOSO*), da mulher forte e ousada (*CAVALONA* e *MADONNA*), da potência masculina (*CARLA TRAVESTI*), da mulher gordinha (*CRIS GORDINHA*), etc.

Metodologicamente, construímos um percurso de análise que levasse em consideração o enunciado em sua singularidade e o enunciado como unidade que participa ativa e dialogicamente da comunicação discursiva. Com efeito, para viabilizarmos tal proposta de análise, dividimos o terceiro capítulo desta dissertação em dois momentos: no primeiro, realizamos análises individuais de cada um dos cinco anúncios selecionados, levando em consideração cada signo ideológico mobilizado no discurso do anúncio; no segundo momento realizamos uma análise do conjunto dos anúncios, atentando para as relações dialógicas instauradas entre os discursos.

A análise da singularidade de cada anúncio foi efetivada levando em conta os signos ideológicos evocados na autonegação do locutor, nas características físicas, nas características de atividade sexual, no endereçamento do enunciado/anúncio e no aparecimento e entrecruzamento de vozes sociais. Tais critérios de análise emergiram da observação de anúncios coletados de jornais brasileiros, no período de 2010 e 2011, previamente consultados para esta pesquisa, que apresentavam características repetíveis, engendradas na forma composicional do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais.

É importante salientar, nesse contexto, que no momento da análise individual de cada anúncio, levamos em conta o estilo do locutor que é a própria singularização da forma genérica de comunicação, ou seja, é a singularização da forma genérica e composicional dos anúncios de serviços sexuais. Assim, por exemplo, tivemos a oportunidade de verificar o modo como a imagem do corpo foi refletida e principalmente refratada no discurso, para seduzir o outro. Com diferentes nuances de sentidos, foram construídas imagens discursivas, viabilizadas mediante os signos ideológicos que dialogaram tensamente com vozes sociais que acentuam de diferentes maneiras o corpo feminino e masculino.

Então, pudemos observar, nos discursos, as diversas refrações de sentidos a respeito do corpo que geraram os signos *loira dourada* e *olhos azuis* apresentados por *MADONNA*, *1,83m* e *95kg* ressaltados por *MICHEL MUSCULOSO*, a palavra *GORDINHA* no diminutivo

acentuada por *CRIS*, o signo ideológico *loira e seios fartos* aliados a *21 de potência* (tamanho fálico) designado por *CARLA TRAVESTI* e, por fim, os *lábios grossos* e a *boca quente* apresentada por *CAVALONA*.

Já, na análise realizada coletivamente, as singularidades foram postas em diálogo. Ao compreendermos que do contexto sócio-ideológico dos anúncios de serviços sexuais emergem ideais de beleza e de sensualidade (feminina e masculina), procuramos destacar, na abordagem dialógica proposta, a complexa trama de confrontação de ideais e de estereótipos evocados nos discursos dos locutores que engendram, em seus enunciados, palavras que os inscrevem em determinados ideais, preterindo igualmente outros. Nesse sentido, ditos e não-ditos foram discutidos em relação dialógica, revelando a própria noção de concorrência subjacente aos anúncios que oferecem serviços sexuais de sujeitos imersos na sociedade capitalista.

Diante disso, percebemos que na relação dialógica de concorrência entre os anúncios, os signos ideológicos refratam determinadas valorações sociais que circulam, via discursos midiáticos, a respeito da atividade sexual do/a garoto/a de programa. Podemos retomar como exemplo a cena de erotismo e prazer criada no discurso de *MADONNA* que se designa subserviente (*você pede eu obedeço*) e ao mesmo tempo atuante e ousada (*entre quatro paredes eu te enlouqueço*). Tal característica enfatizada no discurso desse locutor trava um diálogo tenso de concorrência com outros anúncios, como por exemplo, dialoga com a potência e virilidade sugerida por *CARLA TRAVESTI* (*21 de potência*), com a força, bom preparo físico e discrição designado por *MICHEL MUSCULOSO* (*Não se exponha escolha o melhor. Atendimento discreto e privativo*) e com o ser atuante de *CAVALONA* (*Quero fazer você liberar a melanina do prazer*).

Tal conjectura nos despertou para o seguinte axioma social: os sujeitos que anunciam seus serviços sexuais na seção dos diversos jornais projetam em sua enunciação um “falar de si” que tem por principal objetivo vender um serviço, cujo instrumento para realizá-lo é o próprio corpo. Numa relação publicitária (sem que haja a presença de um publicitário) entre locutor e interlocutor no discurso dos anúncios de serviços sexuais, o corpo do sujeito anunciante (o/a garoto/a de programa) é colocado como um produto, ou seja, o corpo é “coisificado” para o consumo sexual.

Dessa forma, a análise dos anúncios, pelo viés bakhtiniano em diálogo com reflexões de Maingueneau, Dufour, Amossy e Charaudeau permitiu-nos observar a dimensão social e ideológica, na qual se inscreve o discurso que oferece serviços sexuais. Sendo o corpo, a

sexualidade e o prazer objetos do discurso do anúncio, entendemos que tais objetos discursivos são avaliados por diversas vozes e (re)avaliados pelo locutor num discurso que tem o objetivo de vender serviços que envolvem diretamente aspectos humanos e sociais. Assim, por meio da análise dos signos ideológicos postos em circulação no discurso, podemos compreender a complexidade das relações de lucro que se instaura no processo de oferecimento do produto humano.

A complexidade dessa relação lucrativa não abarca apenas o sujeito anunciante e o sujeito contratante do serviço sexual, o lucro se estende também ao jornal que é o grande financiador da propagação dos anúncios de serviços sexuais. Inserido nessa relação mercado(dia)lógica, o jornal, que é um veículo legitimado de ideologia na sociedade, obtém sua parcela de lucro no jogo publicitário de anúncio de serviços sexuais. Com isso, o discurso de livre comércio do corpo é naturalizado na esfera midiática, tanto que, por exemplo, em nossas análises verificamos que uma das características do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais é possuir um ou mais signos ideológicos, relativamente estáveis, que designam a seção e/ou subseção destinada, no interior do caderno de classificados, a agrupar os diversos enunciados que oferecem esse tipo de serviço.

Nessa perspectiva, a abordagem do signo ideológico como elemento de realização material da ideologia mostra que não existe neutralidade na linguagem e na palavra. Essa questão ficou comprovada em nossas análises que demonstraram também que “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 2006, p. 42). Esses fios ideológicos são, portanto, os mecanismos que estruturam e articulam as diversas combinações de linguagens nos discursos dos anúncios. Assim, observando esses fios, percebemos a subjetividade das relações e dos problemas humanos nos enunciados de serviços sexuais.

Assim, acreditamos que um trabalho de pesquisa que envolve questões discursivas, ideológicas e sociais traz à tona discussões em torno não só da linguagem em uso, mas também das relações dos sujeitos com sua linguagem e das relações interpessoais entre os próprios sujeitos. Tais relações são mediadas pela linguagem e, dessa mediação entre linguagem e uso social, nossa pesquisa tentou recuperar os pontos de vista sobre o corpo, beleza, sensualidade, sexo e proporção de prazer. Além disso, foi possível encontrar, na mediação, o ponto de contato intrínseco entre locutor e interlocutor no discurso do anúncio.

Nesse sentido, por exemplo, ao designar-se *CRIS GORDINHA*, o locutor tem em vista a projeção de interlocutores diferentes dos que *MADONNA* projetou em seu enunciado.

A questão de pesquisa mostrou, então, que não basta delinear a imagem discursiva somente do locutor. A imagem discursiva do interlocutor está igualmente inscrita no enunciado, ou seja, as imagens de locutor e de interlocutor estão coladas como se fossem duas faces de uma moeda. É em função do interlocutor que necessariamente o locutor dos anúncios de serviços sexuais mobiliza as palavras em seu discurso que tem evidente cunho publicitário. Assim, por exemplo, o faz *MICHEL MUSCULOSO* que, ao enunciar *Atendimento discreto e privativo*, tem em vista um interlocutor que não deseja ser visto ou descoberto ao contratar um garoto de programa.

A partir das reflexões levantadas neste trabalho, podemos afirmar que as imagens discursivas do locutor e do interlocutor se relacionam dialogicamente com vozes sociais que propagam o consumo de bens materiais, serviços, ideias, valores e prazer. Por isso, entendemos que o efeito do consumo propagado pela mídia aparece refletido e refratado na imagem discursiva dos locutores e interlocutores, por meio das vozes sociais evocadas, que fazem ressoar os diversos pontos de vista sobre padrões idealizados de beleza (feminina e masculina). Tais padrões, prejulgamentos, estereótipos são difundidos pelos discursos na mídia e são eles que se engendram nos anúncios de serviços sexuais, criando a cena de erotismo e sensualidade.

Levando em consideração os ecos de já-ditos que se entrecruzam nos anúncios, como por exemplo, Madonna e Cavalona na mídia, compreendemos que os sentidos de um determinado discurso só têm sentido na relação com outros discursos, com outros pontos de vista sobre o objeto. Sobre isso, Bakhtin salienta que

O sentido é potencialmente infinito, mas pode atualizar-se somente em contato com outro sentido [...] Ele deve sempre contatar com outro sentido para revelar os novos elementos da sua perenidade (como a palavra revela os seus significados somente no contexto). (BAKHTIN, 2003, p. 382)

Tendo em vista a reflexão do filósofo russo, nossa pesquisa procurou desvendar como os sentidos das palavras mobilizadas nos discursos se articularam a fim de construir sentidos singulares nos anúncios de serviços sexuais. A partir disso, entendemos que somente fazendo parte de um contexto que envolve prazer e erotismo a palavra *CAVALONA*, por exemplo, atualiza seu sentido e passa a refratar determinadas interpretações e não outras. A mesma contextualização também acontece com *CARLA TRAVESTI* que, designando *loira, seios fartos com 21 de potência*, faz com que os sentidos de loira e seios fartos, características comumente femininas, se aliem de forma dialógica com *21 de potência* (tamanho do pênis) e

criem para *TRAVESTI* uma atmosfera de beleza e sensualidade feminina com o diferencial de virilidade.

Ressaltamos, ao finalizamos este trabalho, que tais sentidos por nós destacados e discutidos fazem parte ainda de um diálogo inconcluso que travamos com já-ditos e com ditos que poderão (e precisam) surgir, a partir de nosso discurso nesta pesquisa. Conforme Bakhtin (2003, p. 371), “nenhum enunciado poder ser o primeiro e o último”, ou seja, o enunciado é o elo na cadeia da comunicação discursiva, fazendo ressoar enunciados anteriores e projetando futuras respostas ativas e responsivas. Assim, as questões discutidas por nós necessitam ainda de outras pesquisas, outras discussões, outros olhares, isto é, outros diálogos. Tais diálogos conflituosos e/ou convergentes tendem a enriquecer e acrescentar novas reflexões teóricas aos trabalhos que envolvem a abordagem enunciativo-dicursiva e dialógica da linguagem.

REFERÊNCIAS

- AGORA, Jornal. Caderno classificados, seção serviços liberais. Rio Grande, 03 mar. 2011. p. 15.
- AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Poitiers: Éditions Nathan, 1991.
- BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV, V. N. *Discurso na vida e discurso na arte* (1926). Tradução para fins didáticos de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. S. d.
- BAKHTIN, Mikhail. (VOLOCHINOV, V. N.) *Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. (1929). Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. Apontamentos de 1970 - 1971. In: _____. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 367-392.
- _____. A forma espacial da personagem. In: _____. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 21-84.
- _____. Os gêneros do discurso (1952-1953). In: _____. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- _____. O problema do texto na lingüística, na filologia e em outras ciências humanas. In: _____. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 307-336.
- _____. *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance* [1975]. Trad. Aurora F. Bernardini et. al. 4. ed. São Paulo: Editora da UNESP, Hucitec, 1998.
- _____. *Para uma filosofia do ato* [1920/1924]. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. Versão destinada para uso didático e acadêmico.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. [1929]. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 1999.
- BARROS, Manoel de. *Memórias Inventadas: a infância*. São Paulo: Planeta, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2010.
- COSTA, Wagner Alexandre dos Santos. *O contrato de comunicação nos classificados sexuais: estratégias discursivas de legitimação do enunciador*. 2007, 154 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal Fluminense.
- DIÁRIO DO NORDESTE, Jornal. Caderno Social e Serviços, seção encontros, subseção relax e acompanhantes. Fortaleza, 18 de julho de 2010. Disponível em: <classificados.diariodonordeste.com.br>. Acesso em: 18 jul. 2010.

DIÁRIO DO PARÁ. Jornal. Caderno Classificados TEM! Seção serviços profissionais, subseção amizades. Belém, 16 mar. 2011. Disponível em:
<<http://ee.diariodopara.com.br/Default.aspx?pID=25>>. Acesso em: 16 mar. 2011.

DI FANTI, M.G.C. *Vozes em (Dis)curso*: estudo da produção de sentidos. Projeto de Pesquisa. PUCRS. Porto Alegre, 2010.

DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças*: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo*: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. Jornal. Caderno Classificados, seção negócios, subseção acompanhantes. São Paulo, 16 de junho de 2010. Disponível em:
<<http://classificados1.folha.com.br/negocios>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Cenas da enunciação*. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, Nelson Costa, Sírio Possenti, Roberto Baronas, Fábio Montanheiro, Décio Rocha, Graziela Kronka e Marcela Fossey. Org. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. Trad. Adail Sobral, Ana Motta, Décio Rocha, Fernanda Mussalim, Helena Brandão, Luciana Salgado, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, Maria Inês Otranto, Nelson Costa, Sírio Possenti e Roberto Baronas. Org. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969.

SLATER, DON. *Cultura do consumo e modernidade*. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBRAL, Adail. O Ato “Responsível”, ou Ato Ético, em Bakhtin, e a Centralidade do Agente. *In SIGNUM: Estud. Ling., Londrina*, n. 11/1, p. 219-235, jul. 2008.

ZERO HORA. Jornal. Caderno ZH Classificados Produtos e Serviços, seção serviços, subseção relax/ acompanhantes/massagem erótica. Porto Alegre, 20mar. 2011. p.12.