

TABULEIRO DE LETRAS

Anúncios de serviços sexuais: arena de relações dialógicas

Advertisements for sexual services: the arena dialogical relations

Kelli da Rosa Ribeiro¹

RESUMO:

Este artigo analisa, sob uma abordagem dialógica da linguagem, cinco anúncios de classificados de serviços sexuais de diferentes jornais brasileiros. Levando em conta que as palavras mobilizadas nos discursos fazem reverberar relações de valoração social, verificaremos como as diversas vozes sociais se engendram nos anúncios e criam as imagens discursivas do locutor e do interlocutor. Mostraremos, por meio da análise dialógica da linguagem, como as relações sociais mercadológicas e publicitárias se instauram e criam sentidos nesses discursos que põem à venda o corpo e o prazer proporcionado por homens e mulheres. De um lado, este artigo tem suporte teórico, a partir das concepções de M. Bakhtin e seu Círculo a respeito da linguagem, envolvendo questões de gênero discursivo, enunciado e palavra; de outro lado, levantamos reflexões a respeito do anúncio publicitário e sua relação na sociedade pós-moderna, por meio das discussões de Dominique Maingueneau e Dany-Robert Dufour. Dessa forma, buscamos refletir como são refletidos e refratados efeitos do consumo nas imagens discursivas do locutor e do interlocutor nos anúncios. Entenderemos, a partir das análises, que as imagens discursivas do locutor e do interlocutor se relacionam dialogicamente com vozes sociais que propagam o consumo de bens materiais, serviços, valores e prazer.

Palavras-chave: Anúncios de serviços sexuais; Relações dialógicas; Publicidade; Consumo.

ABSTRACT:

This article examines, from a dialogical approach to language, five classified ads for sexual services of different Brazilian newspapers. Taking into consideration that the words are mobilized in the discourses of social valuation reverberate relations verify how the various social voices are engendered in the ads and create discursive images of the speaker and the interlocutor. Show, through dialogical analysis of language, such as marketing and advertising relationships are established and create meaning in these discourses that put on sale the body and pleasure offered by men and women. On the one hand, this article has theoretical support from the conceptions of M. Bakhtin and his Circle about language, involving questions of genre, and word enunciated, and secondly, we discuss about the advertisement and its relation in postmodern society, through discussions and Dominique Maingueneau Dany-Robert Dufour. That way, we reflect how they are refracted and reflected in the discursive consumption effects images of the speaker and the speaker on the ads. Understand, from the analyzes, the discursive images of the speaker and the speaker relate dialogically with speeches that spread the consumption of material goods, services, ideas, values and enjoyment.

Keywords: Advertisements for sexual services; dialogical relations, Publicity, Consumption.

¹ Mestre e Doutoranda em Letras, na área de concentração em Linguística na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS-CNPq). E-mail: ribeirokelli@yahoo.com.br



Introdução

Partimos da concepção bakhtiniana de que os enunciados circulam numa determinada esfera da comunicação social e estão engendrados num determinado gênero do discurso. Tais enunciados refletem e refratam uma posição avaliativa do locutor sobre o mundo. Desse modo, os discursos 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.

Conforme 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).

Nessa direção, este artigo pretende realizar uma abordagem dialógica de cinco anúncios de classificados de serviços sexuais veiculados em cinco jornais de diferentes regiões do Brasil. Procuramos mostrar não somente relações de convergência e/ou divergência nestes enunciados, mas também ressonâncias de vozes entre si. Buscamos, ainda, por meio da análise dialógica, compreender de que forma a singularidade do discurso de cada locutor interage com os diversos tons sociais sobre beleza, sexo, sensualidade e prazer. Assim, entenderemos como a imagem discursiva do locutor e do interlocutor se constroem no interior do anúncio de serviços sexuais.

As ideias linguísticas de Bakhtin e seu Círculo são o eixo teórico central deste trabalho, principalmente no que se refere ao conceito de relações dialógicas, palavra, signo ideológico, enunciado, gênero discursivo e vozes sociais. Tendo em vista a complexidade do nosso objeto de estudo, no que tange à esfera de produção e circulação dos anúncios, a formatação publicitária desses enunciados e questões de comércio e consumo envolvendo corpo, sexo e prazer, estabelecemos um diálogo teórico com outros autores, a fim de levantarmos reflexões a respeito da própria constituição do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais. Para tanto, apresentamos as discussões de Maingueneau (2008 e 2010), a respeito de anúncios

publicitários e em seguida mostramos as reflexões filosóficas de Dany-Robert Dufour (2005), a respeito do sujeito pós-moderno.

Com o intuito de trazer à tona tais discussões, dividimos este artigo em quatro seções seguidas das considerações finais. A primeira seção aborda questões teóricas do Círculo de Bakhtin. A segunda seção mostra discussões a respeito das características do gênero em estudo, atentando para sua formatação publicitária no complexo jogo mercadológico da sociedade pós-moderna. A terceira seção traz os procedimentos metodológicos adotados quanto à seleção e à análise dos anúncios. A quarta seção apresenta a análise dialógica dos anúncios selecionados. Nas considerações finais retomamos as principais questões fomentadas ao longo do trabalho, observando as relações dialógicas instauradas nos enunciados analisados.

1. Pressupostos teóricos: concepções do círculo de Bakhtin

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 o qual age em determinado tempo e espaço é o cerne do problema discutido por Bakhtin e seu Círculo. 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. Isso porque entre os enunciados ocorrem relações dialógicas e, de forma alguma, um enunciado concreto acontece isoladamente. Desse modo, 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.

Bakhtin, em *Problemas da Poética de Dostoievski* (BAKHTIN, 1999), faz a abordagem 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.

Entendemos a partir disso que as relações dialógicas acontecem em duas dimensões no âmbito discursivo: a primeira acontece 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. A segunda dimensão ocorre entre o enunciado e a diversidade de vozes sociais que nele se atravessa, ou seja, por meio de um jogo de reflexos e refrações de sentidos se estabelecem 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:

[...] 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, nesse 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.

Desse modo, na visão bakhtiniana, a palavra é envolvida por valores socioculturais, 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 esses signos para representar os fatos à sua volta. Por meio dos signos, os falantes tentam interpretar as relações humanas em todas as dimensões possíveis, a exemplo da relação do homem com os fenômenos da natureza, com os animais, com a política, ciência, religião etc.

O signo ideológico, conforme Bakhtin/Volochinov (2006, p. 35), somente toma existência num “terreno interindividual”. Apenas 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 vista sociais são conflitantes na esfera da comunicação.

Como a palavra germina no solo do diálogo social, Bakhtin, em seu texto *O discurso no romance* (BAKHTIN, 1998, p. 127), nos apresenta uma discussão interessante sobre a bivocalidade da palavra e do discurso. 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.

Tais relações enunciativas são engendradas em um gênero discursivo. 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 enunciados² 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).

O trecho acima nos leva a perceber que os gêneros não somente fazem parte da comunicação humana, mas também a organizam. 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

² Na obra de Bakhtin, conforme pontua 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).

linguagem, é bastante complexo, já que, de um lado, temos 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.

A riqueza dos gêneros engloba 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 os 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 na comunidade falante.

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.

No entanto, 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 apontadas 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 os quais não abrem muito espaço ao falante e ao 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 na próxima seção 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 indústria publicitária, esfera discursiva em que se inscreve a publicidade, permite essa abertura, visto que trabalha com diversos tipos de produtos, serviços, ideias, de modo que se dirige a um vasto e diferente público consumidor.

2. A publicidade e o gênero anúncio de classificados de serviços sexuais na mídia: questões de comércio do corpo na sociedade pós-moderna

A esfera midiática é um dos espaços mais propícios para que os discursos e seus acentos de valor conversem, se imponham e se transmitam de forma tensa e dialógica. Assim, o corpo, a

sexualidade e a própria promessa de prazer, tais como são 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 sem fronteiras, 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. Percebemos nesses discursos, os quais se inserem no contexto mercadológico, reflexos e refrações desse tom “libertário” projetados discursivamente na exposição do sujeito (homens e mulheres), 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 âmbito do gênero discursivo estudado neste trabalho, o anúncio de serviço sexual ganha espaço na esfera midiática, pois, como se pode observar, 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 estritamente 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” entram como produtos na órbita da mercadoria (DUFOUR, 2005, p. 208).

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 uma arena discursiva latente de relações dialógicas de conflitos em busca do lucro. Nessa arena, 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.

Nessa perspectiva, Maingueneau (2010, p. 168) explica 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, por meio de grandes *outdoors*, e chega às nossas caixas de correio em forma de panfletos e encartes sem que tenhamos solicitado. Podemos considerar, então, que a mídia, por ser um campo discursivo muito abrangente e por 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 interlocutor-cliente. 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 as quais operam na tessitura do discurso publicitário.

Tais recursos discursivos que estão circunscritos 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 os discursos confluem, 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). Nessa perspectiva, 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. Cenas 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). Isso 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 que se torna o produto da enunciação. Assim, podemos afirmar que a cenografia é o quadro e o processo enunciativo.

No caso dos enunciados do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais verificamos um quadro enunciativo bastante plástico. No entanto, alguns elementos são repetíveis e são assim responsáveis pela identificação da forma composicional do gênero. A primeira característica que se repete na forma composicional dos anúncios é a Automeação utilizada pelo locutor para se apresentar no discurso. Observamos que signos ideológicos mobilizados para automear o sujeito constroem sentidos no discurso e, por isso, valorações sociais são evocadas a partir da escolha do locutor. A automeação, 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 elemento repetível desse gênero é a apresentação das características físicas de quem oferece o serviço sexual. Os signos ideológicos empregados para mostrar as

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 elemento reiterável observado são as características de atividade sexual prometida pelo locutor. 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.

A quarta característica da forma composicional dos anúncios de serviços sexuais é o endereçamento. Esse elemento está intrinsecamente ligado aos outros três, pois somente é possível recuperar a imagem discursiva do interlocutor depois de considerarmos os signos ideológicos que nomeiam o próprio locutor-anunciante do serviço, bem como os signos ideológicos que caracterizam seu corpo e suas atividades sexuais sugeridas a esse interlocutor, possível cliente. É interessante salientar que entendemos o endereçamento como princípio de todo o discurso, conforme as concepções teóricas de Bakhtin.

No caso dos anúncios de serviços sexuais é possível notar que muitos locutores se dirigem ao interlocutor de forma explícita, por meio de recursos linguísticos específicos (tempos verbais, pronomes etc.). Por fim, a quinta característica, que foi tomada como repetível do gênero em questão, se refere ao número do telefone para contato, apresentado pelo locutor, quase sempre no final do anúncio. É importante afirmar que o número de telefone para contato necessariamente deve ser exposto ao interlocutor, para que aconteça o processo de contratação do serviço sexual.

Diante das questões que envolvem o gênero anúncio de classificados sexuais, a esfera midiática, bem como as características publicitárias e mercadológicas que se engendram nesse gênero discursivo, precisamos considerar, conforme nos explica Dufour (2005, p. 118), que o sujeito dito pós-moderno vive imerso num mar de valores puramente monetários, tornando-se um sujeito completamente disponível para todas as conexões. É nesse sentido “um sujeito incerto, indefinidamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir”. Além disso, é 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” (DUFOR, 2005, p. 118).

A instância midiática, conforme já afirmamos anteriormente, é um dos meios mais eficazes de propagação de ideias, valores, pontos de vista. O capitalismo neoliberal encontra, então, nessa esfera discursiva, o terreno ideal para se dirigir a esse sujeito aberto ao consumo. Pelo viés 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 valoração comercial e entram na disputa mercadológica pelo dinheiro.

Diante dessas conjecturas, podemos afirmar que não é por acaso que as diversas indústrias de cosméticos, clínicas de cirurgias plásticas, *sex shopping* estão cada vez mais disponíveis no mercado. Tudo se compra muito facilmente e se paga ainda com mais facilidades, utilizando-se os cartões de créditos, por exemplo. Até mesmo o serviço sexual é passível de ser contratado, de modo que seu anúncio tem um espaço reservado no jornal impresso e no online, visível a qualquer sujeito de qualquer idade.

3. Procedimentos metodológicos: seleção e análise

Selecionamos um jornal de cada uma das regiões do país em que se verificou o uso de anúncios de serviços sexuais. Os jornais escolhidos foram: 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. 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 socioculturais.

Dos cinco jornais escolhidos para compor esta pesquisa, selecionamos 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. Ademais, como tratamos da imagem discursiva do locutor e interlocutor construída no anúncio, é importante que nossas análises contemplem não apenas os diferentes estereótipos de beleza feminina e masculina que circulam na mídia, mas também que os anúncios contemplem as diversidades sexuais sugeridas pelos locutores nos anúncios de classificados de serviços sexuais.

Quanto à metodologia de análise, consideramos que os enunciados de forma alguma ocorrem isoladamente na sociedade, por isso realizamos 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, em virtude 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: as imagens discursivas do locutor e do interlocutor, criadas a partir de discursos circulantes na esfera midiática. O primeiro critério de análise estabelecido refere-se às particularidades da autonegação do locutor.³ O segundo critério de análise dos anúncios diz respeito às características físicas que o locutor apresenta de si no discurso. O terceiro critério observado está relacionado às características de atividade sexual sugerida pelo locutor no discurso. O quarto critério refere-se ao endereçamento do anúncio. O quinto e último critério de análise dos anúncios faz referência às vozes sociais que se engendram no enunciado, lhe atribuindo sentidos.

Tendo em vista tais critérios, 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 que circulam na esfera midiática. Com base nesses cinco critérios de análises, os anúncios são postos em relação uns com os outros, levando-se em consideração as palavras mobilizadas pelos locutores no discurso, as quais refratam os diversos pontos de vista 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.

³ Consideramos como locutor o sujeito discursivo que oferece o serviço sexual no anúncio de classificados de serviços sexuais.

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. Ademais, já que 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.

4. Análise dialógica dos discursos: arena de tensão e concorrência na esfera midiática

Os anúncios abaixo foram copiados dos jornais, mantendo-se a grafia original proposta pelos anunciantes (locutores).

Anúncio A: MADONNA loira dourada, olhos azuis. Você pede eu obedeço, entre quatro paredes eu te enlouqueço. F. 91252438. *Jornal Agora*, 03 de março de 2011.

Anúncio B: MICHEL MUSCULOSO, 1.83m, 95kg. A/P. Não se exponha escolha o melhor. Atendimento discreto e privativo. 93559719. *Jornal Zero Hora*, 20 de março de 2011.

Anúncio C: CRIS GORDINHA Sexy. (11) 5541-7457. *Jornal Folha de S. Paulo*, 16 de junho de 2010.

Anúncio D: CARLA TRAVESTI. Loira, seios fartos, com 21 de potência! 3226.8505. *Jornal Diário do Nordeste*, 18 de julho de 2010.

Anúncio E: A CAVALONA. Toda grandona quero fazer você liberar a melanina do prazer sem se arrepender. Toda boa! Tenho belos dotes corporais, sensualidade a flor da pele, lábios grossos e boca quente. F. 84313196. *Jornal Diário do Pará*, 16 de março de 2011.

Diversos pontos de vista a respeito de ideais de beleza e sensualidade se instauram nos enunciados do gênero anúncio de classificados de serviços sexuais, 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 tange 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, esbelta e “sarada”. Tais vozes, muitas vezes, segregam o ser gordo/a, divergindo de vozes sociais que, pelo contrário, associam a sensualidade ao corpo grande e 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, a exemplo das cantoras Preta Gil e Fafá de Belém, da *funkeira* Tati Quebra-barraco, das atrizes Fabiana Karla, Queen Latifah e da 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*.

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 esse prisma que *CARLA TRAVESTI* também 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 autoneia *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*, na condição de 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 somente homens, mas também o serviço poderá ser contratado por mulheres. A imagem discursiva dos interlocutores muda, tendo em vista 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*).

Compreendemos que tais diálogos entre os anúncios somente são possíveis se considerarmos a complexidade do processo discursivo na corrente da comunicação humana, na qual esses enunciados e seus ecos ideológicos estão inseridos. As vozes sociais avaliam positivamente determinadas partes do corpo feminino e masculino que são consideradas sensuais, como 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. Tal 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.

CAVALONA, por sua vez, 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, do mesmo modo que CAVALONA, não apenas 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, cuja 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 se encontram, basicamente, 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, associando, por exemplo, 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 os discursos de *CAVALONA* e de *CRIS GORDINHA*, cada qual em sua unicidade, constroem 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 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.

Nessa perspectiva, 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 essa 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. A depender 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 os quais 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 de vigor físico.

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, por se tratar 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 somente 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 à 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 esse enunciado se dirige, numa relação bilateral. 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 arrepende*, 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 apenas de quem oferece o serviço, mas também de quem contrata esse profissional.

Tais questões fazem emergir 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 necessariamente 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.

Considerações Finais

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, engendrada 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.

Diante das conjunturas feitas neste artigo, compreendemos que o dinâmico 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 às 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 neste artigo, 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, notadamente 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 tanto feminina quanto masculina.

REFERÊNCIAS

AGORA, Jornal. Caderno classificados, seção serviços liberais. Rio Grande, 03 mar. 2011. p. 15.

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.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. [1929]. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

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.

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.

_____. *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.

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

Texto enviado em Abril de 2014.
Texto aprovado em Junho de 2014.