

# A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE ESTEREÓTIPOS MASCULINOS: ANÚNCIOS DE SERVIÇOS SEXUAIS NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Kelli da Rosa Ribeiro\*

**Resumo:** Este artigo é um desdobramento de resultados da pesquisa de Ribeiro (2012), a qual investigou os efeitos dialógicos do consumo nas imagens discursivas do locutor e do interlocutor de anúncios de classificados de serviços sexuais veiculados em diversos jornais brasileiros em circulação. No presente artigo pretendemos analisar de que forma as imagens estereotipadas de beleza e sensualidade masculina constroem sentidos que propagam o consumo de sexo em anúncios de classificados de serviços sexuais. Para tanto, selecionamos um anúncio de classificados do Jornal Zero Hora da cidade de Porto Alegre, região sul do Brasil. As concepções teóricas que embasam nossas reflexões são as ideias desenvolvidas por Bakhtin e seu Círculo, as ideias filosóficas de Dany-Robert Dufour e Ruth Amossy.

**Palavras-chave:** estereótipos; vozes sociais; signo ideológico; anúncio de serviços sexuais; consumo.

**Abstract:** This paper is an offshoot of the results the search of Ribeiro (2012), which has investigated the effects of the consumption on dialogic discursive images the announcer and of the interlocutor classified ads for sexual services conveyed in different Brazilian newspapers in circulation. In this article we intend to examine how the stereotypical images of beauty and sensuality masculine construct meanings who propagate the consumption of sex at classified ads for sexual services. For both, we selected a classified ad in the newspaper Zero Hora city of Porto Alegre, southern Brazil. The theoretical conceptions that underpin our reflections are the ideas developed by Bakhtin and his Circle, the philosophical ideas of Dany-Robert Dufour and Ruth Amossy.

**Keywords:** stereotypes; social voices; ideological sign, announcement of sexual services; consumption.

## Introdução

A linguagem não é o reflexo direto da realidade empírica dos fatos sociais e cotidianos, uma vez que ela se materializa como uma construção ideológica e discursiva desses fatos sociais. Os signos, as palavras e os enunciados são reflexos e refrações dessa realidade, comentam, divergem, concordam, avaliam, (re)avaliam tal realidade. Por meio dessa linguagem, essencialmente opaca, o homem além de interagir socialmente com outrem, cria ainda imagens de si e dos outros em diferentes discursos que produz em diversas esferas da comunicação humana.

---

\* Mestre e Doutoranda em Letras na área de concentração em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – CNPq), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: klro.rib@gmail.com

Nessa perspectiva, este trabalho pretende discutir a respeito das construções discursivas decorrentes de mobilizações de signos ideológicos em anúncios de classificados de serviços sexuais veiculados em jornais impressos no Brasil. Cabe salientar que o estudo desse gênero discursivo torna-se relevante, pois reflexões enunciativas sobre anúncios de serviços sexuais ainda são tímidas e incipientes na área dos estudos de análise de discurso. Entendemos desse modo, que o anúncio de classificados de serviços sexuais possibilita a discussão do funcionamento das palavras utilizadas na esfera midiática e possibilita a compreensão de diversos temas ligados entre si na sociedade pós-moderna, tais como o consumo, estereótipos, sexualidade e publicidade.

Mais especificamente mostraremos, neste artigo, de que maneira imagens coletivizadas, estereotipadas do corpo masculino colaboram na construção da cena de erotismo e prazer instaurada no anúncio de classificados que pretende vender serviços sexuais de homens. Como embasamento teórico central de nossas discussões recorreremos à Teoria Dialógica do Discurso, desenvolvida pelo Círculo de M. Bakhtin, destacando-se em especial os conceitos de relação dialógica, signo ideológico, palavra e vozes sociais.

Além disso, este trabalho estabeleceu diálogo com outros autores, a fim de refletir sobre o objeto de estudo. Assim, com a finalidade de observarmos as relações de lucro na sociedade do consumo recorreremos às reflexões filosóficas de Dany-Robert Dufour (2005 e 2008). Para respaldo teórico nas discussões sobre a construção de estereótipos de beleza e sensualidade que envolve o imaginário coletivo social sobre os homens, encontramos apoio nas discussões propostas por Ruth Amossy (1991) em que se discute o conceito de estereótipo. Para atingir essas metas, este artigo apresenta uma seção contendo as discussões teóricas que embasam o estudo, uma seção contendo as considerações metodológicas de análise do anúncio e dos resultados obtidos. Em outra seção mostramos a análise do enunciado, reflexões a respeito da estereotípi e da pós-modernidade e seus discursos propagadores de consumo excessivo. Por fim, temos as conclusões obtidas a partir das discussões elaboradas em torno do anúncio de serviços sexuais.

### **Pressupostos teóricos: discussão sobre estereótipo, consumo, pós-modernidade e vozes sociais**

O jornal – suporte dos anúncios de classificados – é uma construção ideológica da sociedade em que signos verbais e não verbais, em conjunto, dão sentidos às relações de

comunicação social. Por isso, entendemos que o jornal age, ativa e dialogicamente, na vida social. Para Bakhtin/Volochinov (2006, p. 36), todo signo é ideológico e está, indissolavelmente, 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. Nesse sentido, 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 signo ideológico, conforme Bakhtin/Volochinov (2006, p. 35), 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 ou mais 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).

Esse processo de reflexo e refração acontece na dimensão das relações dialógicas entre vozes sociais que estabelecem entre si um jogo de avaliações sobre o objeto do discurso. Assim, o discurso, seguindo as concepções da Teoria Dialógica, é um fenômeno social e essencialmente tenso, 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).

Por meio das relações dialógicas inscritas na linguagem, vozes sociais atravessam os discursos. Para Bakhtin (1998), 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).

Nesse contexto de relações dialógicas, entendemos que a estereotipia nasce, se cristaliza e circula na base das complexas relações interindividuais que ocorrem nas diversas esferas da atividade humana. Segundo Amossy (1991) os estereótipos são imagens preconcebidas, sob a influência do meio social, carregando consigo uma ideia (pré)concebida, (pré)fabricada, (pré)julgada, de alguém, de algum 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).

No processo de estereotipia, então, 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. É interessante ressaltar que frequentemente essas imagens coletivizadas participam ativamente da engrenagem mercadológica em anúncios publicitários.

Na sociedade pós-moderna a circulação de estereótipos encontra um terreno fértil e um sujeito aberto a receber e a comprar produtos e serviços marcados e etiquetados por essas imagens. Com a consolidação neoliberal do capitalismo na sociedade, o sujeito dito pós-moderno, como destaca Dufour (2005, p. 118), ao mesmo tempo em 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)

Os sujeitos, segundo essa visão, ficam extasiados frente à apoteose do Mercado o qual, segundo Dufour (2008, p. 90), se configura na pós-modernidade como um novo deus que “se desenrola sempre no presente”, sendo apenas um “puro espaço de troca generalizada”, no qual fluxos de energia, dinheiro, inteligências, mercadorias “se cruzam, se conectam e se desconectam”. O signo ideológico e os estereótipos por eles difundidos nesse meio de trocas, conexões e desconexões funcionam como o elo nas relações sociais de compra e venda.

### **Metodologia de análise**

Selecionamos para este artigo um anúncio de classificados de serviços sexuais, retirado do Jornal Zero Hora da cidade de Porto Alegre, região sul do Brasil. O anúncio foi publicado no jornal do dia 20 de março de 2011 na seção *serviços*, subseção *relax/acompanhantes/massagem erótica*. Analisamos, qualitativamente, segundo os pressupostos teóricos bakhtinianos e as reflexões filosóficas de Dufour e Amossy, as palavras (signos ideológicos) mobilizadas no enunciado, atentando-se aos seguintes critérios: as vozes sociais evocadas que trazem à tona imagens estereotipadas masculinas a respeito de beleza e sensualidade sugeridas no discurso do locutor do anúncio e as avaliações sociais refletidas e refratadas nesse discurso.

## **Análise dos anúncios de serviços sexuais e discussão dos resultados**

A mídia 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 valoração 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.

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.

Nessa perspectiva, o capitalismo neoliberal atinge deliberadamente a mídia, e, assim, observamos 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 existe socialmente estereótipos que propagam positivamente a imagem 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 gama 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.

Um dos anúncios utilizados na pesquisa de Ribeiro (2012) deixa entrever, por meio das palavras mobilizadas, claramente essa questão. Vejamos o anúncio na íntegra:

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

O signo ideológico MUSCULOSO, 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. No âmbito sexual, em nossa sociedade, tais signos significam que o homem ou pode exercer o papel de dominação do ato sexual, se apresentando como 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.

Interessante ressaltar que, de um lado, temos 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, observamos 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 exponha* 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, 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.

### **Considerações finais**

A partir da análise realizada percebemos que no classificado de serviço sexual ocorre 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.

Como tivemos a oportunidade de analisar, o anúncio estudado nesse artigo, 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 e 2008), 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. Além dessa questão, entendemos a partir da análise e das reflexões a respeito do consumo na pós-modernidade que 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

## Referências

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. *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.

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.

DUFOUR, Dany-Robert. *O divino Mercado: A revolução cultural liberal*. Trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

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*. Porto Alegre, PUCRS, 2012. Dissertação de Mestrado em Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012, 102p.

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

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