

**Conselho Regulador da  
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

**Deliberação**

**39/CONT-I/2010**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados  
de várias publicações periódicas de imprensa**

Lisboa  
30 de Novembro de 2010

## **Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

### **Deliberação 39/CONT-I/2010**

**Assunto:** Anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados de várias publicações periódicas de imprensa

1. Entre Junho de 2007 e Fevereiro de 2010, deram entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social participações relativas a anúncios classificados publicados em vários jornais nacionais, com imagens e textos de alegado incentivo a práticas de prostituição.
2. Perante as participações, a primeira questão que se colocou prendeu-se com a competência do Conselho Regulador da ERC para, no exercício das suas funções de regulação e supervisão, sindicar o conteúdo de mensagens publicitárias inseridas em periódicos. A competência da ERC em matéria de publicidade é subsidiária relativamente à de outras entidades, uma vez que os Estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro) determinam, na alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º, que compete ao Conselho Regulador “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.”
3. O Código da Publicidade definiu, no artigo 37.º, o Instituto do Consumidor como entidade responsável pela fiscalização do cumprimento do disposto naquele diploma, sendo estabelecidas excepções a esta regra geral de competência no artigo 40.º, que não se aplicam ao caso em apreço. Também o artigo 38.º determina que “a instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor”. Dado que este Instituto foi extinto, cabe actualmente à

Direcção-Geral do Consumidor, por força do artigo 10.º do Decreto Regulamentar n.º 57/2007, de 27 de Abril, exercer as atribuições daquela entidade.

4. Não obstante a competência atribuída à Direcção-Geral do Consumidor para fiscalizar o cumprimento dos limites legais das mensagens publicitárias estabelecidos no Código da Publicidade, o Conselho Regulador da ERC é competente para, também no que respeita à inserção de anúncios em periódicos, “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social” (cfr. artigo 24.º, n.º 3, alínea a), dos Estatutos da ERC). Acresce que compete à ERC, nos termos da alínea c) do artigo 7.º dos seus Estatutos, “assegurar a protecção de públicos sensíveis”, relativamente a *todos os conteúdos* “oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social”.
5. Relembre-se que os escritos ou imagens publicitárias constituem conteúdo dos jornais, pelo que o director de jornal deve, também neste plano, “orientar, superintender e determinar” a sua inclusão, ou exclusão (cfr. artigo 20. n.º 1, da Lei de Imprensa), avaliando a conformidade desses escritos ou dessas imagens publicitárias com as regras ético-legais que norteiam a comunicação social. Não existindo essa conformidade, o director do jornal deverá opor-se à publicação do anúncio.
6. Estando em causa a responsabilidade do director quanto à inserção de um conteúdo no periódico, cabe à ERC pronunciar-se sobre a mesma. Ao analisar os anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados de várias publicações periódicas de imprensa, a ERC não estará focada no cumprimento das regras do Código da Publicidade, mas antes direccionada para o respeito das regras ético-legais que norteiam a comunicação social, nomeadamente aquelas que decorrem da necessidade de proteger os chamados “públicos sensíveis”.
7. Estabelecida a competência da ERC para apreciar as participações e o seu âmbito de actuação, foi realizado pelos serviços desta Entidade o relatório anexo à presente deliberação.

8. O enquadramento jurídico do presente caso levanta várias hipóteses de problematização, cuja resposta não se afigura inequívoca.
9. Em Portugal, o sistema proibicionista, criminalizando a prostituição, vigorou até 1983, com entrada em vigor do Código Penal, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 400/82. Até então, vigorava o Decreto-Lei n.º 44579, de 19 de Setembro de 1962, que estabeleceu que, a partir de 1 de Janeiro de 1963, seria proibido o exercício da prostituição e que as prostitutas seriam equiparadas aos vadios, para o efeito de aplicação de medidas de segurança.
10. Actualmente, a prática de prostituição não consubstancia um ilícito criminal, nem um ilícito administrativo. Apenas é punido “quem, profissionalmente ou com intenção lucrativa, fomentar, favorecer ou facilitar o exercício por outra pessoa de prostituição” (cfr. art. 169.º do Código Penal).
11. Sendo uma actividade que não é ilícita, a sua publicidade não é, à partida, proibida, à luz, aliás, do entendimento de que também a publicidade beneficia das garantias das chamadas “liberdades comunicativas”.
12. Porém, e como verificado no relatório em anexo, alguns anúncios indiciam que o anunciante não é uma prostituta/o, mas antes uma organização que fomenta ou facilita a prostituição. Em tais casos, poderá estar em causa, caso se encontrem preenchidos os elementos do citado artigo 169.º, uma situação de lenocínio, ficando, assim, ferida a legalidade do anúncio.
13. Mesmo nos casos em que o anúncio revela que se estará perante um anunciante particular, várias têm sido as vozes que se insurgem quanto à legitimidade de tal publicidade<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Atente-se que, muito recentemente, o Grupo Parlamentar do Partido Comunista Português, através da Projecto de Resolução N.º 293/XI/2ª, de 18 de Outubro de 2010, propôs que a Assembleia da República recomende ao Governo a tomada de medidas urgentes de proibição de anúncios nos meios de comunicação social que, directa ou indirectamente, incitem à prostituição ou angariação de clientes para a prostituição.

Em Espanha, o Grupo Parlamentar Socialista apresentou, em 5 de Junho de 2010, uma Proposta de Resolução sobre a publicidade a prostituição nos meios de comunicação, propondo que o Congresso de Deputados inste o Governo a, por um lado, fomentar a auto-regulação na imprensa escrita de forma a

14. Tais posições – que são reflectidas nas participações recebidas na ERC – assentam no pressuposto de que a prostituição é uma forma de exploração do ser humano, mesmo que exercida sem coacção de terceiros, e que se deve lutar contra a tentação de equipará-la a um trabalho. Reflectem ainda a convicção de que os anúncios a serviços de prostituição contribuem para a normalização da actividade, o que não é aceitável, tendo em vista um plano mais alargado de luta contra a exploração sexual.
15. Não compete ao regulador adoptar tal concepção sobre a prostituição ou assumir outra distinta.
16. Ainda assim, não pode a ERC ignorar que a publicidade a serviços de prostituição poderá, como já referido, indiciar situações de lenocínio e, como também é mencionado no relatório, a oferta de serviços sexuais envolvendo, eventualmente, menores.
17. Outra questão que se coloca – e que é suscitada nas participações – diz respeito à forma como os serviços de prostituição são anunciados, com recurso a imagens e texto que podem revelar-se de natureza chocante para alguns públicos.
18. Conforme resulta do relatório, as imagens presentes nos anúncios representam na sua esmagadora maioria mulheres (e alguns homens) em poses sensuais ou com motivos sexuais, de *lingerie* ou com outras roupas de cariz sensual e intimista. Deste modo, não se traduzem propriamente em imagens pornográficas, mas sim em imagens erotizadas ou sexualizadas. O texto é, por regra, muito curto e socorre-se de abreviaturas e de terminologia específica, quase codificada, cuja decifração poderá exigir um conhecimento prévio por parte do leitor ou, nalguns casos, apelar a uma compreensão intuitiva face às analogias sexuais que pretendem sugerir.

---

eliminar a publicidade relacionada com práticas de prostituição e a, por outro, promover o estabelecimento, por parte da Administração Pública, de medidas oportunas que levem ao desaparecimento destes anúncios. Em 19 de Julho de 2010, o Grupo Parlamentar de “Esquerra Republicana-Izquierda Inida-Inicitativa per Catalunya Verds” apresentou uma Proposta de Resolução, que, sendo aprovada, levará o Congresso de Deputados a instar o Governo a não subsidiar, nem realizar publicidade institucional, nos grupos de comunicação social que realizam publicidade a serviços de prostituição.

- 19.** Contrariamente à Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho), a Lei de Imprensa não faz qualquer referência à protecção de públicos sensíveis. Tal resulta, porventura, do menor impacto da imprensa em relação à televisão, uma vez que a relação comunicativa que se estabelece com o leitor é menos imediata do que aquela que se estabelece entre a televisão e o telespectador. A leitura é um acto voluntário, racional e selectivo do destinatário, que permite um distanciamento e um tempo de reflexão. A palavra escrita convoca obrigatoriamente um acto de dedicação voluntária do leitor para tomar contacto com a respectiva mensagem, o que depende, em primeira linha, da sua capacidade para ler e interpretar o material linguístico. É óbvio, porém, que a apreensão de imagens torna-se menos dependente da intenção do leitor, sendo-lhe por vezes inevitável tomar contacto com essas mensagens.
- 20.** O facto de a Lei de Imprensa não remeter para o conceito de públicos sensíveis não significa, naturalmente, que os periódicos possam publicar todas as mensagens, escritas ou visuais, sem atender à repercussão que as mesmas podem ter em determinados públicos, nomeadamente em crianças. A responsabilidade social que impende sobre os órgãos de comunicação social escritos implica também uma preocupação em proteger os chamados “públicos sensíveis”.
- 21.** Face ao exposto, e reafirmando que está perante matérias complexas, cuja resposta não se afigura inequívoca, entende o Conselho Regulador da ERC:
- a) Aprovar e adoptar o relatório que procede à análise de anúncios classificados de cariz sexual na imprensa escrita, anexo à presente deliberação.
  - b) Remeter a presente deliberação e relatório à 13.ª Comissão de Ética, Sociedade e Cultura da Assembleia da República.
  - c) Dar conhecimento à Procuradoria-Geral da República da presente deliberação e do relatório, para os efeitos tidos por convenientes.
  - d) Envidar esforços no sentido de iniciar uma actuação conjunta com a Direcção-Geral do Consumidor, tendo em conta o disposto no artigo 37.º do

Código da Publicidade, de forma a encontrar meios adequados, proporcionais e eficazes que conduzam a uma contenção futura da linguagem e imagens utilizadas nos anúncios classificados com cariz sexual, designadamente por via da auto-regulação ou da co-regulação.

Lisboa, 30 de Novembro de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes  
Elísio Cabral de Oliveira  
Maria Estrela Serrano  
Rui Assis Ferreira

# **RELATÓRIO**

## **ANÁLISE DE ANÚNCIOS CLASSIFICADOS DE CARIZ SEXUAL NA IMPRENSA**



## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Nota Prévia.....   | 10 |
| 2. Objectivos .....   | 11 |
| 3. Metodologia .....  | 12 |
| 4. As secções de anúncios classificados.....                  | 13 |
| 5. Dimensão das secções de cariz sexual.....                  | 15 |
| 6. Os formatos .....  | 17 |
| 6.1. Imagens.....   | 20 |
| 7. O “discurso” do “pequeno anúncio”.....                     | 22 |
| 7.1. Terminologia e informações prestadas .....               | 23 |
| 7.2. Sujeitos .....   | 25 |
| 8. Os promotores .....  | 27 |
| 9. A dimensão comercial do “pequeno anúncio” .....            | 32 |
| 10. Considerações finais .....                                | 36 |
| ANEXOS.....   | 38 |
| Anexo I: <i>Diário de Notícias</i> – 1 de Junho de 2009 ..... | 39 |

|   |    |
|---|----|
| Anexo II: <i>Jornal de Notícias</i> – 1 de Junho de 2009.....       | 41 |
| Anexo III: <i>Correio da Manhã</i> – 1 de Junho de 2009.....        | 43 |
| Anexo IV: <i>Público</i> – 1 de Junho de 2009.....                  | 45 |
| Anexo V: <i>Record</i> – 1 de Junho de 2009.....                    | 47 |
| Anexo VI: <i>Diário de Notícias</i> – 23 de Fevereiro de 2010 ..... | 49 |
| Anexo VII: <i>Jornal de Notícias</i> – 23 de Fevereiro de 2010..... | 51 |
| Anexo VIII: <i>Correio da Manhã</i> – 23 de Fevereiro de 2010.....  | 53 |
| Anexo IX: <i>Público</i> – 23 de Fevereiro de 2010.....             | 55 |
| Anexo X: <i>Record</i> – 23 de Fevereiro de 2010.....               | 57 |

## 1. Nota Prévia

O presente relatório inscreve-se num procedimento de averiguações decorrente de quatro participações que, entre Junho de 2007 e Fevereiro de 2010, deram entrada na ERC, relativas à publicação de *anúncios classificados* em vários órgãos de imprensa com imagens e textos de alegado cariz sexual e pornográfico e incentivo a práticas de prostituição.

Numa das participações, um abaixo-assinado com entrada na ERC a 15 de Janeiro de 2009, os subscritores insurgem-se “contra a publicação em várias publicações periódicas de informação geral distribuídas por todo o País pelo público em geral, incluindo menores, v. g., no *Diário de Notícias*, no *Correio da Manhã* e noutros, de imagens de pessoas (sobretudo mulheres) exibindo órgãos sexuais em posições evidentemente obscenas e provocatórias, bem como de anúncios com textos e imagens manifestamente obscenas e mesmo pornográficas tendentes a persuadir pessoas a utilizar serviços ligados ao sexo.”

Mais recentemente, numa participação com entrada na ERC a 10 de Fevereiro de 2010, a participante vem manifestar-se contra a publicação “nalguns jornais diários e dirigidos a segmentos da população que incluem família, crianças e adolescentes” de anúncios sobre “práticas sexuais menos ortodoxas, acompanhados de inaceitáveis fotos com conteúdo que (...) se deverá considerar de índole pornográfica.” Acrescenta a participante que “[e]stes anúncios, além das degradantes imagens e texto, dão todas as informações sobre o modo de contactos para diversão sexual tipo prostituição, ou outras práticas semelhantes e os respectivos locais ou modos de contacto.”

Em síntese, todas as participações convergem para a denúncia da situação em apreço, considerando-a uma forma de exposição sexual de índole pornográfica e manifestando a sua indignação com o facto de órgãos de imprensa apresentarem nas suas páginas conteúdos publicitários ligados a práticas de prostituição.

## 2. Objectivos

O presente relatório prossegue três objectivos principais. Em primeiro lugar, pretende-se caracterizar este tipo de anúncios segundo i) os *formatos* utilizados pelos diferentes jornais na composição desse tipo de mensagens publicitárias (combinação de texto e imagem); e ii) os *sujeitos* que se apresentam discursivamente como anunciantes.

Em segundo lugar, procura-se identificar a natureza dos seus *promotores*, atendendo à presença de elementos no conteúdo dos referidos anúncios que indiquem a existência de uma organização promotora, bem como aos tipos de sites de internet para os quais alguns desses anúncios remetem.

Por fim, dada a *dimensão comercial* associada à publicação do designado *pequeno anúncio (classificados)*, pretende-se ainda estimar o volume de negócios que a publicação de anúncios de cariz sexual pode representar para os jornais que integram a análise.

### 3. Metodologia

Atendendo ao teor das participações, foram seleccionados para análise os jornais *Correio da Manhã*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, bem como outro título de imprensa não referido pelos participantes, mas que apresenta uma secção com anúncios do mesmo teor, a publicação periódica de informação desportiva *Record*.

A constituição do *corpus* do estudo resulta de uma selecção aleatória das edições dos referidos jornais publicadas em dois dias, um em 2009 (1 de Junho) e outro em 2010 (23 de Fevereiro). Foram, assim, submetidos a análise os cadernos ou as secções de classificados publicados nesses dias por cada um dos cinco títulos mencionados (10 edições).

Para se proceder à análise, foram lidos todos os anúncios publicados nas secções que pudessem comportar mensagens de apelo sexual. Dada a dimensão do universo de classificados, optou-se por recensear aleatoriamente apenas 30 anúncios por publicação (15 por edição). Parte-se, assim, do pressuposto de que essa selecção é suficiente para identificar padrões na construção deste tipo de mensagens comerciais em função dos objectivos supra referidos.

A análise assume um cariz eminentemente qualitativo, baseando-se em técnicas de análise discursiva, designadamente no que diz respeito ao primeiro objectivo (*formatos e sujeitos*).

Na identificação dos *promotores* deste tipo de anúncios – segundo objectivo central do estudo – procedeu-se ao recenseamento e à consulta dos endereços URL identificados no texto dos anúncios.

Tendo em conta a *componente comercial* associada aos *anúncios classificados*, tenta-se ainda estimar o volume que a publicação deste tipo de mensagens

publicitárias pode representar nas receitas dos jornais analisados – terceiro objectivo acima enunciado.

A estimativa de receitas é calculada tomando como referência o total de anúncios classificados de cariz sexual publicados na respectiva secção da edição de 1 de Junho de 2009 dos cinco títulos em análise, considerando para cada um dos títulos o preço de custo de um anúncio com o número mínimo de caracteres e sem imagens, o que à partida coloca os valores apurados sempre aquém da verdadeira dimensão das receitas associadas a esta área de exploração comercial dos jornais em causa.

#### **4. As secções de anúncios classificados**

Os cadernos de classificados dos jornais são organizados em secções, que correspondem aos diferentes tipos de serviços ou bens que se podem encontrar nas suas páginas: *Imobiliário, Emprego, Automóveis, Diversos...* Estas são as secções de classificados mais comuns e que não suscitam quaisquer dúvidas quanto à natureza daquilo que pretendem promover. Cada secção apresenta, assim, um *título referencial*, utilizado não só para organizar tematicamente os anúncios do ponto de vista da edição, mas também para facilitar a sua consulta pelo leitor.

Além dessas secções mais comuns, nalguns cadernos de classificados da imprensa de expansão nacional, podem também encontrar-se anúncios publicados sob as seguintes designações: *Relax (Jornal de Notícias, Diário de Notícias), Convívio (Correio da Manhã e Record) e Mensagens (Público)*.

Note-se que essas designações não comportam em si qualquer espécie de associação dos pequenos anúncios à oferta de serviços de natureza sexual.

Contudo, mesmo o leitor menos identificado com o sentido que habitualmente essas designações adquirem naquele contexto, lendo as primeiras linhas dos anúncios, ou até mesmo olhando para as fotografias (quando existem), apercebe-se de que se encontra num espaço onde o tema central se prende com mensagens que comportam alguma espécie de apelo sexual.

É interessante verificar que o léxico escolhido para essas designações é marcado por uma certa ambiguidade em relação ao conteúdo e às intenções das mensagens anunciadas, ao contrário do que sucede com as restantes secções de classificados.

O neologismo *Relax*, por exemplo, atendendo ao seu sentido denotativo, é necessariamente equívoco quanto ao conteúdo das mensagens publicitárias que sugere, pois, sabendo que os anúncios classificados se destinam à oferta e procura de bens e serviços, o termo não comporta em si uma informação explícita sobre os tipos de actividade social que lhe poderão estar associados.

No caso particular do *Jornal de Notícias*, o título *Relax* vem acompanhado da representação imagética de um coração. O *Correio da Manhã* e o *Record* optam por colocar a imagem de um par de dançarinos como acompanhamento visual do termo *Convívio*.

Contudo, apesar da ambiguidade ou pouca precisão da forma como os jornais enquadraram essas mensagens nas suas páginas, a verdade é que no nosso contexto cultural, considerando aqui também a experiência dos leitores no contacto com o jornal, toda a ambiguidade lexical é ultrapassada, associando-se rapidamente esses espaços de anúncios à oferta e procura de serviços sexuais. Essas opções lexicais são, aliás, muito frequentes noutros suportes de comunicação destinados a promover serviços de acompanhantes ou de

massagens eróticas, como facilmente se poderá perceber através de uma pesquisa rápida na Internet.

As designações atribuídas a essas secções de classificados, onde *sexo* é o campo referencial predominante das suas mensagens, podem ser entendidas como forma de o jornal enquanto sujeito da enunciação *modalizar* o seu próprio envolvimento nas actividades que aí se promovem, o que pode ser entendido como uma simples questão de pudor, ou até como mera tática de defesa contra acusações de favorecimento de práticas de prostituição.

A verdade é que a exploração da ambiguidade lexical nesses espaços de enunciação só pode ser entendida como mero artifício linguístico, pois, de facto, poucos leitores poderão sentir-se confundidos em relação ao real alcance das mensagens e das actividades que lhes estão associadas.

Olhando a problemática numa perspectiva cultural mais lata, essa marca discursiva pode ser ainda entendida como um indício de que o *sexo* permanece, apesar de toda a mudança de valores sociais a que se assiste, um dos temas *interditos*, sendo que a abordagem desta temática no espaço público, pelo menos numa voz institucional – neste caso, o jornal enquanto organização –, torna-se sempre mais segura e confortável por via do eufemismo retórico.

## 5. Dimensão das secções de cariz sexual

O *Correio da Manhã* é o jornal diário que mais páginas reserva para publicação dos anúncios em causa. No dia **1 de Junho de 2009**, apresentou um caderno de classificados de 24 páginas, 5 delas ocupadas pela secção “convívio”.



No caso do *Diário de Notícias*, que apresenta um caderno de classificados com 16 páginas, encontra-se na edição do mesmo dia uma página e aproximadamente 1/3 de outra dedicada a anúncios *Relax*.

Por sua vez, o *Jornal de Notícias* publicou na mesma data 12 páginas de classificados, com cerca de 2/3 de página dedicados à secção *Relax*.

Quanto ao jornal *Público*, das duas páginas de classificados da edição do dia 1 de Junho de 2009, cerca de 1/4 de página corresponde à secção *Mensagens*.

Por último, o jornal *Record* apresentou um caderno de classificados com quatro páginas, sendo que 2/3 de página continham anúncios de *convívio*.

No dia **23 de Fevereiro de 2010** (segundo dia do *corpus* de análise), o *Correio da Manhã* reservou quatro de entre 17 páginas de classificados para a secção *Convívio*.

O *Diário de Notícias* publicou 9 páginas com classificados, sendo que 1 página e meia continham anúncios classificados de cariz sexual.

Por sua vez, o *Jornal de Notícias* publicou 10 páginas de pequenos anúncios, sendo que apenas 2/3 de página foram preenchidos pela secção *Relax*.

Quanto ao *Record*, verifica-se que este ocupou uma página, de entre três páginas de classificados, com anúncios de *Convívio*.

O *Público* é mais uma vez a publicação que reserva menos espaço para pequenos anúncios de cariz sexual, tendo neste dia publicado 1/4 de página de *Mensagens*, num total de três páginas dedicadas a anúncios classificados.

## 6. Os formatos

Neste ponto pretende-se dar conta dos formatos que os jornais analisados definem para a publicação de “pequenos anúncios”, partindo da concepção de que a linguagem da imprensa convoca na sua configuração três tipos de “códigos” que confluem na composição das suas mensagens: *palavra escrita*, *diagramação da palavra* e *imagens*. Ou seja, a construção da mensagem de imprensa resulta essencialmente da combinação de código linguístico – palavra escrita –, com a composição gráfica da palavra escrita – as manchetes, os títulos, os slogans publicitários, etc. –, e uma imensa panóplia de tipos de imagens, desde imagens icónicas (desenhos, gráficos, cartoons...) a imagens indiciais (fotografias).

O recurso a cada uma dessas dimensões na composição da mensagem de imprensa, tanto para fins jornalísticos como publicitários, implica necessariamente diferentes processos na relação comunicativa que se estabelece com o leitor.

A palavra escrita convoca obrigatoriamente um acto de dedicação voluntária do leitor para tomar contacto com a respectiva mensagem, o que depende, em primeira linha, como é óbvio, da sua capacidade para ler e interpretar o material linguístico.

Já no plano da composição gráfica da palavra e da imagem, a relação comunicativa torna-se menos dependente da intenção do leitor em apreender esse estímulo visual, sendo-lhe por vezes inevitável tomar contacto com essas mensagens.

Em síntese, dir-se-ia que a relação comunicativa por via linguística é, como a leitura em geral, um acto voluntário, racional e selectivo do destinatário. As

componentes de diagramação da palavra e de imagens são mais imediatas à percepção do leitor, que, embora não perca a capacidade de discriminar as mensagens a que dispensa uma atenção concentrada, tem sobre elas uma menor capacidade de selecção. Estas especificidades da relação comunicativa resultam, portanto, da própria natureza dos diferentes códigos que constituem a linguagem de imprensa.

Ora, a composição do pequeno anúncio recorre hoje em dia a essas três dimensões da linguagem jornalística, conhecendo apenas algumas variações de jornal para jornal. Nas secções dedicadas a anúncios de carácter sexual, o formato do pequeno anúncio permite aos anunciantes associar às suas mensagens escritas imagens fotográficas ou outras.

Em termos morfológicos, identificam-se assim três modalidades de pequeno anúncio: a) *anúncio constituído apenas por um breve texto*; b) *anúncio de texto com composição gráfica a conferir alguma espécie de destaque visual*; c) e *anúncio acompanhado de imagem*.

**Fig. 1 Anúncio constituído apenas por texto**



Fonte: Classificados Público de 23 de Fevereiro de 2010

**Fig. 2 Anúncio de texto com composição gráfica**



Fonte: Classificados Jornal de Notícias de 1 de Junho de 2009

**Fig. 3 Anúncio acompanhado de imagem**



Fonte: Classificados Diário de Notícias de 1 de Junho de 2009

A análise das secções dedicadas a anúncios de carácter sexual demonstra que existem diferenças no que respeita à utilização de imagens nas várias publicações. Dos jornais analisados (no total das duas edições em apreço), o *Público* é o único cujo formato dos pequenos anúncios não permite nessa secção associar imagens (39 anúncios sem imagens).

No *Diário de Notícias* a publicação de mensagens com imagem (123) é quase metade do total de anúncios publicados (254), sendo a publicação que

apresenta, em termos proporcionais, o maior número de anúncios com imagens neste tipo de secção de classificados (no conjunto das duas edições a taxa de anúncios com imagens é de 48,4%).

O *Jornal de Notícias* apresenta, em termos proporcionais, o menor índice de publicação de imagens, em 176 anúncios registados nesta secção, 9 apresentam imagens (5,1%).

O *Correio da Manhã*, apesar de ostentar também um baixo índice de publicação de imagens, apresenta em números absolutos o maior número de imagens (181; 9,0%), pois conta também com o maior número total de inserções (2001 anúncios).

E, por último, o *Record* apresenta 212 anúncios, sendo que 27 são acompanhados de imagem (12,7%).

### **6.1. Imagens**

A fotografia é o tipo de imagem predominante dos anúncios classificados destas secções. Na grande maioria dos casos, são retratados corpos femininos semi-despidos em poses de apelo ou simulação sexual.

De referir ainda que, no *corpus* seleccionado, todas as imagens fotográficas apresentadas no *Diário de Notícias*, e a quase totalidade das imagens fotográficas no *Correio da Manhã* (quatro a preto e branco e 177 a cores) e *Record* (duas a preto e branco e 25 a cores), são a cores, enquanto no *Jornal de Notícias*, de um total de 9 imagens, duas são a cores. Na generalidade, as imagens apresentam formatos reduzidos, na sua maioria cerca de 2cmx3cm.

As imagens fotográficas, regra geral, apresentam o retratado em poses de índole sexual explícita, mas sem qualquer exposição de actos ou órgãos sexuais, focando partes particulares do corpo ou em poses sensuais de corpo inteiro.

É interessante notar que a grande maioria das imagens fotográficas não exhibe o rosto dos retratados, ocultando-se assim a identificação dos sujeitos. Em geral, tal efeito é conseguido através do ângulo da fotografia ou por técnicas de edição da mesma (corte, etc.). Nalguns casos, porém, são exibidas imagens do rosto, geralmente de travestis, ou nalguns casos de anúncios em que o sujeito se encontra no plural indiciando tratar-se de alguma espécie de organização promotora.

**Fig. 4 Anúncio com imagem com rosto visível (identificável)**



**Fonte:** Classificados Correio da Manhã de 1 de Junho de 2009

**Fig. 5 Anúncio acompanhado de imagem sem rosto visível (identificável) e pose de índole sexual**



**Fonte:** Classificados Correio da Manhã de 1 de Junho de 2009

**Fig. 6 Anúncio acompanhado de imagem sem rosto visível (identificável) e pose sensual**



**Fonte:** Classificados Diário de Notícias de 1 de Junho de 2009

## **7. O “discurso” do “pequeno anúncio”**

### **7.1. Terminologia e informações prestadas**

A análise dos 150 anúncios seleccionados permitiu verificar que, apesar de se assistir a uma grande diversidade no discurso apresentado, pode-se contudo assinalar várias semelhanças.

Em geral, o texto é muito curto e socorre-se de abreviaturas (como é comum em anúncios de classificados), sendo visível a utilização de terminologia específica, cuja decifração poderá exigir um conhecimento prévio por parte do leitor ou, nalguns casos, apelar a uma compreensão intuitiva face às analogias sexuais que pretendem sugerir.

Deste modo, alguns anúncios apresentam um discurso pouco explícito das práticas a que se referem, com expressões como “massagens”, “convívio”. Noutros, surgem explicitados os serviços prestados, ainda que, em geral, com o recurso a expressões próprias deste contexto de enunciação, tais como “garganta funda”, “prostática”, “O.” e “A.”

- “**A... SUL AMERICANA**, *O. natural, garganta funda, completíssima, deslocações hotéis 24h (...)*”

*Diário de Notícias*

*1 de Junho de 2009*

- “**+++ 15 ROSINHAS** *Se gosta de fazer amor com qualidade, carinho, descrição e sem pressas. Visite-nos. 2 Portuguesas safadinhas, show lésbico real. O... e A... bem profundo, 2 oportunidades (...)*”

*Jornal de Notícias*



*1 de Junho de 2009*

- “**LAGOS** – 1ªVez *Travesty Sexy BumBum Guloso O.Escaldante Act/Pass 24hrs*  
(...)”

*Correio da Manhã*

*23 de Fevereiro de 2010*

Os anúncios providenciam em geral informações de vários âmbitos, isto é, podem incluir informação sobre os actos e serviços “comercializados”, os destinatários (perfil dos clientes a que preferencialmente se dirigem) e as características do sujeito, físicas e/ou emocionais, que se apresenta no anúncio.

Para além dos contactos telefónicos dos sujeitos, são, por vezes, referenciados URLs de sites de internet. A quantidade e âmbito das informações facultadas são variáveis.

**Fig. 7 Anúncio acompanhado de imagem e referência a site de internet**



**Fonte:** Classificados Correio da Manhã de 1 de Junho de 2009

## 7.2. *Sujeitos*

A identificação do sujeito que se apresenta no anúncio ocupa, em geral, as primeiras linhas do texto, identificando o(s) sujeito(s) que prestam serviços, quer através de substantivos próprios (“Débora”, “Adriana”, etc.), como por referências a atributos como a idade e nacionalidade (“A trintona boazona”, “A inglesa”, “portuguesa” “estudante”, etc.).

Em geral, à identificação do sujeito poderão seguir-se algumas características, quer em termos físicos (“corpo perfeito”, “loira”, etc.) como emocionais (“meiga”, “carinhosa”, etc.)

Através da identificação das características é possível retirar indícios sobre a condição individual ou colectiva dos verdadeiros promotores do anúncio. Neste sentido, alguns anúncios focam a natureza individual do mesmo:

- *“BENFICA EDI, 50TONA Desafiando a lei da gravidade. Completa! Acessórios. 24Horas! Atreve-te! (...)”*

*Diário de Notícias*

*23 de Fevereiro de 2010*

- *“CAMPO Grande Universitária 20A linda de morrer Privadissimo (...)”*

*Correio da Manhã*

*1 de Junho de 2009*

- “**SÍLVIA 38A** – Portuguesa, meiga, quente, charmosa, discreta, sensual!Tb. Desloc.  
(...) [sic]”

*Público*

*1 de Junho de 2009*

Outros ainda indiciam uma possível natureza organizacional, através de um discurso no plural e/ou vago, ou com referência a possíveis espaços comerciais:

- “**CHINESAS** – 20 Anos, Jovens Bonitas, Massagens Completas. (...)”

*Público*

*23 de Fevereiro de 2010*

- “**A ‘Miaus Klub’**. Novo espaço 10h-24h. Alto Nível [www.miauskklub.com](http://www.miauskklub.com) (...)”

*Correio da Manhã*

*1 de Junho de 2009*

- “**A -----** Abriu Arred. Porto AltoVivenda luxo c/Piscina, Jakuzzis,camas redondas espelhadas.Encontra-rá sensualidade, requinte e discricção. Assistentes de nivel. Despedidas de Solteiro,Show Lesbico,Casais (Das 12/03H) (...)”

*Record*

*1 de Junho de 2009*

Entre os anúncios seleccionados, pela análise da identificação e caracterização do sujeito, um caso em particular levanta preocupações específicas em relação ao carácter legal dos serviços oferecidos, indiciando possíveis práticas que possam envolver menores:

- *“RAPAZINHO!! Lindo Jovenzinho!! Puto sedutor!! Bem Dotado!!Potentissimo (...)”*

*Correio da Manhã*

*1 de Junho de 2009*

## **8. Os promotores**

A análise relativa aos *promotores* permitiu verificar que estes podem apresentar características distintas. Regra geral, encontram-se referenciados nos anúncios através dos respectivos URLs, que remetem para portais de anúncios, sites privados ou páginas personalizadas em portais de anúncios, e ainda para sites de espaços comerciais.

Neste último caso, dirigiu-se a análise no sentido de conhecer a possível natureza organizacional dos serviços prestados. Procedemos para o efeito à análise dos websites referenciados.

Os exemplos a seguir transcritos referenciam portais de anúncios de acompanhantes/modelos:

- *“KIKI 21 A. COR DE CANELA Sensualidade ardente, doce, meiga, um corpo esbelto, elegante e definido de parar o trânsito, completa, massagens, streep, satisfaz todo seu prazer; tb. atendo casais, em apartamento discreto – 24h. (...) [www.deusas.net](http://www.deusas.net)”*

*Jornal de Notícias*

*1 de Junho de 2009*

- *“AEROPORTO Susana 20A., mulatinha, estudante universitária, boca gulosa, bumbum comilão. Portuguesa. [www.sousexy.pt](http://www.sousexy.pt)”*

*Diário de Notícias*

*23 de Fevereiro de 2010*

- *“F- Clara 30a Linda Meiga e Carinhosa S/Pressa [www.acompanhantes21.com](http://www.acompanhantes21.com) (...)”*

*Correio da Manhã*

*1 de Junho de 2009*

Ou ainda para os seguintes exemplos que referenciam sites pessoais (alguns integrados em portais de anúncios):

- *“ALTISSIMO LUXO Top model, 22 anos Absolutamente Fabulosa 250 tulipas <http://extravanganza.moonfruit.com> (...)”*

*Jornal de Notícias*

*1 de Junho de 2009*

- *“TRANS Operada Loirinha Gruta Apertadinha [www.tgatas.net/Livia](http://www.tgatas.net/Livia) CGrande (...)”*

*Record*

*23 de Fevereiro de 2010*

- *“ACOMPANHANTE DE ELITE Apenas para os mais exigentes cavalheiros.  
300Rosas – [www.catarina-elite.com](http://www.catarina-elite.com) (...)”*

*Diário de Notícias*

*1 de Junho de 2009*

Alguns anúncios divulgam promotores que levantaram também dúvidas sobre a legalidade dos serviços prestados uma vez que poderão envolver práticas empresariais de prestação de serviços sexuais:

- *“A ‘Miaus Klub’. Novo espaço 10h-24h. Alto Nível [www.miauskлуб.com](http://www.miauskлуб.com) (...)”*

*Correio da Manhã*

*1 de Junho de 2009*

- *“FERNANDA/Gizelle... Uma classe à parte... Hotéis/domicílios 11-24h. Ver [www.gizelle-escorts.com](http://www.gizelle-escorts.com) (...)”*

*Diário de Notícias*

*1 de Junho de 2009*

*“AO Saldanha Abriu Novo Centro Tropical e Exótico Requinte Luxo Discrição  
www.tropical-paraiso.com (...)”*

*Record*

*1 de Junho de 2009*

A análise dos sites de internet supra referenciados indicia, de facto, uma possível natureza organizacional relacionada com serviços sexuais, desde logo pelo discurso de apresentação dos espaços no ciberespaço, que se traduz, por vezes, num discurso dúbio e pouco esclarecedor das práticas envolvidas.

Por exemplo, no site de internet do *Miaus Klub* ([www.miausklub.com](http://www.miausklub.com)), lê-se:

*«Conheça um ambiente charmoso e sensual...*

*Encontramo-nos no centro de Lisboa, perto do Marquês do Pombal. Temos um apartamento privado onde o poderemos receber com toda a descrição, podendo fazer marcação se assim o desejar. Também fazemos deslocações.*

*As nossas modelos exclusivas garantir-lhe-ão horas de prazer e diversão. Venha provar o fruto apetecido... [sic]»*

*<http://www.miausklub.com/>*

Já o clube *gizelle escorts* ([www.gizelle-escorts.com](http://www.gizelle-escorts.com)), apresenta-se do seguinte modo:

*«... todas as imagens que encontre neste site são de pessoas que ainda integram ou integraram o nosso clube num passado recente, mulheres espectaculares, fascinantes,*

*como dificilmente encontrará em qualquer outro local, participando do nosso grupo pela sua simpatia, charme, elegancia, erotismo e discrição.*

*... conhecer o nosso espaço permitirá conhecê-las enriquecendo o seu mundo de experiencias e memórias de momentos inesquecíveis e irrepetíveis...*

*...situado no centro de Lisboa, com decoração moderna e agradável, este espaço marca a diferença e destina-se ao cavalheiro que procure um ambiente discreto e confortável, simpático e acolhedor... um mundo de sensualidade e beleza bem pertinho de si,*

*(...)*

*Nas nossas instalações disporá de gabinetes individuais, climatizados, duche e toilette privado tipo suite, TV, musica ambiente, serviço de bar, rigorosa higiene e total privacidade,*

*Os valores normalmente praticados para massagem / convívio são de... (...) [sic]»*

*<http://www.gizelle-escorts.com/gizelle-condicoes.html>*

Por sua vez, o *Paraíso Tropical Amora Sã* ([www.tropical-paraiso.com](http://www.tropical-paraiso.com)) apresenta-se com o seguinte discurso:

*“Local exótico tropical dedicado à massagem.*

*Onde a sensualidade está presente, orientada para o público masculino, terá possibilidade de desfrutar através das nossas profissionais de uma gama variada de massagens.*

*Deixe-se envolver também pelo sabor de uma deliciosa bebida tropical ao seu gosto, sendo esta sempre servida à sua chegada” [sic]”*

*<http://www.tropical-paraiso.com/home.htm>*



O carácter sexual dos serviços que propõem é ainda indiciado pelas imagens de cariz sensual/sexual ostentadas nos sites de internet, pelo que são visíveis corpos, órgãos sexuais, zonas erógenas...

No caso do *Miaus Klub*, e do *gizelle escorts* é visível a apresentação das “modelos”/“assistentes” com corpos semi-nus (*lingerie* e seios descobertos), em poses sensuais. No caso do *Centro Tropical e Exótico*, as “profissionais” apresentam-se em *lingerie* e poses sensuais.

Comum aos sites supracitados, é o anonimato das “modelos”/“assistentes”/“profissionais” fotografadas, uma vez que não é possível a identificação dos rostos, quer através dos ângulos das fotografias, posição dos rostos, rostos cobertos pelos cabelos, braços ou outras partes do corpo ou através de técnicas de desfocagem da imagem.

## 9. A dimensão comercial do “pequeno anúncio”

Os *pequenos anúncios* ou *classificados* assumem uma importância crucial na história do jornalismo, mais precisamente no processo de afirmação do designado *jornalismo informativo*, que emergiu em meados do séc. XIX em vários países europeus e do qual o jornalismo contemporâneo é ainda subsidiário.

Apesar de se poder considerar como uma das formas mais antigas de publicidade na imprensa, o pequeno anúncio mantém, hoje em dia, um lugar de destaque em alguns projectos editoriais de grande expansão em termos económicos, constituindo uma das suas fontes de receitas mais expressivas.

O *pequeno anúncio* tende a assumir uma importância nas estratégias comerciais das empresas jornalísticas muito superior àquela que o seu baixo custo unitário

poderá deixar transparecer, constituindo-se assim numa área comercial de forte concorrência entre determinados títulos de imprensa.

Importa, por isso, na apreciação do presente caso, tomar em linha de conta, além dos objectivos centrais acima enunciados, que algumas das opções tomadas pelos jornais na estruturação das suas secções de classificados derivam também do jogo concorrencial entre os diferentes suportes de imprensa e que esta área comercial dos jornais, que aparentemente pode ser tida como um espaço pouco expressivo em termos de volume de negócios, nalguns casos representa uma fonte de receitas decisiva para o equilíbrio financeiro de determinadas empresas jornalísticas.

**Tabela 1. Estimativa das receitas obtidas pelas publicações em anúncios classificados de serviços sexuais (2009)**

| Secção classificados | Nº aproximado de anúncios * | Custo mínimo, em Euros ** | Estimativa diária, em Euros | Estimativa anual (365 dias) em Euros | Informações adicionais  |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| Correio da Manhã     | 1048                        | 10,50                     | 11.004,00                   | 4.016.460,00                         | Mínimo: 85 caracteres sem fotografia, sem destaque                              |
| Record               | 95                          | 10,50                     | 997,50                      | 364.087,50                           | Mínimo: 85 caracteres sem fotografia, sem destaque                              |
| Público              | 22                          | 4,19                      | 92,18                       | 33.645,70                            | Mínimo: 75 caracteres sem fotografia, sem destaque                              |
| Diário de Notícias   | 143                         | 5,40                      | 772,20                      | 281.853,00                           | Mínimo 4 linhas: 120 caracteres, sem fotografia, sem destaque (Edição Nacional) |

| Secção classificados | Nº aproximado de anúncios * | Custo mínimo, em Euros ** | Estimativa diária, em Euros | Estimativa anual (365 dias) em Euros | Informações adicionais                             |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| Jornal de Notícias   | 86                          | 25,00                     | 2.150,00                    | 784.750,00                           | Normalizados, só Edição Nacional (máximo 1 módulo) |

\* Número aproximado calculado tomando como referência o número de anúncios publicados na respectiva secção no dia de publicação considerado como corpus de análise (1 de Junho de 2009).

\*\* Informações de preços (sem IVA) recolhidas por contacto telefónico e através das respectivas edições online (Tabelas de Publicidade), no dia 26 de Junho de 2009.

**Tabela 2. Estimativa das receitas obtidas pelas publicações em anúncios classificados de serviços sexuais (2010)**

| Secção classificados | Nº aproximado de anúncios * | Custo mínimo, em Euros ** | Estimativa diária, em Euros | Estimativa anual (365 dias), em Euros | Informações adicionais  |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| Correio da Manhã     | 953                         | 11,00                     | 10.483,00                   | 3.826.295,00                          | Mínimo: até 85 caracteres, sem fotografia, sem destaque.                                      |
| Record               | 117                         | 11,00                     | 1.287,00                    | 469.755,00                            | Mínimo: até 85 caracteres, sem fotografia, sem destaque.                                      |
| Público              | 17                          | 4,19                      | 71,23                       | 25.<br>998,95                         | Mínimo: até 75 caracteres, sem fotografia, sem destaque.                                      |
| Diário de Notícias   | 110                         | 26,25                     | 2887,50                     | 1.053.937,50                          | Mínimo: até 200 caracteres, sem fotografia, sem destaque. (Segunda a Sábado, Edição Nacional) |
| Jornal de Notícias   | 90                          | 14,18                     | 1.276,20                    | 465.813,00                            | Mínimo: até 200 caracteres, sem fotografia, sem destaque. (Segunda a                          |

| Secção classificados | Nº aproximado de anúncios * | Custo mínimo, em Euros ** | Estimativa diária, em Euros | Estimativa anual (365 dias), em Euros | Informações adicionais   |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
|                      |                             |                           |                             |                                       | Sábado, Edição Nacional) |

\* Número aproximado calculado tomando como referência o número de anúncios publicados na respectiva secção no dia de publicação considerado como corpus de análise (23 de Fevereiro de 2010).

\*\* Informações de preços (sem IVA) recolhidas por contacto telefónico e através das respectivas edições online (Tabelas de Publicidade), nos dias 16 e 17 de Novembro de 2010.

As tabelas acima apresentadas pretendem constituir uma estimativa das receitas geradas pelas secções de anúncios de cariz sexual presentes nos cadernos de classificados das várias publicações em análise. Os preços tidos como referência para o cálculo foram os valores mínimos, ou seja, a modalidade básica de publicação de anúncios: mínimo de caracteres, sem foto e sem destaque.

Os custos de publicação de anúncios variam conforme as modalidades em causa (nas várias publicações em análise) tais como o anúncio acompanhado de fotografia e anúncio destacado (fundo com cor, com moldura, com destaque do título).

De referir ainda que todas as publicações requerem identificação do Bilhete de Identidade ou passaporte do anunciante para a aceitação de publicação dos referidos anúncios.

## 10. Considerações finais

A forma como as várias publicações integram os anúncios classificados difere no formato apresentado, no número de páginas, índice de publicação de imagens, na denominação do espaço, etc.

Neste sentido, verificou-se que o jornal *Correio da Manhã* é o que ostenta maior número de páginas reservadas aos referidos anúncios e maior número absoluto de imagens nos mesmos (a larga maioria a cores), embora apresente um índice de imagens baixo (proporção de anúncios com imagens por relação ao total de anúncios). Por sua vez, o *Público* é o que menor espaço reserva para anúncios de serviços sexuais e não ostenta quaisquer imagens.

As imagens presentes nos anúncios não ostentam órgãos/práticas sexuais explícitas, antes mulheres (na sua esmagadora maioria) e homens em poses sensuais ou com motivos sexuais, de *lingerie* ou outras roupas de cariz sensual e intimista. Deste modo, não se entende traduzirem-se propriamente em imagens pornográficas, mas sim em imagens erotizadas ou sexualizadas.

As denominações dos espaços reservados para anúncios de serviços sexuais diferem também entre as várias publicações, sendo que nenhuma das denominações se aproxima criteriosamente do que é anunciado, o que evidencia de alguma forma o tipo de conteúdo a que se referem.

A análise do discurso dos anúncios e dos sites de internet referidos nos mesmos (*promotores*) permitiu identificar fortes indícios da existência de organizações envolvidas na promoção de serviços sexuais por via do pequeno anúncio.

A análise (balizada pela amostra de 150 anúncios) do discurso dos anúncios e dos sites de internet referidos nos mesmos (*promotores*) permitiu identificar a natureza individual ou colectiva dos anunciantes. Dos 150 casos seleccionados

para análise, 17 indiciam a existência de alguma forma de organização, 121 indiciam uma provável natureza individual, os restantes 12 apresentam um discurso dúbio ou com pouca informação associada que permita aferir sobre a possível natureza do anunciante. De referir ainda que um caso levanta suspeitas sobre possíveis práticas sexuais envolvendo menores.

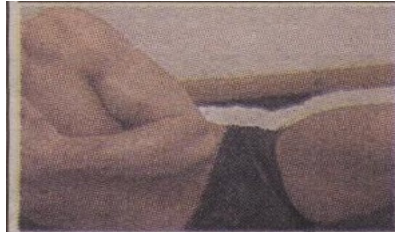
Os elementos revelados pela análise da amostra sugere, deste modo, que a maior parte dos anúncios provém, provavelmente, de promotores individuais, mas ressalta-se que cerca de 1/5 indicia uma provável natureza organizacional.

## ANEXOS

**Anexo I: Diário de Notícias – 1 de Junho de 2009**







**ALEX + IRMÃOS**  
Lindo&Alto. Realizam fantasias.  
Versateis. Tudo é possível. Apt de  
luxo e Deslocações. Av<sup>a</sup>5  
Outubro. ☎ 917498798



**ACOMPANHANTE DE ELITE**  
Apenas para os mais exigentes  
cavalheiros. 300Rosas -  
[www.catarina-elite.com](http://www.catarina-elite.com)  
☎ 918709053



**ACOMPANHANTE PORTUGUESA**  
Elegante, culta e sensual. Desloc.  
24hrs. P/Cavalheiros de Nível.  
Hotéis e Residências. ☎ 911077291

**Anexo II: Jornal de Notícias – 1 de Junho de 2009**

**TRAVESTY**  
**RANIA**  
DOTE  
ESPECTACULAR  
AREOSA  
**966078879**



**ALTISSIMO LUXO**  
Top model, 22 anos  
Absolutamente Fabulosa  
250 tulipas  
<http://extravaganza.moonfruit.com>  
☎ **93 145 58 27 - Porto**

**++TODA BOA! LOIRA QUENTE**  
**APETITOSA** BumBum guloso,  
pxxxl, cintura fina, o... natural até ao  
fim, 69 gostoso, a...profundo, s/  
tabus, at/ cavalheiros nível s/ pres-  
sas. Atreva-te e não se arrepende-  
rá!! Porto 30 ♥ 914713078 -  
<http://trintona-quente.blogspot.com>

**CASADA SEXY 44** Atende sres de nível e bom gosto, atendo sem pressas, dou e exijo sigilo, carinhosa e meiga, não atendo N<sup>o</sup> privados, das 9 às 24h, segunda a domingo, venha conhecer-me. Telem.: 910781517 - Zona Porto. Aceita-se colaboradora.

**GONDOMAR ☎ 914448631**  
jovem portuguesa de 25 anos, e recém-chegada de 26, convivem em ambiente tranquilo com cavalheiros e casais de bom nível educativo, das 10 às 00 h. (Não se atendem números privados).

**Anexo III: Correio da Manhã – 1 de Junho de 2009**



**MONTIJO**- Gosta Peito Grande? Alta Elegância Completa  
[www.raquelpvip.com](http://www.raquelpvip.com)  
Tel.:967129110



**F** - Gabi Perigosa Sedutora  
Tentadora d'Pecado - Ling  
+Acess [www.realezas.com](http://www.realezas.com)  
Tel.:925062123



**BENFICA** - - 1ªVez Travesty  
Natasha Atende Em Lingerie  
Act/Pass O.Mutuo  
Tel.:910781106



**CAMPO** Grande Universitária  
20A linda de morrer Privadissimo  
Tel.:918985990/ 961202291

**CASAL** 40tão Port. Asseados  
Discretos Atendem Cavalheiros  
Aptº Privado Tel.:915214553

**Anexo IV: Público – 1 de Junho de 2009**

**ANA, PORTUGUESA,  
37A, CULTA -**

Meiga, sensual, busto  
firme, discreta. Apt.+  
deslocs hoteis.  
Telm: 96 527 14 24

**A NOVIDADE  
BRASILEIRA -**

Massagista Profissional,  
anti-stresse, corpo a  
corpo, prostática e  
relax total.  
Telm: 96 102 94 27

**DUAS AMIGAS**

**SETE RIOS -** Mass. pro-  
fissional, corpo a corpo,  
prostática, 4 mãos...  
Telm.: 91 099 74 67

**ESTUDANTE -**

Muito bonita, meiga,  
discreta (diferente).  
P/cav. requintados.  
Telm.: 919335976

**ACOMPANHANTE DE  
NÍVEL - 34 A**

Bonita. Meiga. Culta.  
Sensual. Discreta.  
Particular.  
Telm.: 961454071

**Anexo V: Record – 1 de Junho de 2009**



**A Bia Meiga Portuguesa. Gostas do meu corpinho? Liga-me Dou-te Detalhes Tel.:960474590**



**A Inês 22A Meiga Simpática Comigo vale tudo Liga Dou-te mais detalhes Tel.:963797820**

**A Tia Cristina em privado c/desejos loucos atende Cavaleiros de nível das 17h às 22h Tel.:964324307**





**MASSAGEM** Oral Sem Mentiras Botãozinho Acessórios  
[www.portaldodesejo.com/scarlet](http://www.portaldodesejo.com/scarlet) Tel.:964919254

**ESTORIL** A...Laura!Deusa das massagens! [www.portaldodesejo.com/estoril](http://www.portaldodesejo.com/estoril) Tel.:962169236-24H

**Anexo VI: Diário de Notícias – 23 de Fevereiro de 2010**



**AEROPORTO** Susana, 20A., mulatinha, estudante universitária, bocagulosa, bumbum comilão. Portuguesa. [www.sousexy.pt](http://www.sousexy.pt)  
☎ 927015258



**00. A TELHEIRAS - SENHORA**  
Nível, Ar Juvenil, Elegante, Portuguesa. Massagem (Marquesa) e/ou Convívio. Particular.  
[www.realezas.com/anarita](http://www.realezas.com/anarita)  
☎ 938412040



**RAFAEL, 27A**, massagem relaxante erótica, atende cavalheiros em apt. privado, deslocamentos, [www.rafaelanjo.zip.net](http://www.rafaelanjo.zip.net) ☎ 969020503.



**GABRIELA - MORENA TROPICAL**  
Olhos Verdes. Corpinho Delícia. 24 Horas + Deslocações. ☎ 964142479

**EXPO**  
Lindas escaldantes, Carmen, Nicole, Filipa e Vitória. Atreva-se!  
[www.portal-intimo.com](http://www.portal-intimo.com)  
☎ 910975886.

**Anexo VII: *Jornal de Notícias* – 23 de Fevereiro de 2010**

**ERMESINDE / MORADIA**  
**910427254** Mulata estilo mulherão,  
meiga e sensual, atende cavalhei-  
ros de bom gosto. = 20 flores. Das  
10h00 às 24h00 - Seg. a Sab.

**+++ CAMPO - VALONGO**  
**SENHORA SÓ ♡ ♡** Discreta e mul-  
to meiga, faço amor não só por  
necessidade mas também pelo  
prazer. Mesmo último dia. Tlm:  
220995357 - (este núm. é móvel)

**RAPAZINHO INDIO 20 ANOS,**  
**MEIGUINHO, ACTIVO E PASSIVO**  
Moreninho, sem pelos, cabelo liso,  
boquinha gulosa, bumbum  
empinado, grande dote! Estou só,  
em apt. privado. atendo em cuecas,  
para senhores. ☎ 937799101. Porto.

**GUIMARÃES JOANA UNIVERSI-**  
**TÁRIA** Portuguesa meiguinha,  
fogosa. Apartamento privado, sigilo  
e classe. 24 Horas. Não atendo  
chamadas anónimas. ☎ 915737318

◆◆◆ **NOVIDADES — BOAVISTA**  
◆◆◆ Uma sedução de mulher. corpo escultural 28 anos. Meiguinha, bumbum arrebitado O... Profundo 69 delicioso. Completa. Todos os dias. Tel.:919304186 \_ Porto (Aceito colaboradoras)

**Anexo VIII: Correio da Manhã – 23 de Fevereiro de 2010**



**A Tania mulata Portug Mod Fotográf**  
1,76mt PXXL O.Divinal Mt atrevida  
Ap. Luxo Tel.:964238547



**BEBÉ** Atrevida 24A Olhos Verdes  
Completa!1H Prazer!Duche  
Junto!Massagem Tel.:927734466

**A - - - 50Tona Carente Atrevida**  
Fogosa s/prensa 24H Av. Berna  
Tel.:926427480



**A São João Talha Equipe D'arromba**  
2Colomb+2Brasil 1Gata20R  
2Gatas30R Comprovem Vale apenas  
Tel.:963285812-912967090

**OLHÃO** - Morena Peludinha Muito  
Discreta Boca Gulosa O.Natural  
Fim! Tel.:969331513

**Anexo IX: Público – 23 de Fevereiro de 2010**

**\*\*\* ACOMPANHANTE  
DE NÍVEL \*\*\***

Meiga, completa.  
Momentos de prazer e  
relax. Tb. hotéis.  
Telm.: 915943493

**ADORO CONHECER  
HOMENS** simpáticos e  
inteligentes. Convido-o a  
visitar-me. Use diploma-  
cia ao contactar-me.  
Telm.: 916267580

**ANDREIA, EX MODELO**  
1,75 m, corpo bem torn-  
eado, autêntica brasa.  
Apart. desloc, hotéis.  
Telm.: 914482889



**SÍLVIA 38A -**

Portuguesa, discreta,  
meiga, sensual. Apt. e  
deslocações. Comprove!  
Telm: 91 247 53 84

**PORTUGUESA 43A -**

Boa apresentação, mas-  
sagem relaxante. Dores  
musculares. Lisboa.  
Telm.: 916253928

**Anexo X: Record – 23 de Fevereiro de 2010**



**A Mulherão 1ª Vez Peludona**  
PXXXL Sexy Aces Cint Sem  
Pressa P.Espanha  
Tel.:961125066

**OEIRAS** . . . . . -Port.sexy  
compl. atende apart.priv.  
[www.lauravip.net](http://www.lauravip.net)  
Tel.:917908001



**MASSAGEM** Relax  
Inesquecível Comp Corpo  
Inteiro Acessórios Sozinha  
Benfica Tel.:965456784

**TRAVESTI** Daisy Act/Pass  
Completíssima At local privado  
(Estefania) Tel.:964409783

**SENHORA** massagista 43A  
div. mesote. coxis e orientais;  
ambi.select. p/marcação  
Tel.:960138054