

Da subjetividade em anúncios eletrônicos de namoro

Jorge Luís Torresan

Murilo Jardelino da Costa

UNINOVE – SP

Resumo: Neste artigo, analisamos o gênero anúncio eletrônico de namoro. Nosso objetivo é apresentar as características estilísticas e composicionais desse gênero, não perdendo de vista como se constituem os sujeitos envolvidos nesse processo de comunicação. Para alcançar nosso objetivo, empregamos conceitos e categorias de análise oriundos das diversas teorias que constituem a Linguística da Enunciação. Entre eles, a concepção de gênero de discurso, o tratamento dado às sequências tipológicas, em especial às sequências descritivas.

Palavras-chave: Enunciação, Subjetividade, Gênero do Discurso.

On the Subjectivity in electronic ads for dating

Abstract: In this paper we analyze the genre electronic ads for dating. Our goal is to present the stylistic and compositional features of that genre, not losing sight of how the subjects involved in this process of communication are constituted. In order to achieve our goal, we employ concepts and categories of analysis from the various theories that constitute the Linguistics of the Enunciation. Among them, the concept of the discourse gender, the treatment of typological sequences, in particular, the descriptive sequences.

Keywords: Enunciation, Subjectivity, Genre.

INTRODUÇÃO

“Sujeitos: tão sós, mas sempre acompanhados”. Foi esse o título que Passos (2011) atribuiu ao texto em que discute, entre outros, a ausência do outro e o excesso de si mesmo nos relacionamentos no início do século 21, marcados pela virtualidade e pelos novos modelos de família. Não trataremos especificamente desse tema em nosso artigo. Nossa intenção é investigar um gênero que se insere nesse contexto, a saber, o anúncio de namoro em *sites* de relacionamento. Para tal, analisamos especificamente anúncios postados no “Metadeideal”, um dos serviços encontrados no item “namoro”, oferecido pelo provedor

UOL. Nosso objetivo específico é apresentar as características desse gênero textual que já há algum tempo vem sendo uma alternativa para que as pessoas busquem companhias, amigos ou firmem relacionamentos amorosos. De forma mais específica, queremos definir quais as características estilísticas e composicionais desse gênero, levando-se em consideração o fato de que são anúncios que estão deixando as páginas dos jornais e encontrando espaço no ambiente da internet, não perdendo de vista as características dos sujeitos envolvidos neste gênero e os efeitos de sentido ali causados.

Nossa investigação insere-se no contexto da Linguística da Enunciação. De acordo com essa abordagem, não é o sistema virtual da língua em seu nível frástico que se analisa, mas unidades maiores de significação como os textos, os discursos. Ao eleger essa unidade de análise, entra em cena a questão da subjetividade, isto é, a que envolve o sujeito e o seu trabalho com a linguagem, o contexto de produção em que os sujeitos estão inseridos, a interatividade que norteia as relações entre os sujeitos, os efeitos de sentido que o emprego da linguagem produz, entre tantos outros fatores que fazem do estudo da linguagem e de seu funcionamento um campo vasto, uma vez que as sociedades se organizam por modos de agir e convenções que definem as ações e os papéis que desempenhamos. Essa organização social difere em razão do tempo, do lugar e da cultura. Assim, as sociedades se transformam e, nesse processo, novas práticas são geradas, definindo novas atividades e novos papéis e lugares sociais e, conseqüentemente, gêneros textuais tidos como tradicionais são a todo momento transformados e outros derivados num processo contínuo.

Para alcançar nosso objetivo, empregamos conceitos e categorias de análise oriundos das diversas teorias que constituem a Linguística da Enunciação. Entre eles, a concepção de gênero de discurso de M. Bakhtin (1997), o tratamento dado às sequências tipológicas por Marcuschi (2002) e Charaudeau (2010), em especial às sequências descritivas. Uma observação sobre o *corpus* que compõe este trabalho se faz necessária. O presente artigo é o resultado de uma observação atenta de um grande número de anúncios em *sites* de relacionamento tanto do público feminino quanto do masculino. No entanto, considerando as dimensões que este artigo deve ter, selecionamos apenas um, em virtude de recorrências enunciativas, para examinar as sequências tipológicas.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE GÊNEROS TEXTUAIS E A ORGANIZAÇÃO DESCRITIVA DOS ANÚNCIOS

A noção de gênero teve origem na teoria literária, que tradicionalmente classifica os gêneros em lírico, épico e dramático. Atualmente, recuperando a ideia de gêneros discursivos preconizada por Bakhtin (1997), o conceito de gênero expandiu-se e admite-se a inclusão de outros textos, de natureza não literária. Para esse teórico russo, a concepção de gênero envolve o redimensionamento da atividade linguístico-discursiva como um todo. Esse autor considera, inclusive, que a comunicação humana se dá por meio de gêneros de variada natureza. Desde as conversações cotidianas, designadas gênero primário, até os complexos e multifacetados, como o tratado científico e o romance, denominados de gêneros secundários. O que caracteriza o gênero, nessa concepção, é sua natureza reiterativa e predominantemente pragmática, em vários contextos da convivência social.

No caso do gênero aqui em pauta, o anúncio veiculado em *sites* de relacionamento, trata-se do resultado de um processo de enunciação em que seus produtores, ao proferi-lo, reiteram não só um conteúdo temático, mas também uma estrutura composicional e estilística, dado que “[...] cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (Bakhtin, 1997, p. 279). Nesse sentido, assumimos aqui o posicionamento desse pensador acerca da linguagem e de seu funcionamento, principalmente no que diz respeito ao conceito de gênero.

Para esse pensador russo, os gêneros estão subordinados às formas de utilização da linguagem nas esferas da atividade humana, o que significa dizer que, quanto mais variadas forem as nossas necessidades comunicativas, mais variados serão os gêneros, sem que contrariemos a unidade nacional de uma língua nos seus aspectos sintáticos, isto é, o sistema linguístico empregado é sempre o mesmo com as suas regras de combinação de enunciados (nível linguístico). O cerne da questão é justamente como esse sistema se articula tendo-se em vista as nossas interações, afinal:

As pessoas não trocam orações, assim como não trocam palavras (numa acepção rigorosamente linguística) ou combinações de palavras, trocam enunciados constituídos com a ajuda de unidades da língua – palavras, combinações de palavras, orações (Bakhtin, 1997, p. 297).

A partir do ponto de vista bakhtiniano sobre gênero, Marcuschi (2002) volta sua atenção para uma importante distinção entre gênero e tipo textual, afirmando que os gêneros são instrumentos que ordenam e estabilizam as atividades comunicativas do dia-a-dia e que são empregados para nos referirmos a textos materializados que se encontram em diversos contextos sociais com características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Emprega-se o conceito de tipologia textual para “designar uma sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas) (idem, p. 22).

Nessa obra, Marcuschi classifica os tipos textuais em narrativo, argumentativo, expositivo, descritivo e injuntivo. A partir de cada tipo textual podemos derivar uma grande quantidade de gêneros, tudo dependendo das nossas necessidades comunicativas em situações diversas. Ainda de acordo com o autor, são esses traços linguísticos que definem as bases temáticas de cada gênero. Observando os anúncios postados em *site* de relacionamento, notamos que entre os tipos textuais mencionados, o descritivo é o que estrutura esse gênero, uma vez que se trata de uma situação em que alguém tem de se apresentar, se mostrar a um grupo de pessoas que busca outra para firmar um relacionamento. É, pois, a forma como o interlocutor se apresenta que despertará o interesse dos seus potenciais interlocutores. É justamente dessa intencionalidade que se ocupam os teóricos da enunciação. Para eles, esse dizer com uma intenção opõe-se ao modo de dizer usual. Lançamos mão desse dizer intencional, quando, por exemplo, queremos elogiar ou ferir alguém, reclamar, acusar, insultar ou ironizar etc. Costumamos estruturá-lo em detalhes e, sem dúvida, selecionamos os termos e estruturas linguísticas empregadas, calculando o que pode causar maior ou menor impacto naquilo que é dito, segundo nossas intenções – agradar ou agredir. É muito raro alguém desconhecer o peso das palavras e dos modos de dizer ao se envolver numa discussão ou ao dirigir palavras amorosas a alguém especial.

A teoria da enunciação ocupa-se, pois, dessas manifestações linguísticas produzidas por indivíduos em situações concretas de comunicação, considerando determinadas condições de produção. Assim, a produção linguística de um indivíduo não existe sem que se levem em consideração suas experiências, visões de mundo, ideologias, inseridas em um contexto

situacional. Ainda de acordo com essa concepção, é possível considerar, então, que, dependendo de nossa necessidade de comunicação, inseridos em contextos específicos, ao produzirmos nossos textos, numa ação interativa com nossos interlocutores, podemos garantir espaços no ambiente em que atuamos, permitindo que nossas vozes sejam ouvidas, controlando ou até mesmo apagando outras e, dessa forma, instaurar algumas situações, como o controle, o medo, a livre interação etc. Voltemos, portanto, às considerações sobre os anúncios.

O que mais nos chama a atenção aqui é o fato de esses anúncios, já há algum tempo, estarem deixando de ser publicados em jornais para serem veiculados na internet. Embora essa mudança redefina as características desse gênero, não se percebem alterações no que tange à forma composicional nem às formas de circulação e aos efeitos de sentido entre os interlocutores. Esses anúncios a que nos referimos e aqui analisamos fazem parte de um grupo de gêneros considerados por Marcuschi (2010) como gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital, cuja explosão ocorreu nos anos setenta com a chamada Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), que comporta vários discursos e gêneros textuais, pois diversas são as nossas atividades desenvolvidas nesse meio digital que revolucionou o nosso cotidiano. Para esse autor,

pode-se dizer que parte do sucesso da nova tecnologia deve-se ao fato de reunir em um só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhe dá maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo na natureza dos recursos linguísticos utilizados. A par disso, a rapidez da veiculação e sua flexibilidade linguística aceleram a penetração entre as demais práticas sociais. (Marcuschi, 2010, p. 16).

Uma das características do gênero anúncio veiculado em *sites* de relacionamentos é a garantia do efeito constante da presença e da vontade de o anunciante querer alguém com quem se relacionar. Linguisticamente, isso se dá por meio do emprego de verbos sempre na primeira pessoa do singular do presente do indicativo como: procuro, quero, espero, desejo, entre outros. Essa ocorrência marca a presença efetiva do sujeito no anúncio. Apreendemos esse efeito de sentido tendo como suporte teórico as considerações de Koch (2007) ao tratar da marca da subjetividade no discurso. A autora, se reportando aos estudos do linguista alemão Harald Weinrich, que se ocupou dos estudos sobre o tempo verbal no discurso, nos

mostra duas possibilidades de atitude comunicativa: *o mundo comentado* ou comentário e *o mundo narrado* ou relato. Na primeira, o locutor assume a responsabilidade, envolvendo-se com o que diz; fazem parte desse mundo os seguintes tempos verbais: o presente, o futuro do presente, o pretérito perfeito e todas as locuções verbais formadas por esses tempos. No mundo narrado, o locutor não se responsabiliza com o que diz; ele se distancia daquilo que diz, o que é possível por meio do uso de outros tempos verbais: os pretéritos imperfeito e mais-que-perfeito, o futuro do pretérito e todas as locuções verbais formadas por esses tempos. Como exemplos de ocorrência desses mundos, temos o discurso da história com o mundo narrado, uma vez que nesse discurso o locutor narra os fatos distanciando-se deles, enquanto que numa manchete de jornal, apesar de os fatos terem ocorrido em datas anteriores ou posteriores à publicação, sempre estão no presente. Nesse caso, temos o mundo comentado.

O que se vê nos anúncios é justamente a presença do mundo comentado, pois são todos escritos com os verbos no presente do indicativo, criando o efeito de constante atualidade do anúncio, mesmo que ele tenha sido postado há muito tempo, e também indicando a vontade e disposição de o interlocutor assumir uma relação com alguém por se responsabilizar com as informações dadas. Essa característica é também garantida porque os interlocutores empregam sempre a primeira pessoa do discurso, no singular, portanto, não é o *site* que apresenta o interlocutor para as possíveis candidatas, ele mesmo o faz, portanto, ele mesmo assume o que é anunciado.

No entanto, mesmo com o uso de verbos no presente e empregando a primeira pessoa do discurso, no singular, o emprego de um apelido pelo interlocutor explicita um desdobramento desse interlocutor, como se houvesse, então, dois indivíduos: o real, o que preenche o anúncio, e o virtual, que é criado após o preenchimento dos itens que compõem o anúncio. Tal desdobramento se deve ao fato de que alguns dados podem perfeitamente ser alterados, inventados, omitidos, a ponto de num encontro real o outro não reconhecer no interlocutor a pessoa que no *site* foi construída. Esse fato, muito corriqueiro nos encontros que se iniciam no meio virtual, está diretamente atrelado às diferenças entre o mundo real e o mundo virtual, bem como às expectativas emocionais das pessoas que procuram esses *sites* como uma forma de encontrar alguém.

Como já mencionamos, os anúncios constituem-se por sequências descritivas, ou

seja, por meio de uma ação cujo objetivo é “identificar os seres do mundo cuja existência se verifica por consenso (ou seja, de acordo com os códigos sociais)” (Charaudeau, 2010, p. 113). Interessado em especificar melhor as características da descrição, narração e argumentação, esse autor faz observações muito pertinentes acerca da descrição. A primeira é que existe certa confusão entre a descrição e a narração. O autor chama a atenção para o fato de que cada um possui especificidades, ou seja, quando retratamos o que foi visto, estamos no modo descritivo, e quando retratamos o que foi vivido, no narrativo. A segunda observação do autor diz respeito à diferença entre a finalidade e o modo de organização de um texto, ou seja, uma sequência textual pode perfeitamente ser descritiva, mas quando analisada com atenção veremos que ela pode ter outra finalidade além da simples descrição.

No caso dos anúncios, trata-se de um dizer intencional, a respeito de que falamos anteriormente, elaborado quando, por exemplo, queremos elogiar ou ferir alguém, reclamar, insultar ou “conquistar” etc. Esse dizer constitui-se, sem dúvida, por meio da seleção de termos e estruturas linguísticas, cuja finalidade é causar maior ou menor impacto naquilo que é dito, segundo nossas intenções – agradar ou agredir. Como veremos, os interlocutores dos anúncios não desconhecem o peso das palavras e dos modos de dizer ao dirigirem palavras amorosas a alguém especial.

Essa observação é essencial uma vez que os anúncios – todos organizados de modo descritivo – na verdade, têm como finalidade levar as pessoas a se manifestarem por meio de uma resposta que signifique a aceitação para um contato, um relacionamento. Portanto, a descrição deve ser considerada tão importante quanto as outras formas de organização de um texto, pois ela pode envolver e promover efeitos de sentido variados.

Ainda de acordo com Charaudeau (2010), o modo descritivo possui três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar. Nas palavras do autor, temos:

Nomear é dar existência a um ser (qualquer que seja a sua classe semântica) [...] não corresponde a um simples processo de etiquetagem de uma referência preexistente. É o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. (p. 112).

Localizar-situar é determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo e, por um efeito de retorno, atribuir características a este ser na medida em que ele depende, para a sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, de sua posição espaço-temporal. (p. 113).

Qualificar, portanto, assim como nomear, é reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres, [...] a qualificação atribui um sentido particular a esses seres, e isto de maneira mais ou menos objetiva. Qualificar é, então, uma atividade que permite ao sujeito falante manifestar o seu imaginário, individual e/ou coletivo. (p. 115-116).

Temos, então, com os anúncios veiculados em *sites* de relacionamento, um gênero pertencente à esfera digital e constituído por meio da descrição. Abaixo, a título de exemplificação, temos um desses anúncios. Numeramos os itens que o constituem para facilitar nossa análise.

2. O nomear, o localizar-situar e o qualificar dos anúncios

O anúncio em análise foi extraído do *site* de relacionamento a que nos referimos na introdução, apenas retiramos a foto do anunciante. Apesar de ser um material veiculado na *internet* e totalmente à disposição das pessoas para visualizá-lo, portanto, de domínio público, achamos por bem, neste artigo, não expor a foto do anunciante, embora ela seja também um elemento importante para os efeitos de sentido a que esse gênero se propõe, pois é ela que, em muitas ocasiões, chama mais a atenção de quem está à procura de alguém. Observamos que o exemplo abaixo é uma amostra de um serviço (o Metadeideal) de um dos provedores da *internet* (UOL). Esse recorte de um único anúncio de um único provedor não prejudica a representatividade do *corpus* uma vez que, com apenas algumas alterações na forma composicional desse tipo de anúncio, em todos os demais provedores os anúncios seguem um padrão mais ou menos fixo de itens a serem preenchidos pelos anunciantes.

1) MARC3005

Homem, 40 anos, Heterossexual

Estado civil: Separado

Localização: SAO PAULO , SP , BRASIL

Procuo por: Amizade , Namoro sério

Aniversário: 30/05 Signo: Gêmeos ☐

Perfil Comportamental: ESFP

"Se o mundo acabar agora, é com você que eu quero estar..."

2) Um pouco mais sobre mim

Sou espontâneo e simpático. Gosto de ouvir e ser ouvido, de fazer esportes, ler, dançar, ir ao cinema.

Não gosto muito de lugares muito barulhentos. Sou um homem que adora estar próximo dos parentes e amigos

3) Informações Pessoais

Renda Mensal: Entre 2,501 e 5,000 reais

Formação Acadêmica: Superior completo

Moro com: Sozinho

Área de atuação profissional: Informática

Idioma(s): A preencher

Quanto a filhos, minha situação hoje é: Com filhos, não morando com eles

Quanto a filhos no futuro, eu quero: Resolver depois

4) Descrição do meu corpo

Tenho ombros largos, torax bem definido, pernas torneadas. barriga definida e sem exageros, braços longos e torneados. Cabelos bem finos e bem liso, e infelizmente começando a ficar com entradas.

5) Aparência

Altura: 1.80 m

Peso: 87 Kg

Físico: Em forma

Cor dos Olhos: Castanhos Escuros

Cor do Cabelo: Castanhos Escuros

Tom de pele: Branco

Tipo do cabelo: Liso

Comprimento do meu cabelo: Curto

6) Estilo de Vida

Atividades Preferidas: Comer fora , Cozinhar , Dançar , Estudar , Ir à casa de amigos

Frequência com que saio: De 3 a 4 vezes por semana

Esportes: Natação , Vôlei

Prática de exercícios físicos: Esporadicamente

Hábito de beber: Não

Hábito de fumar: Não

Religião: Mórmon

Prática religiosa: Regularmente

7) Meus Gostos e Preferências

Coisas que eu valorizo em alguém: Afetuosidade , Capacidade de Perdoar , Caráter , Cumplicidade , Espírito familiar

8) Viagem dos sonhos:



9) Idéia de romance:

**10)**

Tipos de programas de TV e Filmes: Ação , Musical , Clássicos , Comédia , Comédia romântica

Estilo musical: Blues , MPB , Rock'n Roll

Preferências de Leitura: Romance , Biografia

Preferências gastronômicas: Comida chinesa , Comida italiana , Comida japonesa , Comida mineira , Pizza

Estilo de roupa que uso: Descontraído , Elegante , Esportivo

Animais de estimação: Cachorros , Peixes

2.1 – O nomear nos anúncios

Para começar, percebe-se que, ao contrário dos anúncios de jornais e revistas, esse é muito mais detalhado. Nele temos um conjunto de informações que tenta descrever ao máximo não só as características físicas como também gostos pessoais, situação financeira do interlocutor e até a possibilidade de indicar por meio de fotos a imagem que fazem de uma relação amorosa, tudo isso servindo, assim, de parâmetros, para que os interessados selecionem o possível ‘par perfeito’. A apresentação do anunciante, ou melhor, a forma como ele se nomeia (no anúncio é indicado pelo primeiro item), é sempre por meio de um apelido (*nickname*) e nunca pelo próprio nome e sobrenome, garantindo, dessa forma, um certo anonimato. No entanto, dados muito particulares do anunciante são apresentados, tais como sexo, idade, orientação sexual, estado civil, local em que mora, o que procura com o anúncio, data de aniversário, signo e o perfil comportamental, que geralmente é mostrado por meio de uma frase que caracterize o anunciante. Por se tratar de um material veiculado na *internet*, portanto sempre *online*, o anunciante pode a qualquer momento fazer alterações em seu perfil à medida que algo em sua vida se altere como o local em que mora, o estado civil, etc. O mais importante nessa fase é justamente o nome ou o apelido com o qual o anunciante se apresenta, ele é o primeiro item a ser visualizado e é ele que garante ou não que alguém continue lendo o seu perfil. Designações como “mulher felina”, “pantera”, “garanhão indomado”, por exemplo, constroem, no imaginário do outro, personalidades completamente diferentes das indicadas, por exemplo, com apelidos como “trabalhador à procura”, “amigo fiel”, “mulher

companheira”. Portanto, nesse gênero, a autodesignação do anunciante é importante para determinar as interações que ele pode estabelecer, por mais “virtual” que essa designação seja, como explicamos anteriormente, ao afirmar que alguns dados podem perfeitamente ser alterados, inventados, omitidos, a ponto de num encontro real o outro não reconhecer no interlocutor a pessoa que no *site* foi construída.

2.2– O localizar-situar nos anúncios

Após nomear-se, o anunciante precisa apresentar a sua localização. Nesse tipo de anúncio, porém, o localizar-situar transcende a determinação de um local físico (residência) e do tempo. Pertencem à localização e à situação do anunciante os itens 3, 4, 5 e 6, cuja função, nesse gênero, é complementar a fase da nomeação, especificando ainda mais o sujeito que lá no anúncio foi criado. Os dados do item 3 – informações pessoais: a renda mensal, formação acadêmica, com quem mora, profissão, conhecimento sobre línguas, se possui filhos ou não e se pretende tê-los - inserem os anunciantes em estratos sociais bem definidos, principalmente o item “renda mensal”, que indica como o outro deverá se posicionar financeiramente numa relação com o anunciante: será uma relação com dificuldades financeiras, portanto, com certas restrições? Estaria o outro disposto a suprir tal restrição? Seria uma relação com choques culturais? Uma relação que deverá assumir as responsabilidades com a criação de filhos? Enfim, são questões cruciais para o estabelecimento de uma relação.

O item 4 – descrição do meu corpo – também faz parte do localizar-se e situar-se, uma vez que vivemos em uma sociedade em que a ditadura de alguns padrões de beleza e de estilo massacra as pessoas, impedindo-as de se relacionarem afetivamente. Prova disso é o que ocorre, por exemplo, no anúncio acima. No final de sua descrição, o sujeito que anuncia, após se descrever de forma muito positiva, ao se referir aos seus cabelos, diz que “infelizmente” está ficando com entradas. O que se percebe é que esse sujeito, antes mesmo que uma possível parceira o veja pessoalmente, já antecipa uma “imperfeição” física. Os itens 5 e 10 são compostos por informações que apenas complementam o item 4. O principal efeito do item 6 – estilo de vida – é situar o anunciante numa esfera ideológica, no momento em que ele aponta a religião que segue: católico, evangélico etc., ou se trata-se de um indivíduo ateu. No caso do exemplo acima, o anunciante é um mórmon cuja prática religiosa é regular. Isso, sem dúvida alguma, é um item que direciona todas as possibilidades de contato do anunciante.

Ressalte-se, por exemplo, que já há *sites* de relacionamento especificamente para evangélicos que procuram evangélicos, ou seja, a condição religiosa não é um item acessório. Alguns relacionamentos só podem se concretizar se o casal estiver inserido num contexto sócio-ideológico que cultua certos padrões.

2.2 – O qualificar nos anúncios

Qualificar, como afirma Charaudeau (2010), dentro do modo descritivo, indica uma ação que permite ao sujeito falante manifestar o seu imaginário. Numa descrição, principalmente inserida no gênero aqui analisado, não basta apenas que o anunciante se nomeie e se localize/situe, ele precisa também qualificar-se, ou seja, exteriorizar a personalidade que ele possui a partir de sua própria visão: essa tarefa é extremamente importante, pois ela dá o acabamento final ao anúncio, funcionando como uma espécie de “marketing pessoal”, com o qual é possível atrair de vez a atenção do outro. Essa fase, no anúncio, é compreendida pelos itens 2 – um pouco mais sobre mim; 7 – meus gostos e preferências; 8 – viagem dos sonhos; e 9 – ideia de romance. Os itens 8 e 9 são apresentados por meio de fotos que adquirem um significado bastante importante no anúncio. Sabemos que a modalização no dizer não se restringe à linguagem verbal. É um processo que também ocorre na linguagem visual. Para Pinto (2002), “a Análise do Discurso defende a idéia de que qualquer imagem, (...), deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de ‘signo icônico’ ou ‘ícones’ em que são em geral classificadas pelo semiólogos” (p. 37). A imagem é criada de forma a representar os objetos do discurso. Para Kress e Van Leeuwen (2001), toda composição visual funciona como “um signo motivado nos quais valores, crenças, interesses de um grupo encontra uma expressão” (p. 163). Essa composição é um signo, pois o processo de sua elaboração ocorre ao longo da história da humanidade, por meio da criação de símbolos que preservam experiências, vivências, acontecimentos etc. Não analisaremos, contudo, as fotos no contexto do anúncio em virtude da dimensão de nosso texto. A título de exemplificação, podemos afirmar que a figura no item 9, escolhida pelo anunciante entre as possibilidades oferecidas pelo provedor, textualiza um mesmo discurso que orienta os sentidos das informações do item 2.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas de que as formas que as pessoas têm para encontrar outras, principalmente para um relacionamento amoroso, já não seguem os antigos padrões como as uniões por interesses familiares pautados em questões econômicas, culturais, raciais etc., nem mesmo os encontros fortuitos nos mais diversos lugares com os quais olhares e sorrisos iniciavam uma “paquera” que ia aos poucos se tornando algo mais sério e concreto. Hoje, quando perguntamos aos casais como se conheceram, dentre as respostas mais comuns, temos a *internet* como um veículo de aproximação. Esse modo de aproximação entre as pessoas, por meio de anúncios eletrônicos, tornou-se muito comum, natural, até porque o ritmo de vida das pessoas, principalmente o daquelas que vivem em grandes centros urbanos, mudou radicalmente. Assim como trabalhar, estudar, fazer compras e divertir-se tornaram-se ações mediadas pelo virtual, estabelecer contatos amorosos também é uma realidade que atrai cada vez mais adeptos, principalmente os que se dizem infelizes e insatisfeitos com o que vivem por meio dos contatos presenciais.

No entanto, o que mais nos chama a atenção nesse contexto é o comportamento da linguagem, mais especificamente, a forma como nós empregamos a linguagem nessas novas formas de nos relacionarmos com o mundo, envolvidos pelas tecnologias, cujo resultado é, por exemplo, a modificação e até mesmo o aparecimento de novos gêneros de discurso. No que se refere aos anúncios de relacionamento amoroso, as pessoas conseguem ampliar infinitamente as chances de encontrar o seu par devido à natureza dinâmica dos meios virtuais.

Apesar de termos analisado apenas um texto do gênero anúncio, pudemos confirmar que a composição desse gênero se dá pelo emprego da descrição, que, como vimos, ultrapassa a simples atividade de levantar e/ou listar características sobre alguém ou algo. No gênero anúncio eletrônico de namoro, o ato de descrever é recoberto com o sentido de persuadir,

afinal é alguém se apresentando com a finalidade de que outra(s) pessoa(s) sintam interesse em estabelecer contato. Essa finalidade e o interlocutor preferencial do texto são fatores, então, determinantes no conteúdo temático do gênero e no estilo, que perpassam os 3 componentes, o nomear, o localizar-situar e o qualificar, constitutivos desse gênero pertencente à esfera digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria E. Galvão Pereira. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- KOCH, I. V. *A inter-ação pela linguagem*. 10ª. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais - novas formas de construção de sentido*. 3ª. ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 15-81.
- _____. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONISIO, A. P., MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. (org.) *Gêneros textuais e ensino*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.
- PASSOS, M. C. *Sujeitos: tão sós, mas sempre acompanhados*. Revista Continente, Recife, n. 121, p. 84 – 90, jan. 2011.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.