



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE LETRAS

DANIEL DE AUGUSTINIS SILVA

**O GÊNERO ANÚNCIO PESSOAL ELETRÔNICO E AS ESCOLHAS DE SEUS
ANUNCIANTES: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ATITUDINAL DE
GAYS E HETEROSSEXUAIS NA INTERNET**

Rio de Janeiro

2007

DANIEL DE AUGUSTINIS SILVA

**O GÊNERO ANÚNCIO ELETRÔNICO PESSOAL E AS ESCOLHAS DE SEUS
ANUNCIANTES: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ATITUDINAL DE
GAYS E HETEROSSEXUAIS NA INTERNET**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tânia Shepherd

Rio de Janeiro

2007

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CEH-B

S586

Silva, Daniel de Augustinis.

O gênero anúncio eletrônico pessoal e as escolhas de seus anunciantes : uma análise do posicionamento atitudinal de gays e heterossexuais na internet / Daniel de Augustinis Silva. – 2007.
165 f.

Orientadora : Tânia Shepherd
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Posicionamento (Publicidade) – Teses. 3. Anúncios pela internet – Teses. 4. Homossexualismo masculino – Teses. 5. Narrativas pessoais – Teses. I. Shepherd, Tânia. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085-055.3

DANIEL DE AUGUSTINIS SILVA

O GÊNERO ANÚNCIO ELETRÔNICO PESSOAL E AS ESCOLHAS DE SEUS
ANUNCIANTES: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ATITUDINAL DE GAYS E
HETEROSSEXUAIS NA INTERNET

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre,
ao Programa de Pós-graduação em Letras,
da Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Área de concentração: Lingüística

Aprovado em 13/03/2007

Banca Examinadora:

Profª Tânia Maria Granja Shepherd (Orientadora)
Instituto de Letras – UERJ

Profª Gisele de Carvalho
Instituto de Letras – UERJ

Profª Bárbara Wilcox Hemais
Departamento de Letras – PUC-Rio

Rio de Janeiro
2007

AGRADECIMENTOS

Gostaria de reconhecer o valor das seguintes pessoas que me ajudaram durante minha pesquisa:

Quero agradecer esta dissertação aos amigos Jojoca, Rafael, Rodrigo e Mamede por serem amigos verdadeiros. Agradeço também a meu namorado Franco que sempre enche meu coração de alegria e me faz rir mesmo quando estou zangado. A meus pais Fernando e Leila, pelo amor que me dão, e a minha irmã Priscila, que está sempre do meu lado. Quero lembrar também meus amigos do mestrado, Liana, Rafael, Nishia-sensei, Jaqueline e Renata por tornar momentos difíceis em momentos divertidos. Quero lembrar também de minha orientadora Tânia, por ser sempre tão disponível, inspirada e elétrica. Agradeço a todos por existirem, pois não sei onde estaria sem vocês. Levo todos vocês no meu coração.

Finalmente, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos os meus professores durante o mestrado, Gisele, Décio, Tânia Saliés, Cristina e Zinda, por oferecerem subsídios que me capacitassem a desenvolver uma pesquisa mais completa e concisa.

RESUMO

SILVA, Daniel de Augustinis. *O gênero anúncio eletrônico pessoal e as escolhas de seus anunciantes: uma análise do posicionamento atitudinal de gays e heterossexuais na internet*. 2007. 165 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Este trabalho se situa na fronteira entre os estudos culturais e os estudos lingüísticos. Ele tem como objetivo observar possíveis diferenças em termos de organização de gênero e escolhas lexicais entre os anúncios pessoais feitos por gays e heterossexuais do sexo masculino. O *corpus* de análise consiste de quarenta anúncios retirados de dois *sites* de encontros da Internet, sendo que vinte são originariamente escritos por gays e os outros vinte por heterossexuais do sexo masculino. A base desta pesquisa se encontra nos trabalhos de Swales (1990) e Bhatia (1993) sobre a descrição de gêneros e no trabalho de Hoey (1997) sobre narrativas eróticas. Deste último retiramos alguns conceitos sobre a auto-descrição e a descrição do objeto de desejo. Inicialmente, os anúncios eletrônicos pessoais são comparados com anúncios pessoais impressos (cf. Shalom 1997), na tentativa de verificar como os anúncios impressos podem ter se adaptado ao meio digital. Num segundo momento, a análise se concentra na aplicação do sistema de Avaliação (ou *Appraisal*) de Martin e White (2005) a fim de caracterizarmos como os gays e heterossexuais do sexo masculino avaliam a si próprios e a seus objetos de desejo. A dissertação sugere que há diferenças relacionadas ao posicionamento atitudinal dos gays e heterossexuais, especialmente em relação à utilização de Afeto. Observam-se diferenças também não previstas por nossas perguntas de pesquisa, que não podem ser atribuídas nem às organizações diferentes dos *sites*, nem às escolhas lexicais dos anunciantes, mas sim aos tipos de *sites* e audiências escolhidos pelos anunciantes.

Palavras-chave: Gêneros eletrônicos; Gramática Sistêmico-Funcional; *Appraisal* (Avaliação); Posicionamento atitudinal; Macro-padrões discursivos.

ABSTRACT

The present work lies on the borderline of cultural and linguistic studies. It aims at examining whether there are differences concerning genre organization and lexical choices in ads filled in by gay and heterosexual males. The *corpus* consists of forty ads from two dating sites on the internet: twenty are originally written by gay males and the other twenty are written by heterosexual males. This research draws on works such as Swales' (1990) and Bhatia's (1993) on genre description and on Hoey's (1997) on erotic narratives. From the latter we have borrowed a few key concepts to help us analyze "self" and other description. At an early stage, the internet ads are compared to printed ads (cf. Shalom 1997) in an attempt to check how these ads should have adapted to the digital medium. Afterwards, we resort to Martin and White's (2005) Appraisal system so as to characterize how gays and heterosexuals see themselves and their desired others. The dissertation suggests that there are differences related to the attitudinal positioning of gays and heterosexuals, particularly in the use of Affect. There are also findings unforeseen at the beginning of the research. In other words, these differences do not come down either to the variation in the organization of the sites, or to the lexical choices of the advertisers, but rather to the kind of site chosen by the advertisers.

Keywords: Electronic genres; Systemic-Functional Grammar; *Appraisal*; Stance-taking; Discursive macro-patterns.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1: Comparação de gênero emergentes de outros já existentes (grifo nosso).....	12
Quadro 2.1: Notação gráfica desenvolvida por Hasan	27
Quadro 2.2: Instância de uma transação de compra e venda.....	28
Quadro 3.1: Avaliação e suas divisões e sub-divisões (Carvalho, 2002).....	31
Quadro 4.1: Campos de colaboração espontânea nos dois <i>sites</i>	52
Quadro 5.1: Instâncias de encapsulamento de informações no <i>site A</i>	59
Quadro 5.2: Instâncias de encapsulamento de informações no <i>site B</i>	60
Quadro 5.3: Instâncias de realizações referentes a erotismo no <i>site A</i>	60
Quadro 5.4: Listagem dos elementos presentes no MR CHAMAR A ATENÇÃO entre os hs	62
Quadro 5.5: Listagem dos elementos presentes no MR CHAMAR A ATENÇÃO entre os Gs	63
Quadro 5.6: Instâncias de referência a arquivos em anexo no <i>site A</i>	64
Quadro 5.7: Porcentagem de passos presentes no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site A</i>	66
Quadro 5.8: Instâncias da DPD no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site A</i>	67
Quadro 5.9: Instâncias de Descrever os <i>Hobbies</i> e Descrever o que se Procura no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site A</i>	68
Quadro 5.10: Porcentagem de Passos presentes no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site B</i>	69
Quadro 5.11: Instâncias da DPD no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site B</i>	70
Quadro 5.12: Instâncias dos passos opcionais presentes no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no <i>site B</i>	71
Quadro 5.13: Instâncias de Descrição do Relacionamento no <i>site A</i>	73
Quadro 5.14: Instâncias de Descrição da Pessoa Procurada no <i>site A</i>	73
Quadro 5.15: Instâncias de Descrição do Relacionamento no <i>site B</i>	74
Quadro 5.16: Instâncias de Descrição da Pessoa Procurada no <i>site B</i>	74
Quadro 5.17: Texto do campo Procurando Por do anunciante H9 no <i>site B</i>	76
Quadro 5.18: Instâncias de descrição do relacionamento com características humanas.....	76
Quadro 5.19: Exemplos de Finalizações no <i>site A</i>	78
Quadro 5.20: Exemplos de Finalizações no <i>site B</i>	78
Quadro 5.21: Representação esquemática dos MRs e seus respectivos passos.....	80

Quadro 5.22: Tentativa de organização do léxico relacionado a Julgamento relativo a Estima Social	85
Quadro 5.23: Tentativa de organização do léxico relacionado a Julgamento relativo a Sanção Social.....	86
Quadro 5.24: Tentativa de organização do léxico relacionado a Apreciação	87
Quadro 5.25 Instâncias de léxico não-indicativo de avaliação no <i>site A</i>	89
Quadro 5.26 Instâncias de Afeto no <i>site A</i>	90
Quadro 5.27: Tentativa de organização do léxico relacionado a Afeto para a subcategoria in/felicidade	91
Quadro 5.28: Instâncias de sintagmas verbais característicos de Aa e Ad no <i>site A</i>	96
Quadro 5.29: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Sobre Mim no <i>site A</i>	96
Quadro 5.30: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Geral no <i>site B</i>	97
Quadro 5.31: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Procuo Por no <i>site A</i>	97
Quadro 5.32: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Procurando Por no <i>site B</i>	98
Quadro 5.33: Instâncias de Afeto atemporal relacionado a sexo no <i>site A</i>	99
Quadro 5.34: Utilização de Afeto por Gs e Hs no <i>site A</i>	100
Quadro 5.35: Utilização de Afeto por Gs e Hs no <i>site A</i> no campo Meus <i>Hobbies</i>	100
Quadro 5.36: Utilização de Afeto por Gs e Hs no <i>site B</i>	101
Quadro 5.37: Utilização de Afeto por Gs e Hs no <i>site B</i> no campo Aparência	102
Quadro 5.38: Quantidade de Gs e Hs que utilizaram Apreciação no <i>site A</i>	103
Quadro 5.39: Quantidade de Gs e Hs que utilizaram Apreciação no <i>site B</i>	104
Quadro 5.41: Quantidade de ocorrências de Normalidade no <i>site A</i>	107
Quadro 5.43: Ocorrências de Julgamento por Normalidade no <i>site B</i>	109
Quadro 5.44: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Capacidade no <i>site A</i>	110
Quadro 5.45: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Capacidade no <i>site B</i>	111
Quadro 5.46: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Tenacidade no <i>site A</i>	112
Quadro 5.47: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Tenacidade no <i>site B</i>	112
Quadro 5.48: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Propriedade no <i>site A</i>	113
Quadro 5.49: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Propriedade no <i>site B</i>	114
Quadro 5.54: Esquema de evocação de Julgamento a partir de uma instância de Afeto	117
Quadro 5.55: Instância da circularidade da Avaliação	118
Quadro 6.1: Instâncias de não-descrição no <i>site A</i> no campo Sobre Mim.....	121
Quadro 6.2: Instâncias de não-descrição no <i>site A</i> no campo Procuo Por.....	121
Quadro 6.3: Descrição de gêneros a partir do Contexto de Situação	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1: Amostra de anúncio do do site A.....	49
Figura 4.2: Amostra de anúncio do do site B	51
Figura 5.1: Amostra das informações disponíveis na lista do site A.....	56
Figura 5.2: Amostra das informações disponíveis na lista do site B.....	58
Figura 6.1: Amostra do novo formato do site A.....	132
Figura 6.2: Amostra do novo formato do site B	134

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA – GÊNEROS	17
2.1 Abordagens ao estudo de gênero	17
2.2 Formas de descrever gêneros	19
2.2.1 <u>ESP</u>	20
2.2.2 <u>LSF</u>	25
CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA – Análise ao nível da sentença	30
3.1 Modos de avaliar	30
3.1.1 <u>Afeto</u>	35
3.1.2 <u>Julgamento</u>	38
3.1.3 <u>Apreciação</u>	39
3.2 Fronteiras	40
3.3 Realizações indiretas	41
3.3.1 <u>Julgamento evocado e provocado</u>	41
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA	43
4.1 O material	43
4.2 O recorte	43
4.3 Natureza da pesquisa	45
4.3.1 <u>Prós e contras</u>	46
4.3.2 <u>Ferramentas</u>	47
4.4 Descrição dos sites	48
4.5 Procedimentos analíticos	53
CAPÍTULO 5. ANÁLISE	55
5.1 APE enquanto gênero	55
5.1.1 <u>MR 1: CHAMAR A ATENÇÃO</u>	55
5.1.2 <u>MR 2: ANEXAR FOTOS</u>	64
5.1.3 <u>MR 3: DESCREVER O ANUNCIANTE</u>	65
5.1.4 <u>MR 4: DESCREVER O OBJETO DE DESEJO</u>	72
5.1.5 <u>MR5: FINALIZAR</u>	77
5.2 ATITUDE	81
5.2.1 <u>Posicionamento atitudinal</u>	81

5.3 HOMEM, MULHER, CARA	92
5.4 Análise Propriamente Dita	95
5.4.1 <u>Afeto</u>	95
5.4.2 <u>Apreciação</u>	102
5.4.3 <u>Julgamento</u>	105
5.5 Julgamento geral	118
6. CONCLUSÃO	119
6.1 A organização do gênero	120
6.2 Como os anunciantes são?	125
6.3 O que os anunciantes querem?	127
6.4 A indefinição de ser gay	130
6.5 O mundo cibernético sempre em movimento	130
6.6 Encaminhamentos	136
BIBLIOGRAFIA	137
ANEXO A – Anúncios de Gs do <i>site A</i>	140
ANEXO B – Anúncios de Hs do <i>site A</i>	145
ANEXO C – Anúncios de Gs do <i>site B</i>	150
ANEXO D – Anúncios de Hs do <i>site B</i>	157
ANEXO E – Instruções no <i>site B</i> sobre como preencher o anúncio	165

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Este trabalho, que examina os Anúncios Pessoais Eletrônicos (doravante APE) teve três motivações. A primeira é, de certa forma, pessoal. Decidimos estudar esses anúncios devido ao fato de fazermos parte da comunidade discursiva que molda e é moldada por este gênero textual.

A segunda fonte de motivação para esta pesquisa é o vácuo sugerido pela publicação de Marcuschi e Xavier (2004). Esses autores propõem uma lista de gêneros emergentes, que se desenvolveram digitalmente a partir de outros tradicionais. Em um quadro, os autores organizam, de um lado, os gêneros já existentes, e de outro os gêneros emergentes, que descrevem como sendo “os gêneros mais conhecidos e que vêm sendo estudados no momento” (Marcuschi e Xavier, op.cit.: 27-28). Abaixo se encontra o quadro em questão.

Quadro 1.1: Comparação de gênero emergentes de outros já existentes (grifo nosso)

	Gêneros emergentes	Gêneros já existentes
1	<i>Email</i>	Carta pessoal // bilhete // correio
2	<i>Chat em aberto</i>	Conversações (em grupos abertos?)
3	<i>Chat reservado</i>	Conversações duais (casuais)
4	<i>Chat ICQ (agendado)</i>	Encontros pessoais (agendados?)
5	<i>Chat em salas privadas</i>	Conversações (fechadas?)
6	<i>Entrevista com convidado</i>	Entrevista com pessoa convidada
7	<i>Email educacional (aula por email)</i>	Aulas por correspondência
8	<i>Aula chat (aulas virtuais)</i>	Aulas presenciais
9	<i>Vídeo-conferência interativa</i>	Reunião de grupo / conferência / debate
12	<i>Lista de discussão</i>	Circulares / séries de circulares (???)
11	<i>Endereço eletrônico</i>	Endereço postal
12	<i>Blog</i>	Diário pessoal, anotações, agendas

(Marcuschi e Xavier, op.cit.: 31)

O quadro acima pode ser lido da seguinte forma: a partir do gênero “carta pessoal”, já existente, surgiu o gênero “*email*”; do gênero “conversação” surgiu o “chat em aberto”, e assim por diante. Há algumas inconsistências neste quadro, no entanto. O “chat ICQ”, na verdade, não precisa ser agendado. Na verdade, ele se assemelha muito ao “chat reservado”. A diferença mais essencial entre um e outro, contudo, é que no “chat ICQ”, os usuários podem formar uma lista de seus contatos favoritos, assim como bloquear usuários indesejáveis para sempre. O “blog”, por outro lado, por mais que se assemelhe ao “diário”, tem uma característica bastante exclusiva que o separa do gênero já existente: o fato de ser público. Qualquer pessoa pode acessar um *blog*, ao passo que somente o dono do diário o lê, salvo as exceções em que um xereta rouba o diário. Finalmente, esta lista não contempla os anúncios de relacionamentos pessoais, nem em sua forma impressa, nem em sua forma digital.

A terceira e última motivação para a presente pesquisa tem a ver com a tentativa, ainda que restrita de focar o gênero “anúncio pessoal” (impresso ou eletrônico). O advento rápido e inexorável dos gêneros digitais acabou por criar uma brecha entre o seu desenvolvimento e utilização e a existência de pesquisa relacionada a eles. Mais especificamente, em relação ao gênero textual em questão, há uma carência de trabalhos que explorem as nuances dos APE, principalmente aquelas que lidam com as diferenças entre anunciadores e diferenças de objetos de desejo.

O trabalho de Shalom (1997), por exemplo, descreve os anúncios pessoais publicados em jornais na Grã-Bretanha. A autora estuda, nesta forma **impressa**, os atributos utilizados pelos anunciantes para a auto-descrição e para descreverem seus objetos de desejo. Shalom focaliza toda a gama de anunciantes homens e mulheres, homossexuais e heterossexuais, com o interesse maior de analisar o léxico utilizado por cada grupo desses anunciantes. Para tal, estabelece

categorias a partir dos dados, ou seja, a partir de padrões recorrentes no próprio *corpus*. Um outro trabalho sobre anúncios pessoais é o de Gama e Silva (2005), que é similar ao de Shalom, mas focando a sua forma eletrônica. Gama e Silva também restringem os anunciantes investigados dentro de uma faixa etária específica e um gênero biológico específico, mas inclui duas culturas: homens residentes nas áreas cosmopolitas do Rio de Janeiro e de Nova Iorque. O interesse de Gama e Silva é observar as diferenças interculturais entre os *sites* americanos e brasileiros. Nenhum dos dois trabalhos faz o cruzamento entre APE enquanto gênero e preferências sexuais e objetos de desejo caracterizados através de um sistema de “avaliação” expresso pelo léxico.

Portanto, as três motivações para esta pesquisa sobre APE podem ser resumidas em: nosso interesse pessoal enquanto usuário, uma aparente falta de correspondência entre os gêneros pré-existentes dos anúncios pessoais e sua forma emergente veiculada na Internet uma aparente falta de pesquisa sobre o gênero em questão.

Para estudar os APE enquanto gênero emergente, vemo-nos frente a frente a vários problemas. Um deles tem a ver com os APE enquanto gênero textual. Podemos tratar todos os APE como pertencendo a um mesmo gênero, isto é, se descrevermos um tipo (ou protótipo) de APE, a descrição bastará para dar conta de todos os demais? Um outro problema tem a ver com a “pessoa” que é anunciada e seu objeto de desejo. Os APE, assim como os anúncios pessoais impressos, anunciam todo o tipo e mescla de anunciante, bem como pedem todo o tipo e mescla de relação pessoal. A partir dessa problematização então, elaboramos as seguintes perguntas de pesquisa:

1. De que forma os APE se organizam enquanto gênero textual?
2. Há diferenças de ordem organizacional e lexical entre os APE de gays e heterossexuais do sexo masculino?

3. Em caso afirmativo, quais são elas?

Tendo em vista os estudos relacionados apontados acima, isto é, os de Shalom (1997), Marcuschi e Xavier (2005) e Gama e Silva (2005), decidimos adotar alguns critérios para tentarmos responder às perguntas de pesquisa acima de forma inovadora e eficiente. Colocado de forma simples, nossa pesquisa visa analisar questões de gênero e lexicais. Como veremos mais adiante, foi necessário não só coletar dados representativos na internet, como também revisar a literatura relevante ao tipo de análise de gênero e lexical escolhida. Conforme veremos durante toda a dissertação, escolhemos analisar nossos dados sob a luz da análise de gênero de Swales (1990) e Bhatia (1993), e, no que diz respeito à análise lexical, sob a luz da análise de Atitude de Martin e White (2005). A análise de Swales (op.cit.) e Bhatia (op.cit.) já é relativamente bastante difundida, e analisa gêneros a partir de seus elementos formais (relacionados à forma) obrigatórios. De acordo com esses autores, os gêneros podem ser descritos a partir de movimentos retóricos e passos/estratégias. O arcabouço teórico de Martin e White (op.cit.) foi desenvolvido dentro da tradição dos estudos da Linguística Sistêmico-Funcional. Este ramo da Linguística também é bastante difundido, principalmente no âmbito dos autores de língua inglesa. Um de seus precursores é o lingüista Halliday. A abordagem de Martin e White (op.cit.), no entanto, não é tão difundida quanto a de Swales (op.cit.) e Bhatia (op.cit.). Na verdade, é uma abordagem até certo ponto experimental, pois a maioria dos autores da Linguística Sistêmico-Funcional evitam explorar este assunto em suas publicações. Como era de se esperar, utilizar este tipo de abordagem não foi fácil. A questão da dificuldade de aplicação desta abordagem será retomada diversas vezes durante este trabalho, merecendo uma sub-seção específica para ela no capítulo final de Conclusão.

Tendo discutido brevemente o que foi feito durante esta pesquisa, orientaremos agora o leitor em relação a onde encontrar informações específicas dentro da dissertação. Ela se estrutura

em seis capítulos. O primeiro é o capítulo de Introdução, onde traçamos um breve panorama do que já foi dito sobre o assunto e onde explicamos nossas motivações para a pesquisa. O segundo e terceiro capítulos são os capítulos de Revisão de Literatura. É nesses capítulos que discutimos detalhadamente os pressupostos teóricos das abordagens que vamos utilizar. A Revisão de Literatura é apresentada em dois capítulos porque, como já vimos anteriormente, trata de duas áreas de pesquisa distintas: a Análise de Gênero e a Linguagem da Avaliação. O quarto capítulo é o de Metodologia. É neste capítulo que detalhamos e justificamos como os dados foram coletados e tratados. É nele que o leitor poderá aprender, passo a passo, o que pode fazer se desejar fazer uma análise similar à feita nesta pesquisa. O quinto capítulo é o capítulo de Análise. É nele que aplicamos as teorias revisadas nos capítulos 2 e 3. É um capítulo bastante extenso que busca explorar todos os aspectos relevantes presentes no *corpus* para que se possa chegar a conclusões acertadas. Por fim, existe um sexto capítulo que aponta para as conclusões deste estudo. Neste capítulo final, descrevemos possíveis implicações dos nossos achados e apontamos para futuras pesquisas relacionadas aos APE.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA – GÊNEROS

Esta seção se dedica a revisar bibliografia relevante para a solução de nossas perguntas de pesquisa, que enfocam um fenômeno digital emergente: os Anúncios Pessoais Eletrônicos, ou APE. Para tanto, é necessário entender e definir o que é um gênero textual.

2.1 Abordagens ao estudo de gênero

Hyon (2000:694) reconhece que o conceito de gênero é “controverso e em rápida mutação”¹ (op.cit.:694), e que, além disso, também pode “significar muitas coisas para muitas pessoas”² (Cope & Kalantzis 1993:2 apud Hyon 2000:694).

Hyon identifica três “escolas” de análise de gênero textual: a “escola” da tradição do ESP, a “escola” denominada Nova Retórica Norte-Americana e a escola australiana da Linguística Sistêmico Funcional.

De acordo com Hyon (op.cit.: 695), a tradição de ensino de inglês com propósitos específicos (ESP³) assume que “os gêneros são utilizados como uma ferramenta para analisar e ensinar a língua escrita e falada para falantes não-nativos se comunicarem em ambientes acadêmicos e profissionais”⁴. A autora reconhece, no entanto, que embora os estudiosos de ESP olhem para as características formais dos gêneros, deixam de lado as funções especializadas dos textos e seus contextos sociais circundantes.

¹ Tradução livre de “fast-growing, controversial nature”

² Tradução livre de “to mean many things to many people”

³ *English for Specific Purposes*

⁴ Tradução livre de “Researchers in ESP have been interested in genre as a tool for analyzing and teaching the spoken and written language required if nonnative speakers in academic and professional settings”.

Com relação à “escola” da Nova Retórica Norte-Americana, Hyon alega que os estudiosos que se alinham a essa análise de base retórica, diferentemente dos estudiosos de ESP, tendem a focar mais nos contextos situacionais em que os gêneros ocorrem do que em sua forma, enfatizando os propósitos sociais que estes gêneros encerram dentro de cada situação.

A chamada “escola australiana” de estudos de gênero tem origem com a preocupação pedagógica da **Linguística Sistêmico-Funcional (LSF)**, desenvolvida por **Halliday**. Embora tenha sido desenvolvida ao mesmo tempo em que as duas “escolas” anteriores, a “escola australiana” foi sempre independente delas em suas posições analíticas. Hyon (op.cit.:696-697) afirma que a LSF se preocupa com a relação entre linguagem e suas funções nos ambiente social. A linguagem toma forma a partir de características essenciais do contexto social circundante, as quais Halliday nomeou de *campo, relações, e modo*, ou “registro”. De acordo com Hyon (op.cit.: 697), Halliday estaria preocupado com o “registro” em detrimento do gênero. Apesar disto, como afirma a autora (op.cit.: 697), os seguidores de Halliday desenvolveram uma teoria de gênero dentro de uma perspectiva sistêmico-funcional, a qual enfatiza um nível textual global e também um nível da sentença.

De acordo com uma perspectiva sistêmico-funcional, não seria somente a audiência, ou público-alvo, o que influenciaria a produção de um determinado gênero. Paltridge (2000: 121) afirma que os gêneros são determinados, na realidade, pelo *contexto de cultura* e pelo *contexto de situação*. “O *contexto de cultura* inclui as atitudes, valores e experiências compartilhadas entre pessoas de uma mesma cultura⁵” (op.cit.: 121, grifo no original). “O *contexto de situação*, em contraste, representa variáveis específicas de uma situação que se combinam para produzir o registro específico de um texto. Estas variáveis incluem o tópico, ou conteúdo, do texto (o

⁵ Tradução livre de “*Context of culture* includes the attitudes, values and shared experiences of people living in a particular culture”.

campo), as relações entre leitores e escritores (ou falantes e ouvintes) do texto (as *relações*) e o canal de comunicação (o *modo*)⁶ (op.cit.: 121-2, grifo no original).

Em outras palavras, o *campo* está para significados ideacionais, assim como as *relações* estão para significados interpessoais, e como o *modo* está para significados textuais. Cada variação em um desses aspectos vai afetar a configuração de um gênero. Desta forma, se temos a narrativa de uma notícia, feita oralmente entre amigos, teremos um gênero, ao passo que se a narrativa de uma notícia for feita oralmente por um repórter de televisão, teremos outro gênero, e assim por diante. Cada variável modificada pode mudar o gênero.

Tendo visto brevemente as três principais abordagens ao estudo de gêneros textuais, passamos agora, na próxima seção, a observar como se pode fazer a análise de gênero dentro de uma perspectiva sistêmico funcional e dentro da perspectiva de movimentos retóricos, abordagens adotadas nesta dissertação para dar conta dos APE. Tornamos clara também, com a seção abaixo, a nossa escolha por uma mistura de teorias, utilizando por um lado o instrumental dos pesquisadores de ESP para descrever o gênero de forma global, e o instrumental da LSF para descrever o gênero ao nível da sentença.

2.2 Formas de descrever gêneros

Nesta dissertação, utilizaremos mais de um arcabouço teórico para descrever gêneros, como dissemos acima. A próxima seção revisa brevemente as abordagens da escola do ESP (English for Specific Purposes) e depois da LSF (Linguística Sistêmico-

⁶ Tradução livre de “*Context of situation* represents situation-specific variables that combine to produce the particular register of a text. These variables include the topic, or content, of the text (its field), the relationship between readers and writers (or speakers and listeners) of the text (its tenor) and the channel of communication (its mode)”.

Funcional)..Observaremos inicialmente o que Swales e Bhatia defendem dentro da tradição da escola do ESP, e depois passaremos a contemplar o que Hasan e Martin e White argumentam dentro da perspectiva sistêmico-funcional.

Durante a revisão da literatura, foi necessário testar mais de uma abordagem específica ao nosso *corpus*. É desnecessário dizer que nenhuma abordagem se encaixa em todo e qualquer tipo de *corpus*. Por isso, incluímos neste capítulo não somente a abordagem final escolhida para dar conta do nosso *corpus*, mas também um outro tipo de abordagem que tenta descrever gêneros, desta forma guiando os leitores pelo processo de construção de conhecimento adotado durante a confecção desta pesquisa e também pela história da GSF. Resumindo, observaremos primeiramente o que Hasan afirma sobre a descrição dos gêneros orais, para só depois detalharmos como Martin e White descrevem gêneros.

2.2.1 ESP

Na tradição dos gêneros escritos com um propósito acadêmico, podemos citar o trabalho de Swales. Este autor (1990:58) afirma que “um gênero contém um tipo de evento comunicativo, cujo conjunto de propósitos comunicativos é compartilhado pelos participantes do evento⁷”.

Como se define, no entanto, quem são os membros de um evento comunicativo ou quem pertence a uma determinada comunidade discursiva? Swales (op.cit.:24-27) sugere que uma comunidade discursiva pode ser definida pelas seguintes características:

⁷ Tradução livre de “A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes”

- a) Metas comuns: uma comunidade discursiva tem um conjunto combinado de objetivos, podendo se apresentar em documentos ou em conhecimento tácito;
- b) Mecanismos participativos: uma comunidade discursiva tem formas de intercomunicação entre os membros, seja por encontros, correspondência, *newsletter*, ou simples conversas;
- c) Troca de informação: a comunidade discursiva usa mecanismos para prover informação com propósitos definidos como, por exemplo, melhora de *performance* e aumento da capacidade produtiva – no caso do nosso *corpus* estas informações provavelmente se manifestariam através de informativos de festas e eventos afins;
- d) Estilos específicos: uma comunidade discursiva usa e possui um ou mais estilos de comunicação para atingir seus objetivos, identificados por tópicos de discussão, forma, posição de elementos e mensagens;
- e) Terminologia especializada: uma comunidade discursiva tem um vocabulário específico;
- f) Alto nível de especialização: uma comunidade discursiva tem um mínimo de membros com um nível adequado de conhecimento relevante e expertise discursiva.

Há algo nesta listagem de Swales, no entanto, que não parece muito claro. A expressão “um mínimo de participantes” no quesito f) pode dar certa impressão de vagueza . Quantos pontos percentuais caracterizam o mínimo de membros? Um? Dois? Vinte? Quando se trata de gêneros acadêmicos, provavelmente se espera que a maioria dos membros da comunidade tenha nível adequado de conhecimento relevante e expertise discursiva. Neste caso, “um mínimo” poderia significar “a maioria”, ou seja, mais que 50% dos membros. No entanto, no gênero discutido nesta dissertação, seria difícil determinar quanto seria este mínimo.

Além disto, o teórico afirma que,

... além do propósito comunicativo, os exemplares de um gênero exibem vários padrões de similaridade em termos de estrutura, estilo, conteúdo e audiência. Se todas as expectativas foram realizadas, o exemplar será visto como prototípico pela comunidade discursiva (op.cit.:58)

Em outras palavras, exemplares de um mesmo gênero podem apresentar variação. Em outras palavras, para o gênero “aula”, podemos ter “aula de história” e “aula de matemática”.

Embora utilizem definições diferentes, os enfoques de Swales e de Hasan têm pontos de contato. O que para o primeiro se manifesta em termos de “variação nos padrões de similaridade”, manifesta-se em termos de “elementos opcionais” para o segundo. A organização que Swales propõe, no entanto, se concretiza de forma diferente. Swales identifica duas unidades de informação hierarquicamente organizadas: os movimentos retóricos (*moves*) e os passos (*steps*) dentro de cada movimento retórico (doravante MR). Ambos são definidos por sua função comunicativa, sendo que cada passo constitui a contribuição retórica mínima feita pelo escritor para a completa realização do propósito do MR. Portanto, um movimento retórico pode ter um ou vários passos e vários movimentos podem constituir um arcabouço prototípico de um gênero.

Outro autor que lida com textos escritos é Bhatia (1993). Ele se alinha às idéias de Swales, porém utiliza uma terminologia diferente. Bhatia conserva o conceito e o termo Movimentos retóricos, mas chama de estratégias as ‘etapas’ de Swales (Bhatia (1993:30-31).

Bhatia (op.cit.:22-24) propõe alguns passos para a análise de gêneros não-familiares. O primeiro se relaciona com o que ele chama de “contexto situacional”. Colocado de forma simples, devemos determinar intuitivamente em que “contexto situacional” o gênero ocorre. Este “contexto situacional”, no entanto, não corresponde ao *contexto de situação* de Halliday. Para

Bhatia (op.cit.:22), determinar em que “contexto situacional” o gênero ocorre significa recorrer às pistas presentes no texto e ao conhecimento de mundo que o pesquisador tem. O autor trabalha também, assim como Swales, com gêneros que são utilizados profissionalmente.

De fato, esta parece ser uma concepção estreita de o quê um gênero consiste. Nem todo gênero é regido por regras claramente impostas. Os gêneros orais, como a fofoca, a narração de caso, entre outros, não são regidos por regras claramente impostas, mas são realizados com certa regularidade entre seus usuários. É este o caso também do *corpus* sob escrutínio aqui. O gênero não é utilizado para fins profissionais, e, por isso, em geral, não tem “manuais” que indiquem aos usuários como utilizá-lo. É verdade também que alguns *sites* de APE oferecem “dicas” de como editar os anúncios, e há também *sites* que realmente vetam anúncios que não se encaixem em um determinado modelo, seja por quantidade de caracteres utilizados para a realização do anúncio, seja pelo conteúdo escrito no anúncio. No entanto, ainda assim, não são anúncios utilizados com intentos profissionais, e é exatamente a palavra “profissional” que pode fazer com que as abordagens de Swales e Bhatia não se apliquem ao gênero sob enfoque nesta dissertação.

O segundo passo se relaciona ao que estamos fazendo agora. Bhatia recomenda que qualquer pessoa estudando um gênero emergente pesquise a literatura existente a respeito de análises lingüísticas já feitas com o gênero, ferramentas, métodos e teorias adequadas à situação, manuais e guias relacionados à comunidade lingüística em questão, e discussão da estrutura social, interações, história, crenças, objetivos, etc. da comunidade “profissional” ou “acadêmica” que utiliza o gênero em questão.

O terceiro passo sugerido por Bhatia se dedica a refinar a análise situacional/contextual. Nesta etapa devemos definir quem é o produtor do gênero e quem é a audiência, além de definir a inclusão histórica e sócio-cultural da comunidade, de que gênero pré-existente este gênero surgiu, e realidade o texto tenta representar, mudar ou usar, e a relação do texto a esta realidade.

O quarto passo se relaciona ao recorte do *corpus*. Bhatia recomenda que o gênero sob análise seja bem definido e que os critérios para decidir se um determinado texto pertence a este gênero específico estejam claramente expostos.

O quinto passo é relacionado com o contexto institucional. Isto significa dizer que um analista de gênero deve estudar o sistema em que o gênero é utilizado e as regras e convenções (lingüísticas, sociais, culturais, acadêmicas, profissionais) que governam o uso de linguagem nesses contextos.

O sexto passo se desdobra em níveis. Ele diz respeito à análise lingüística. O autor afirma que a análise pode ser feita em um ou mais “níveis” de análise lingüística (op.cit.:24). Embora Bhatia use o termo “níveis”, ele não afirma que um dado “nível” seja mais importante que o outro. Como neste trabalho nós detalhamos nosso instrumento de pesquisa no capítulo 4, relataremos brevemente aquilo que Bhatia propõe em seu trabalho (op.cit.:24-34).

No nível 1, ele coloca a análise de atributos léxico-gramaticais. Isto envolveria a identificação de tempos verbais ou tipos de oração mais freqüentes em um determinado gênero.

No nível 2, ele coloca a análise da estruturação do texto, ou textualização. Este nível de análise envolve a observação de como determinadas características lingüísticas tomam usos ou significados especiais em um determinado gênero.

No nível 3, ele coloca a interpretação estrutural do gênero textual. Este nível é similar ao tratamento que Swales dá aos seus *corpora*. Bhatia, no entanto, faz uma observação reveladora do potencial da estrutura dos gêneros. Ele afirma que a estrutura de um gênero é a estrutura disponível para o próprio gênero, e não para o produtor. Ele afirma que “depende do propósito

comunicativo que as etapas servem dentro do gênero e é por isso que elas variam de um gênero para outro⁸” (op.cit.:32).

No início desta seção, anunciamos que utilizaríamos duas bases teóricas que dão conta do estudo de gêneros. Primeiro, revisamos as abordagens de Swales e Bhatia como descrever gêneros a partir de MRs e passos. Em seguida, revisamos a abordagem de Hasan e como descrever gêneros a partir de seus elementos recursivos. Utilizaremos, além da abordagem típica da ESP, um construto teórico para a descrição de sentenças típico da LSF. Esta abordagem, no entanto, não é a de Hasan por causa do fato que os elementos no nosso *corpus* não são recursivos. Veremos, na próxima seção, como as sentenças podem ser descritas a partir de suas escolhas posicionais.

2.2.2 LSF

Conforme discutimos anteriormente, a abordagem apresentada nesta seção não aquela escolhida para a análise final. No entanto, decidimos incluí-la aqui para situar o leitor no processo de pesquisa, e não somente nos resultados dela. Desta forma, faz-se necessário justificar também a escolha desta abordagem antes de outra.

Os APE (Anúncios Pessoais Eletrônicos) são um gênero essencialmente escrito, mas que possui característica orais. Em outras palavras, os anunciantes comumente escrevem “como se fala”. Foi por este motivo que esta abordagem mereceu atenção em um primeiro momento da pesquisa. Contudo, embora os APE se aproximem em determinados aspectos da fala, ele é escrito. E é exatamente o fato de ser escrito que faz com que ele não apresente uma das

⁸ Tradução livre de: “(Cognitive structuring) depends upon the communicative purpose(s) that it serves in the genre and that is why it varies from one genre to another”.

características mais fundamentais para a análise que vem a seguir, a da recursividade. Recursividade é a característica que um gênero tem de repetir uma determinada realização lingüística uma ou mais vezes. Desta forma, o texto restante desta seção se dedica principalmente aos leitores interessados em como **proceder** durante uma pesquisa, pois não é sempre que se consegue achar a teoria adequada a um *corpus* na primeira tentativa, e também àqueles interessados no desenvolvimento da GSF.

De acordo com uma perspectiva sistêmico-funcional, os gêneros podem ser descritos de acordo com etapas que são obrigatórias ou opcionais. Este sistema de descrição de gêneros se origina da descrição que o lingüista Mitchell (1957, apud Eggins e Slade, 1997:54) fez acerca das transações de compra e venda em Cyrenaica⁹. Para descrever as diversas etapas através das quais uma negociação se materializava, Mitchell utilizou o símbolo ^ para mostrar a ordem típica de realização. Não obstante, ele reconhece que pode haver variações e sobreposição. Desta forma, temos a seguinte estrutura para o evento “transação de compra e venda”, de acordo com Mitchell:

Transação de compra e venda:

Cumprimento ^ Perguntas sobre o objeto à venda ^ Investigação ^ Barganhar ^ Conclusão

Antes de mais nada, vem o cumprimento, seguido de perguntas sobre o objeto à venda. Depois disso, o comprador normalmente investiga o objeto à venda, barganha, e finalmente a transação se conclui.

O estudo de Mitchell sobre gêneros orais, em meados dos anos 70 (Eggins e Slade, 1997:54), bem como sua notação foram expandidos por Hasan em uma outra mais detalhada, que

⁹ A Cirenaica foi uma antiga [província](http://pt.wikipedia.org/wiki/Província) do [Império romano](http://pt.wikipedia.org/wiki/Império_romano). Corresponde à parte oriental da atual [Líbia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Líbia). (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cyrenaica>)

incluía não só os elementos obrigatórios, como também aqueles que eram opcionais. Além disso, Hasan também contempla a possibilidade de existirem etapas que se repetem, isto é, etapas recursivas.

No quadro 2.1 abaixo, há uma lista dos símbolos adotados por Hasan.

Quadro 2.1: Notação gráfica desenvolvida por Hasan

<i>Notação gráfica</i>
<i>n, significa que o elemento pode se repetir n vezes</i>
<i>$\{ \}$, indicam que os elementos são recursivos</i>
<i>$[]$, indicam os limites de uma seqüência</i>
<i>$()$, indicam que os elementos são opcionais</i>
<i>\wedge, indica que o elemento à direita não pode vir antes do elemento à sua esquerda</i>

Em outras palavras, além de identificar o que é recursivo ou não, cada elemento do gênero é rotulado de acordo com a função realizada; por exemplo, “Iniciar a Venda”, de forma a deflagrar o que se pretende com determinados enunciados. Por exemplo, Hasan (1985:64 apud Eggins e Slade op.cit.:55), analisa transações de compra e venda da seguinte forma:

$[(\text{Cumprimento}) (\text{Início da Venda})] \wedge [(\text{Inquirição sobre um Produto})^n \{ \text{Pedido de Compra} \wedge \text{Conformidade com a Compra} \}^n \wedge \text{Compra}] \wedge \text{Fechamento da Compra} \wedge (\text{Conclusão})$

Quadro 2.2: Instância de uma transação de compra e venda

Cumprimento <i>Vendedor</i>	Bom dia.
Início da Venda <i>Vendedor</i>	Você gostaria de ver umas camisas?
Inquirição sobre um Produto <i>Comprador</i>	Tem camisa azul?
Pedido de Compra <i>Comprador</i>	Eu quero esta camisa.
Conformidade com a Compra <i>Vendedor</i>	Tudo bem. Ela custa 20 reais.
Compra <i>Comprador</i>	Vou pagar com Visa Electron®.
Fechamento da Compra <i>Vendedor</i>	Digite sua senha (...) Aqui está seu cartão e a nota fiscal.
Conclusão <i>Vendedor</i>	Volte sempre.

Se observarmos o esquema descrito acima com a notação de Hasan, pode-se observar que os únicos elementos que não estão entre parênteses, isto é, não opcionais, são o Pedido de Compra, a Conformidade com a Compra, a Compra e o Fechamento da Compra. Desta forma, é correto afirmar que seria possível ter uma “transação de compra e venda” com apenas estas funções.

Este arcabouço teórico compreendendo recursividade foi desenvolvido para analisar gêneros orais. Isto pode significar que talvez não seja o melhor método para explicar os fenômenos do nosso *corpus*. Entretanto, o sistema descritivo é particularmente eficiente, porque tem embutida em si a idéia que determinadas etapas no gênero podem aparecer várias vezes.

Conforme o gênero sob análise nesta dissertação não apresenta elementos recursivos, não utilizaremos a notação de Hasan.

Os APE, como pode-se ver nos Anexo A-D, são geralmente curtos e não costumam apresentar elementos recursivos. É por esta razão que esta abordagem não é utilizada

CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA – Análise ao nível da sentença

Esta seção se dedica a revisar a literatura relevante à análise que faremos neste trabalho. Contemplaremos o sistema criado por Martin e White (2005) a partir da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) para descrever as escolhas de Posicionamento Atitudinal em textos. Neste trabalho utilizamos o conceito de *Appraisal* dos autores supra-citados para observar de que forma são feitas as avaliações pessoais e dos objetos de desejo em APE escritos em português. Sabendo que os três tipos de posicionamento são Afeto, Apreciação e Julgamento, começaremos definindo o que cada um destes três rótulos cobre, e continuando com problematizações e possíveis soluções acerca destes posicionamentos.

3.1 Modos de avaliar

Eggins e Slade (1997:124,125) afirmam que “uma das áreas menos compreendida e menos estudada na Lingüística é o domínio relacionado à avaliação interpessoal¹⁰”. As autoras relatam uma breve história da análise interpessoal, apontando para os trabalhos de Labov (1972), Rothery (1990) e Plum (1988) acerca do papel dos significados interpessoais em narrativas, e para os trabalhos de Poynton (1985, 1990) acerca do Afeto. Este panorama sucinto dos estudos da construção de significados interpessoais nos leva aos estudos que vão nortear nossa pesquisa; estamos falando dos estudos de Martin e White (2005).

¹⁰ Tradução livre de: “One of the least understood and most under-researched areas in linguistics is the domain concerned with interpersonal assessment”.

Dentro da perspectiva sistêmica, White & Martin (op.cit.) desenvolveram um arcabouço teórico para dar conta da Linguagem da Avaliação em textos em inglês. Para esses autores, Avaliação (ou *Appraisal*) é o sistema de escolhas que “descreve a forma como a linguagem é utilizada para avaliar, assumir posicionamentos, construir personas textuais e lidar com relações e posicionamentos interpessoais¹¹”.

Os autores vêem a linguagem de Avaliação dividida em três grandes sub-sistemas:

Quadro 3.1: Avaliação e suas divisões e sub-divisões (Carvalho, 2002)

AVALIAÇÃO	ATITUDE	Tipo	Afeto	in/felicidade		
				in/segurança		
				in/satisfação		
			Julgamento	sanção social		veracidade
				estima social		propriedade
						tenacidade
			Apreciação	reação		capacidade
				composição		normalidade
				valor		
		Polaridade	Positiva			
	Negativa					
	Expressão		Direta			
			(Inscrita)			
			Indireta			
			(Evocada)			
	GRADAÇÃO	Intensidade	Intensificadores			
			Léxico atitudinal			
			Metáforas			
		Foco	Blasfêmia			
			Precisão			
FONTE	Monoglóssica	Imprecisão				
	Heteroglóssica	Projeção				
		Modalidade				
	Concessão					

¹¹ Appraisal framework, a particular approach to exploring, describing and explaining the way language is used to evaluate, to adopt stances, to construct textual personas and to manage interpersonal positionings and relationships. (<http://www.grammatics.com/appraisal/AppraisalGuide/Framed/Frame.htm>)

Com relação ao primeiro sub-sistema de Avaliação, ou seja, Atitude, os autores identificam três dimensões: Afeto, Apreciação e Julgamento. Estas dimensões correspondem, respectivamente, à emoção, à estética e à ética, e constituem escolhas feitas pelos falantes para comunicar suas avaliações.

Afeto é uma das categorias de Atitude que tem a ver com os sentimentos positivos e negativos que sentimos em relação a algo ou alguma pessoa. Em outras palavras, quando nos sentimos felizes ou tristes, confiantes ou ansiosos, excitados ou entediados (Martin e White, 2005:42), podemos verbalizar esses sentimentos através da categoria de Afeto. Afeto, portanto, pode ser negativo ou positivo e pode ser expresso diretamente através de processos mentais como “eu gosto”, “eu amo”, “eu odeio”, ou indiretamente através de expressões que indicam o estado do sujeito. Por exemplo, “eu tremia dos pés à cabeça” é uma alternativa para “estava nervoso”, e desta forma pode indicar Afeto negativo indireto.

Tomemos o exemplo (1) abaixo, contendo a letra de “Eu nunca te amei idiota”, de autoria de Alvin L.

- (1) As coisas mudam
 E eu espero que nada aconteça
 Mas sempre acontece
 Toda vez que eu **perco a cabeça**
Eu digo frases que parecem
Ter saído de uma novela
 E de repente **lá se vai a tv**
Pela janela
Eu nunca te amei idiota
Eu nunca te amei
 (...)

Nesta letra, pode-se perceber várias manifestações de Atitude. A primeira delas é o Afeto negativo expresso implícita ou indiretamente através de três expressões, “eu perco a cabeça, eu digo frases que parecem ter saído de uma novela”, e “lá se vai a tv pela janela”. Existe também na letra um exemplo de Afeto explícito ou direto, ou seja, “Eu nunca te amei”.

A segunda categoria de Atitude é Apreciação, que lida com avaliações de fenômenos naturais e semióticos, de acordo com a forma como estes fenômenos são valorizados ou não em um determinado contexto (Martin e White, 2005:43). Na letra acima, há uma instância de Apreciação em “as frases parecem ter saído de uma novela”. Como o objeto de avaliação são frases, ou seja, uma coisa, e não um sentimento, a categoria analítica para descrever esta escolha é Apreciação. Um outro exemplo de Avaliação pode ser visto em (2) abaixo, um trecho no qual a autora faz a descrição de uma mulher focando partes de seu corpo.

- (2) Agora ela era...minha namorada. Pois é. Não é que anos depois a gente se reencontrou na praia? Não tem um mês. Ela de biquíni era melhor do que eu a imaginava - pelada - em tantos recreios. O **peitinho não era grande, mas era redondinho. E sempre de farol aceso o biquinho, que coisa linda. A bunda era bonita também e que belas pernas...**¹² (“Decisão” – Mariana Saldanha)

“Ela de biquíni era melhor”, “O peitinho não era grande” e “a bunda era bonita” também são duas instâncias do sub-sistema de Apreciação, ambas positivas, mas enquadradas em sub-categorias que discutiremos mais adiante.

¹² http://www.samba-cancao.blogspot.com.br/2004_06_01_archive.html

A categoria de Julgamento se preocupa com avaliação de comportamento, o qual podemos admirar, criticar, reforçar ou condenar. No artigo “Obrigado, presidente Bush”, escrito por Paulo Coelho em 08/03/2003, publicado na Folha de São Paulo, por exemplo, o autor, no trecho abaixo, parece julgar positivamente o comportamento do presidente dos EUA ao mesmo tempo em que julga negativamente Saddam Hussein.

- (3) Obrigado por **mostrar a todos o perigo que Saddam Hussein representa**. Talvez muitos de nós tivéssemos esquecido de que **ele utilizou armas químicas contra seu povo**, contra os curdos, contra os iranianos. Hussein é um **ditador sanguinário, uma das mais claras expressões do mal hoje**.

“Bush mostrou a todos os perigo” é uma expressão clara de Julgamento positivo especificamente nesse texto. Enquanto que “Sadam Hussein utilizou armas químicas contra seu povo”, “um ditador sanguinário” e “uma das mais claras expressões do mal hoje”, são todas instâncias de Julgamento negativo.

Uma forma de encarar Julgamento e Apreciação é vê-los como opiniões institucionalizadas, coletivas, ditadas pelo contexto e pela cultura onde as opiniões estão circundando, sendo que Julgamento se refere ao comportamento de **pessoas**, e Apreciação se refere ao valor de **coisas**, ou, como no caso do exemplo (2) acima, de pessoas que são tratadas como coisas através de um enfoque nas partes de seus corpos. Abaixo, discutiremos com mais detalhes todas as sub-categorias de cada um dos sub-sistemas.

3.1.1 Afeto

É possível estabelecer um paralelo entre as dimensões de Atitude e a Gramática Funcional de Halliday (1997), (Martin e White, 2005:54). Afeto, por exemplo, pode se manifestar através de marcas, e em diversas posições das sentenças.

Afeto pode estar em palavras que modificam os participantes ou processos, como por exemplo em, “O menino saiu da sala **cabisbaixo**”, e “O menino estava **cabisbaixo**”.

O Afeto pode ser expresso através de processo mental ou comportamental (Halliday, 1994), como em, “Eu **gosto** de correr”, e “Ela **chorou**”.

O Afeto também pode estar presente em marcadores do discurso, como em, “**Infelizmente**, tive que ir embora”.

White & Martin (2005:46) propõem uma classificação do léxico indexador de Afeto como um sistema de oposições, por exemplo, feliz em oposição a triste, calmo em oposição a nervoso. No entanto, como os próprios autores assumem, qualquer tentativa de indexar antônimos em qualquer uma das dimensões de Atitude poderá não ser mais do que uma hipótese. O que é positivo para um grupo cultural, ou até mesmo para um indivíduo, pode ser diferente para outro grupo cultural ou indivíduo. Por exemplo, de forma geral, o corpo avaliado como positivo entre jovens freqüentadores de academia é o corpo “malhado”. No entanto, há pessoas de outras comunidades que preferem os corpos gordinhos. Não só é difícil propor uma lista exaustiva de todas as possibilidades de itens que indicam Afeto em qualquer tipo de texto, como também é difícil identificar antônimos perfeitos para cada entrada lexical. Por exemplo, se uma pessoa diz ter pele morena de forma positiva, seria difícil de propor um único antônimo sem revelar preconceito (pele alva? Branquela?).

Em suma, conforme Eggins e Slade (op.cit.: 126) confirmam, “A análise da Avaliação deve ser sensível ao potencial de diferentes leituras (...) de significados atitudinais¹³”.

Para classificar Afeto, Martin e White (op.cit.:46-49) identificam seis fatores:

- i) Os sentimentos são considerados como positivos ou negativos culturalmente? Isto é, são sensações boas ou que devem ser evitadas?
 - Afeto positivo: Estou **feliz**.
 - Afeto negativo: Estou **triste**.

- ii) Os sentimentos envolvem algum tipo de manifestação corporal ou extralingüística, ou contida dentro do corpo, sendo vivida como um estado emotivo ou processo mental (p.47)?
 - Manifestação extralingüística: Ela **chorou**.
 - Processo mental: Ela **detestou** ter ido embora. / Ela se **sentiu triste**.

- iii) Os sentimentos são resultado de uma reação a um estímulo ou são apenas um estado de humor para o qual podemos perguntar “por que você está assim?” e ouvir “Sei lá”? Gramaticalmente, esta distinção é feita através da oposição entre processos mentais (Ela me alegre) e relacionais (Estou alegre).
 - Reação a Estímulo: Ela detestou ter ido embora.
 - Estado de humor: Ela estava triste¹⁴.

¹³ Tradução livre de “Appraisal analysis must therefore be sensitive to the potential for different readings or “hearings” of attitudinal meanings”.

¹⁴ Os autores identificam uma característica do inglês que não tem paralelo em português. É o caso dos processos mentais realizados por construções passivas. Por exemplo, “*She’s pleased by him*”, que em português ficaria “Ela é

iv) Como os sentimentos são graduados? Eles são mais ou menos intensos? Assim como os autores, não pretendemos sugerir que intensidades baixa, média e alta são classificações estanques, mas apenas mostrar que há diferenças de intensidade entre itens lexicais de um mesmo tipo:

- Baixa: Ela gosta dele.
- Alta: Ela o adora.

v) Os sentimentos envolvem intenção (ao invés de reação) em relação a um Estímulo que é irreal (ao invés de real)?

- Real: Ela detestou ter que sair. (=Ela teve que sair)
- Irreal: Ela tinha medo de ter que sair. (=Havia uma possibilidade)

vi) A última variável do Afeto categoriza emoções em três grandes grupos que têm que a ver com in/felicidade, in/segurança e in/satisfação. A variável de in/felicidade dá cobre emoções relacionadas a “assuntos do coração” – tristeza, ódio, felicidade e amor; a variável de in/segurança cobre emoções relacionadas ao bem-estar eco-social – ansiedade, segurança e confiança; a variável de in/satisfação cobre emoções relacionadas à perseguição de objetivos – *ennui*, irritação, curiosidade, respeito.

- In/felicidade: Ela estava triste/feliz.
- In/segurança: Ela estava ansiosa/segura de si.
- In/satisfação: Ela estava irritada/absorta.

agradada por ele”. No entanto, na língua portuguesa, há maneiras distintas de expressar Afeto com construções paralelas, como “Ele gosta dela” e “Ela lhe agrada” (Processo Mental) e “Ele fica feliz com ela” e “Ela lhe faz feliz” (Processo Relacional).

Conforme White e Martin (op.cit.: 49) afirmam, “o conjunto de significados de in/felicidade é provavelmente o primeiro a vir à mente quando pensamos sobre emoções (...). Ele envolve os sentimentos de felicidade e tristeza, e a possibilidade de dirigir estes sentimentos a um estímulo ao gostar ou desgostar dele”¹⁵. É este o conjunto de significados mais encontrado no nosso *corpus*, principalmente realizado por processos mentais, do tipo “Eu **gosto** de estar na academia”. Ou seja, estar na academia me faz **feliz**. Na seção de Análise (Capítulo 4) serão mostradas algumas listas contendo entradas lexicais que visam exemplificar marcas de Afeto.

3.1.2 Julgamento

Julgamento se refere ao caráter das pessoas, a como elas agem. Este sub-sistema de Atitude se aproxima do Afeto por tratar de pessoa, ao mesmo tempo que se distancia ao tratar de comportamentos em detrimento de sentimentos. O sub-sistema de Julgamento se divide em dois grupos: Estima Social e Sanção Social. Julgamentos de Estima Social se relacionam a Normalidade (quão ímpar/peculiar/diferente alguém é), a Capacidade (quão capaz alguém é) e a Tenacidade (quão resolutivo/decidido alguém é). Julgamentos de Sanção Social, por outro lado, se relacionam a Veracidade (quão honesto alguém é) e a Propriedade (quão ético alguém é). Isto quer dizer que se é feita uma escolha por Avaliação através de Julgamento, os pontos de entrada podem ser escolhas entre cinco aspectos diferentes.

¹⁵ Tradução livre de: The un/happiness set of meanings is probably the first to come to mind when we think about emotions (...). It involves the moods of feeling happy or sad, and the possibility of directing these feelings at a Trigger by liking or disliking it.

Outra forma de entender as duas grandes sub-divisões de Julgamento é pensar que os valores da Estima Social são necessários para expandir a quantidade de amigos que se tem, ao passo que os valores da Sanção Social são relacionados a dever civil e ensinamentos religiosos (op.cit.: 52). Em outras palavras, “se tivermos muita Estima negativa, precisaremos de um terapeuta – se tivermos muita Sanção negativa, precisaremos de um advogado¹⁶” (op.cit.: 53).

Assim como o Afeto, o Julgamento pode ser dividido em positivo ou negativo. Da mesma forma, também, qualquer tentativa de listar os itens lexicais referentes a Julgamento será apenas uma hipótese, ou uma amostra de todas as possibilidades existentes. Uma tabela com exemplos relacionados ao nosso *corpus* é oferecida na seção de análise (Capítulo 4).

3.1.3 Apreciação

A terceira das categorias de Atitude, ou seja, Apreciação cobre nossas avaliações de “coisas” – quanto elas valem, como podem ser descritas, que impacto têm sobre nós. A Apreciação pode ser verbalizada de vários modos. Podemos expressar Apreciação em relação a nossa “reação” às coisas (elas chamam nossa atenção? Elas nos agradam?), em relação à “composição” das coisas (as coisas são equilibradas ou complexas?), e em relação ao “valor” delas (são inovadoras, autênticas?). Para exemplificar como Apreciação é um sistema de escolhas, podemos dar um exemplo típico de Apreciação como Reação em “O show foi **fascinante**”. A mesma idéia poderia ser expressa como Composição como “O show foi **montado em três partes**”. Finalmente, Apreciação pode ser expressa como Valor, como em “Foi um show **inovador**”.

¹⁶ Tradução livre para “it’s (...) a question of who we turn for help – to much negative **esteem**, and we may need to visit a therapist; too much negative **sanction**, and a lawyer may need to be called in”.

De acordo com os autores, é possível estabelecer uma relação entre Reação, Composição e Avaliação em relação a processos mentais – a forma como olhamos para as coisas. A Reação é relacionada a afeição (emotivo – “isto me atrai”, desiderativo – “eu quero isto”); a Composição é relacionada com a nossa percepção de o que é bem ordenado; e a Avaliação é relacionada à cognição. Por outro viés, é possível interpretar o arcabouço da Avaliação através das grandes macro-funções propostas pela Gramática de Halliday metafuncionalmente, de forma que Reação está para significados interpessoais, assim como a Composição está para organização textual, e como Avaliação está para valor ideacional.

3.2 Fronteiras

Um fator de complicação na aplicação do sistema analítico é que as fronteiras entre as três dimensões de Atitude não são totalmente discretas. Em outras palavras, é possível que um mesmo item lexical caracterize Avaliação ou Julgamento, conforme está exemplificado abaixo, com relação ao item “honesto”. Ao dizermos que “os jogadores foram honestos”, fazemos uma escolha por Julgamento, isto é o foco avaliado são os jogadores. Entretanto, se dissermos que “foi uma partida honesta”, nossa opção foi pelo viés da Avaliação, com o foco caindo sobre a partida.

Além disso, conforme os autores observam, determinadas construções podem combinar Afeto com Julgamento ou Avaliação.

Eu fiquei revoltado / *com a atitude deles.* (**Afeto**/Julgamento)

Eu fiquei enjoado / *com o cheiro.* (**Afeto**/Avaliação)

3.3 Realizações indiretas

De acordo com White e Martin (op.cit.: 62), “a seleção de significados ideacionais é suficiente para evocar avaliação, mesmo na ausência de léxico atitudinal que nos diz diretamente como sentir¹⁷”. Em princípio, pode parecer que a caracterização da avaliação evocada por conteúdos ideacionais sem marcadores lexicais torna a análise subjetiva. Neste ponto, por isso, os autores afirmam que se faz necessário distinguir subjetividade individual e social, entre leitores com particularidades individuais e leitores **alinhados** a um determinado gênero, geração, classe ou etnia (p.62). Outro fator que confere confiabilidade à análise de Atitude evocada é a identificação de itens lexicais explícitos que possam fomentar este tipo de análise.

3.3.1 Julgamento evocado e provocado

White¹⁸ distingue Julgamento evocado e provocado. O autor afirma que o Julgamento evocado se manifesta através de descrições factuais, ao invés da inscrição de adjetivos que explicitam Julgamento. Por exemplo, é possível dizer “O presidente é um **imprestável**”, de forma que o Julgamento de Capacidade negativa fica explícito, ou podemos dizer que “O governo não

¹⁷ Tradução livre de “the selection of ideational meanings is enough to invoke evaluation, even in the absence of attitudinal lexis that tells us directly how to feel”.

¹⁸ <http://www.grammatics.com/appraisal/AppraisalGuide/Framed/Frame.htm>

criou bases sólidas para o crescimento a longo prazo”¹⁹ (op.cit., tradução nossa), de forma que o Julgamento é evocado.

Na sentença “O presidente agiu como um bicho-preguiça”, o Julgamento é provocado. Em outras palavras, Julgamentos provocados são aqueles que se originam de metáforas. Para não restringir de forma tão brusca o Julgamento provocado ao uso de metáforas, podemos também acenar para o uso ou não de vocabulário central ao Julgamento. Desta forma, podemos ter “O presidente não criou bases sólidas para o crescimento a longo prazo” e “Durante seu governo, o presidente viajou, jogou golfe, passeou e bebeu com os amigos”, onde o primeiro é invocado por utilizar vocabulário central e o segundo é provocado por utilizar vocabulário não central. Em outras palavras, “criar bases sólidas” e “crescimento a longo prazo” são colocações centrais em relação a “presidente”, ao passo que “viajar” e “beber com os amigos” não são.

Nestes dois capítulos de revisão de literatura, vimos a abordagem utilizada pelos teóricos da ESP e duas abordagens utilizadas por diferentes teóricos da GSF. Para resumir, então, podemos afirmar que a descrição em MRs e passos será utilizada em um primeiro momento para observar de que forma os gêneros sob escrutínio se estruturam, e que, em um segundo momento, olharemos para as sentenças com um arcabouço teórico que revela de que forma os enunciadores escolhem o léxico utilizado. Na próxima seção, detalharemos de que forma nosso *corpus* foi coletado.

¹⁹ ‘the government did not lay the foundations for long term growth’

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Neste capítulo são detalhados os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa e justificada a metodologia, incluindo-se aí as justificativas de recortes de *corpus* e procedimentos de análise usados nesta pesquisa.

4.1 O material

O *corpus* utilizado nesta pesquisa, isto é, APE (Anúncios Pessoais Eletrônicos), provêm de *sites* de relacionamento. Estes *sites* são acessados por comunidades específicas, como homens e mulheres homossexuais, homens e mulheres heterossexuais, homens e mulheres bissexuais, travestis, *cross-dressers*²⁰, curiosos(as), grupos de pessoas, e quantas mais comunidades encontrem nestes *sites* um espaço para elas. O fato de existirem comunidades diversas utilizando os *sites* nos faz pensar até que ponto as estratégias de construção de APE variam de comunidade para comunidade. Por este motivo, coletamos anúncios para verificar até que ponto podemos falar de um único gênero APE, ao invés de “gêneros” distintos.

4.2 O recorte

²⁰ *Cross-dressers* são seres humanos que vestem roupas tipicamente usadas por indivíduos do sexo oposto. (Tradução livre de: “to dress in clothing typically worn by members of the opposite sex” <http://dictionary.reference.com/browse/cross-dresser>).

Na Internet há diferentes tipos de *sites* de relacionamento. Alguns só permitem acesso aos anúncios completos com o pagamento de uma taxa; outros são grátis, mas destinados ou somente a homossexuais, ou somente a heterossexuais. A maioria dos *sites* grátis também oferece a opção de “membro assinante” mediante o pagamento de uma taxa.

Esses “membros assinantes” contam com alguns benefícios, como o envio de mensagens ilimitadas, entre outros. Optei por colher os dados de dois *sites* destinados tanto a homossexuais quanto a heterossexuais, e que pudessem ser acessados sem que fosse necessário pagar taxas, por razões meramente econômicas. Foram coletados textos de quarenta anúncios ao todo. De forma aleatória, vinte deles foram retirados do *site* www.disponivel.com doravante *site* A, e vinte do *site* www.match.com, doravante *site* B. O *site* A é uma iniciativa brasileira, ao passo que o *site* B é uma iniciativa estrangeira, que tem versões em várias línguas. Desses quarenta anúncios, vinte são de **homens heterossexuais** (doravante **Hs**) e vinte são de **homens homossexuais** (doravante **Gs**). Todos os anunciantes estão na faixa de idade entre 20 e 30 anos. Essa faixa de idade foi escolhida por conter um número suficiente de anúncios tanto de Hs quanto de Gs²¹. Os anúncios de bissexuais, curiosos e transexuais não foram considerados para a presente pesquisa por não estarem dentro do escopo das perguntas de pesquisa. Foram descartados também anúncios de homens supostamente heterossexuais, mas que afirmam claramente estar à procura de outros homens. Pelas mesmas razões de escopo, foram deixados de fora da coleta também anúncios de homens que procuram travestis e/ou *cross-dressers*.

Cada anúncio em cada um dos *sites* contém campos nos anúncios que são preenchidos de forma livre e outros que são preenchidos de forma controlada. Em outras palavras, nos campos de preenchimento controlado, o usuário precisa escolher de uma lista de opções, as que melhor se

²¹ Vale a pena frisar aqui que a escolha de outra faixa etária talvez fornecesse resultados diferentes quanto às nossas perguntas de pesquisa relativas às práticas sociais de produção de linguagem.

encaixam no seu anúncio. Esses campos não foram levados em consideração para a pesquisa por não representarem exemplo de colaboração espontânea por parte dos usuários. Só foram considerados os campos de preenchimento livre.

Resumindo, nosso *corpus* é formado por textos autênticos de vinte anúncios de Gs e vinte de Hs, todos entre 20 e 30 anos, escritos de forma livre, contendo um mínimo de cinco palavras, tendo sido colhidos na dia 17 de junho de 2006.

4.3 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa tem cunho qualitativo. Isto significa dizer que ela não visa provar ou refutar uma teoria (McQueen & Knussen, 2002: 196). Uma característica que poderia identificar o tipo de pesquisa a que o presente trabalho pertence é o fato de que ela requer um mínimo de *input* para poder acontecer. Em contrapartida, uma pesquisa de cunho quantitativo precisaria de uma grande quantidade de amostras de um determinado fenômeno para poder ser válida. No entanto, conforme afirmam McQueen e Knussen (op. cit.: 196), uma não exclui a outra. Elas são apenas formas diferentes de se abordar um assunto e que podem coexistir em um mesmo trabalho. A diferença crucial, estranhamente apontada por McQueen e Knussen, no entanto, está no fato de que “a pesquisa qualitativa depende das habilidades do pesquisador de uma forma que geralmente não ocorre na pesquisa quantitativa”²² (op.cit.: 196). No entanto, é importante reconhecer que mesmo partindo de uma abordagem quantitativa, o tratamento dos resultados de questionários, por exemplo, também dependem da habilidade de lidar com estatísticas e percentagem. As perguntas precisam ser elaboradas com exatidão pelo pesquisador. A alteração de uma única

²² Tradução livre de: A qualitative study relies on the skills and abilities of the researcher in a way that is not normally acknowledged or expected in quantitative research.

pergunta pode acarretar resultados diferentes. Desta forma, o papel do pesquisador é central em ambos os tipos de abordagem.

Mais especificamente, esta dissertação lida com um estudo de casos múltiplos para poder descrever o(s) gênero(s) APE(s). É, portanto, também, uma pesquisa descritiva (cf. Tellis, 1997).

4.3.1 Prós e contras

A pesquisa qualitativa pode ser vista por muitos como não-científica. No entanto, embora os resultados nem sempre possam ser generalizados para toda uma categoria, eles não deixam, por isso, de serem válidos ou reais. Por outro lado, como dissemos anteriormente, a pesquisa quantitativa necessita de uma teoria para ser testada. Por essa razão, devido à ausência de uma teoria de gêneros pré-existente que dê conta dos APE, só seria possível partir de uma abordagem qualitativa.

Conforme Burns (2000: 11) argumenta, “a pesquisa qualitativa enfatiza a validade de estruturas de múltiplos significados e análise holística”²³. Esta asserção se choca diretamente com o objetivo da abordagem quantitativa, que é justamente detectar uma fatia do todo que seja compartilhada por todos os membros de um conjunto. O autor vai mais além e completa:

A tarefa do pesquisador que se alinha a uma abordagem qualitativa é capturar o que as pessoas dizem e fazem como um produto de como elas interpretam o mundo, para entender eventos do ponto de vista dos participantes. É o mundo dos participantes que constitui o campo de investigação. A “verdade” dentro deste

²³ Tradução livre de: Qualitative research places stress on the validity of multiple meaning structures and holistic analysis.

contexto está intimamente ligada aos caprichos humanos. Logo, esforços convencionais de enfatizar os imperativos da ciência colocam obstáculos irrealistas para a pesquisa”²⁴ (op.cit.: 11).

4.3.2 Ferramentas

A pesquisa qualitativa é um **tipo** de pesquisa que pode necessitar da utilização de ferramentas analíticas. Dentre as ferramentas disponíveis, as que melhor se encaixaram na presente pesquisa são a Análise do Discurso (doravante AD) e a Análise Fenomenológica Interpretativa (doravante AFI). De acordo com McQueen e Knussen (op.cit.: 202), a AFI pressupõe que o pesquisador interprete a linguagem dos participantes através de suas próprias concepções e pré-concepções. Os autores também alertam para o fato de que, dado que “cada pesquisador traz para sua pesquisa suas próprias afiliações, qualidades e habilidades, não há razões para se esperar consistência de análises entre estudos de pesquisadores diversos”²⁵ (op.cit.: 211). Posta desta maneira, a AFI pode parecer apenas um outro nome para designar a pesquisa qualitativa. No entanto, existe um aspecto da AFI que a separa do simples rótulo “qualitativa”. De acordo com McQueen e Knussen (op.cit.: 202), o pesquisador “interpreta os padrões recorrentes da forma como as emoções, cognições e crenças são expressadas”²⁶. Em outras palavras, o investigador cria categorias de análise a partir dos padrões recorrentes de linguagem dos sujeitos de pesquisa. Não é exatamente isto que este trabalho pretende fazer. A AD, de

²⁴ Tradução livre de: The task of the qualitative methodologist is to capture what people say and do as a product of how they interpret the complexity of their world, to understand events from the viewpoints of the participants. It is the lifeworld of the participants that constitutes the investigative field. “Truth” within this context is bound to humanistic caprices. Thus, conventional attempts to emphasize the imperatives of science place unrealistic constraints on research.

²⁵ Tradução livre de: Since each researcher brings to the study her own orientations, qualities and skills, there are no grounds for expecting consistencies across studies.

²⁶ Tradução livre de: the researcher interprets the patterns and conjunctions of the expressed emotions, cognitions and beliefs.

acordo com McQueen e Knussen (2002: 201), “pressupõe a análise detalhada de um texto, transcrição ou interação, com o objetivo de salientar as estruturas e valores sociais manifestadas através da linguagem”²⁷.

Este estudo, posto de forma simples, se propõe a analisar o discurso das comunidades de Gs e Hs, quando estes posicionam a si mesmos e a seus objetos de desejo em APE. É, portanto, uma análise de discurso. Não é, no entanto, AFI, pois utilizamos categorias já existentes de análise. Estas categorias, contudo, não fazem parte de uma teoria específica de APE, e nem mesmo de “anúncios” como um todo. Esta pesquisa é uma análise discursiva de APE escritos por Gs e Hs com o auxílio do sistema de Posicionamento Atitudinal da Gramática Sistêmico-Funcional já discutido anteriormente.


Vimos então que esta dissertação se ocupa dos APE a partir da utilização de categorias pré-existentes que cobrem tanto a área de gêneros quanto a área de Atitude, porém não de uma teoria já existente. Na próxima seção, relataremos de que forma cada um dos *sites* se apresenta, e recortaremos que partes serão consideradas para escrutínio.

4.4 Descrição dos sites

Os APE dos dois *sites* são organizados de formas distintas, porém apresentam alguns pontos de contato. Ao observar o esqueleto do *site* A, podemos identificar os campos Nome do Anúncio, Título, Sobre Mim, Procuro Por, e Meus *Hobbies*. Foram deixadas intactas toda a grafia original dos anúncios desde que não afetasse a compreensão.

²⁷ Tradução livre de: Discourse analysis of a text, transcript or interaction with the aim of highlighting the social structures and assumptions embodied in the language.

Figura 4.1: Amostra de anúncio do site A



Iacksen
 IACKSEN (23 anos)
 RIO DE JANEIRO, RJ, Brasil
 região norte
 108 visitas
 108 visitas nessa semana
 27 visitas nesse mês

[Convidar para encontro](#)
[adicionar a Favoritos](#)

Foto

Miniatura

Miniatura

Miniatura

Sobre Mim

Sou um cara que gosta do novo sempre! Quer saber, não sei me descrever assim. . . com o tempo vc saberá.

Procuo por

Quero deixar rolar algo maneiro, seja sexo tb ou somente (sacou?). . . aliás nada impede de amizades tb acontecerem? Aos q pensam assim, olá!. . . Aos q pensam diferente, façam suas propostas!

Geral

Eu sou homem
 Querendo conhecer homem , casal (homens) , grupo (homens)
 Para amizade , apenas sexo , sexo grupal
 Com no minimo 18 e no maximo 99 anos

Eu sou:

Profissão: Desafiadora, mas
 prazerosa!
 Altura: 171 cm
 Peso: 68 kg
 Estado civil: solteiro
 Pelos: prefiro não dizer
 Tipo Físico: normal
 Pele: branca
 Cor do cabelo: loiro
 Cor dos olhos: prefiro não dizer
 estilo: prefiro não dizer
 Tipo de Cabelo: prefiro não dizer
 orientação: homossexual
 Sexualmente sou : versatil
 Sexo seguro: sempre
 Fuma: não
 Alcool: socialmente
 Drogas: nunca

Meus hobbies

Curto tudo q envolva paixão. Do
 sexo e aventura até uma leitura
 envolvente.

Preferencias

Prato Favorito: Depende da
 fome. . .
 Musica: Eclético, mas com
 limites
 Autor: Macgado de Assis
 Filme: Muitos pra listar aqui
 Ator: Ney Latorraca
 Atriz: Marília Pêra
 Programa de TV: Nenhum em
 especial
 Melhor Viagem: Bs As e NY
 Cidade: Rio
 Pais: O meu
 Clube/Danceteria: Nenhum
 Melhor Bar: Com amigos, qq um

Eu quero alguém:

Altura entre 160 cm e 213
 Tipo Físico: magro ou definido ou
 musculoso
 Pelos: nenhum ou poucos ou muito ou
 depilado
 Cor dos olhos: pretos ou castanhos ou
 azul ou verdes ou cinza ou outra
 Cor do cabelo: preto ou castanho ou
 loiro ou grisalho ou raspado ou careca
 tipo: casual ou formal ou alternativo
 ou militar ou esporte ou na moda ou
 patricinha/mauricinho ou moderno
 penis: normal ou grande ou muito
 grande
 Cabelo: nenhum ou pouco ou curto ou
 normal ou muitos ou raspado
 Preferencia: ativo ou passivo ou
 versátil
 Estado civil: solteiro ou casado ou
 separado ou namorando ou viuvo ou
 enrolado
 Pele: branca ou morena ou negra ou
 amarela ou vermelha
 Fuma: indiferente
 Alcool: indiferente
 Drogas: nunca
 garoto de programa: não

Favoritos

Miniatura
















Miniatura

Miniatura

Miniatura

Miniatura


[Todos os Favoritos](#)

Na figura acima, o Nome do Anúncio é **Iacksen**, seguido do Título homônimo, e também os campos Sobre Mim, Procuo Por e Meus *Hobbies*. O *site* não foi colado em sua aparência original por motivos de privacidade e também de espaço. No *site* B, por outro lado, existem outros campos. Entretanto, eles são paralelos aos campos do *site* A. Como pode-se observar abaixo, no *site* B existem os campos Nome do Anúncio (**gatinho25anos**), Geral, onde o usuário é orientado a se descrever, Aparência, e Procurando Por.

Figura 4.2: Amostra de anúncio do site B

gatinho25anos



Foto

Raça	Branco
Estado civil	Solteiro
Filhos	0
Religião	Espírita
Bebe	Bebo socialmente

te

25, Homem, Cabo, Rio de Janeiro

Ocupação	Outra
Escolaridade	Segundo Grau incompleto
Idiomas	Espanhol (Fluente)
Interesses	Viagens & Turismo, Teatro / Ballet, Alpinismo, Academia / Ginástica, Religião, Política, Música – Dance / Eletrônica, Música – Sertaneia, Jardinagem, Carros / Motocicletas.

Cor dos olhos	Castanho Claro / Mel
Cor dos cabelos	Castanho Claro
Tipo físico	Em boa forma
Altura	Entre 1.71m e 1.84m

Aparência
sou branco, 1,75 de altura, 75 kilos, cabelos castanhos claros, olhos cor de mel indo a esverdeado, corpo cabeludo, malhado nao muito. adoro roupas esportes ,praias picinas etc...

Sexo	Homem
Idade a partir de	18
Idade até	30
Procurando por	Relacionamento

Procurando por

procuo um relacionamento que seja verdadeiro nao promiscuo que seja com sinceridade enfin procuro uma pessoa que possa me fazer feliz e com sertesa eu tambem a faze-la feliz. procuro uma pessoa que goste de viajar dançar ir a praia que goste de musicas enfin uma pessoa que goste da vida

Geral
sou uma pessoa simpatica e muito carismatica nao gosto de mentiras e adoro a vida. no meu trabalho me dou super bem com tudo e todos. tenho muitos amigos e com minha familia uma super relaçaõ. pretendo fazer uma viajen a porto alegre, nasci em volta redonda mas hoje moro em cabo frio .

É correto afirmar, então, que, em relação aos campos livres, onde são feitas as colaborações espontâneas, o *site B* apresenta um campo específico para descrição física ao passo que o *site A* não o tem. Não obstante, o *site A* tem um campo específico para *hobbies* enquanto o *site B* não o tem. Os únicos pontos em comum entre os dois *sites* são os campos livres para o

Nome do Anúncio, para a *descrição pessoal* e para a descrição da pessoa desejada. No quadro 4.1 abaixo, estão marcados com X os campos constantes de cada *site*.

Quadro 4.1: Campos de colaboração espontânea nos dois sites

	<i>Site A</i>	<i>Site B</i>
Nome do Anúncio	X	X
Título	X	
<i>Sobre Mim</i>	X	
<i>Geral</i>		X
<u>Procuo Por</u>	X	X
Aparência		X
Meus Hobbies	X	

Uma outra semelhança entre os dois *sites* é que, em ambos, os anúncios podem ser deixados em branco, diferentemente de outros *sites*, que não permitem que o anúncio seja criado sem que um mínimo de palavras seja digitada em cada campo; em alguns casos, os anúncios são até sujeitos à aprovação. Em outras palavras, se o que for escrito no anúncio não agradar ao moderador do *site*, o anúncio não é publicado. Outra diferença é que no *site B* existe uma espécie de tutorial de como preencher o anúncio, para aqueles que o desejarem.

Vimos então a aparência dos *sites* em seu formato *online*, e também que partes foram retiradas para análise. Como pode ser observado, os anúncios são multimodais. Em outras palavras, concentram em si mais de um tipo de mídia. No caso destes anúncios, podemos encontrar texto escrito e imagens. Muito embora a análise da multimodalidade possa ser um assunto importante a ser explorado nos *sites* para melhor entendermos as diferentes entre Gs e

Hs, este trabalho não vai se ocupar das imagens. Somente nos ocuparemos dos textos escritos espontaneamente pelos anunciantes, deixando o aspecto gráfico para uma ocasião futura.

Tendo esclarecido o exposto, na próxima seção, relataremos de que forma foram abordados os anúncios.

4.5 Procedimentos analíticos

Tendo coletado os anúncios e selecionado os campos de colaboração espontânea, passamos à análise dos dados. Ao observar os campos de preenchimento livre, pudemos identificar que, de forma geral, cada usuário tecia seu anúncio de forma particular. Havia diversas realizações lingüísticas e atos de fala para atrair os leitores, como cumprimentos, ofertas, promessas, entre outros. Desta forma, foram nomeados, até certo ponto aleatoriamente, Movimentos Retóricos que continham um ou mais passos dentro deles. Foram considerados como dois MRs distintos, por exemplo, CHAMAR A ATENÇÃO e ANEXAR FOTOS. Contudo, ANEXAR FOTOS poderia ser visto também como apenas mais um passo de um MR maior chamado CHAMAR A ATENÇÃO. As razões para separá-los são discutidas no capítulo de Análise. No entanto, há dois campos constantes em ambos os *sites*: o campo para a descrição pessoal e o campo para a descrição do que se procura. Decidimos, portanto, investigá-las mais a fundo. Para tanto, seria necessária uma ferramenta. A ferramenta escolhida foi o sistema de Avaliação de Martin e White (2005). Esta escolha se deu porque descrições são altamente avaliativas. Se as descrições são nossos dados mais frequentes, e as descrições são avaliativas, nada melhor do que utilizar um sistema que se esforça em dar conta da linguagem de Avaliação.

Para a análise, Martin e White (2005) sugerem que se utilizem cores para observar diferenças e semelhanças na forma de avaliar. Foi exatamente desta forma que procedemos nesta pesquisa. No entanto, embora os autores forneçam um grupo de listas tentativas para itens lexicais representativos de cada um das três categorias de avaliação, foi necessário produzir listas próprias para o *corpus* escolhido. Mais adiante, na seção de Análise, o conceito de Avaliação será re-introduzido bem como as três sub-categorias Afeto, Julgamento e Apreciação. Detalharemos também o que entendemos por cada uma das três categorias de Avaliação, e mostraremos as listas produzidas especificamente para o nosso *corpus*.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE

Nesta seção, analisaremos os dados conforme descrito na seção de Metodologia. Isto significa que utilizaremos os arcabouços teóricos de Bhatia (1993) e de Martin e White (2005) para a conta da organização dos APE e da linguagem neles contida. Mais especificamente, utilizaremos o esquema de descrição em MRs (Movimentos Retóricos) e passos do ESP (cf. Bhatia, 1993) e o sistema de que descreve posicionamento atitudinal de Martin e White (2005). Dado que a descrição em MRs e em passos é feita em um nível mais macro, começaremos por ela, seguindo-se então a análise da Atitude, a qual é feita ao nível da lexicogramática.










5.1 APE enquanto gênero

Os MRs são, como já foi dito no capítulo 2, estratégias que um dado escritor utiliza para atingir um ou mais objetivos. Os gêneros podem ser caracterizados a partir de seus MRs obrigatórios. Nesta primeira parte do capítulo de análise, exploraremos os MRs característicos do gênero Anúncio Pessoal Eletrônico. Os MRs identificados são: Chamar a Atenção, Anexar Fotos, Descrever o Anunciante, Descrever o que se Procura, Pressionar, e Finalizar, que serão descritos nas próximas sub-seções. Sempre que necessário, analisamos cada *site* separadamente para melhor entendimento de sua organização.

5.1.1 MR 1: CHAMAR A ATENÇÃO

O primeiro MR identificado no *corpus* foi o movimento CHAMAR A ATENÇÃO. Este movimento existe nos APE devido à organização dos anúncios dentro dos *sites*. Nos Anúncios Pessoais Impressos, os textos dos anúncios ficam todos ao alcance dos olhos dos leitores, o que não acontece com os *sites* eletrônicos. No caso do *site* A, os anúncios são dispostos em forma de lista, de maneira que só fiquem à vista o Nome do Anúncio, a idade, a orientação sexual – no caso dos homossexuais também o papel sexual – a localização, às vezes a finalidade do anúncio, a presença ou ausência de fotos, e no caso de existirem fotos disponíveis no anúncio, a classificação da foto (com conteúdo erótico ou sem conteúdo erótico).

Figura 5.1: Amostra das informações disponíveis na lista do site A

loirosafado24 (26)	 homo versátil	RIO DE JANEIRO RJ(ZN)		
bronha19 (21)	 bi ativo	RIO DE JANEIRO RJ(ZN)		
urso_safado (43)	 homo	RIO DE JANEIRO RJ(ZN)		

No trecho acima, podemos identificar um típico texto multimodal contendo, por exemplo, o Nome do Anúncio ([bronha19](#)), a idade (21), um ícone que identifica quantas pessoas utilizam o anúncio (um homem)²⁸, informação sobre a orientação sexual (**bissexual**), o papel sexual (ativo), a localização (RIO DE JANEIRO-Zona Norte), um *link* para enviar mensagens (envelope), e o símbolo que identifica as fotos do anúncio como eróticas²⁹ (no caso o ícone de um demônio). Nos outros dois anúncios, o *smiley* de anjo indica que as fotos não são eróticas, e o símbolo de relógio indica que as fotos ainda não foram classificadas como eróticas ou não. As classificações

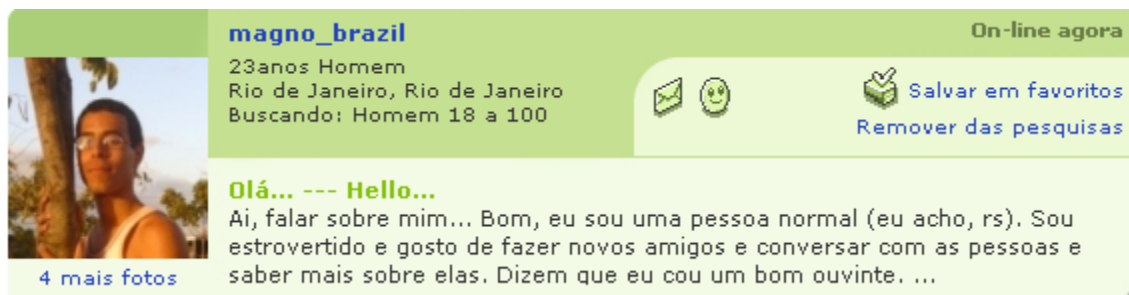
²⁸ O ícone que identifica os participantes do anúncio podem se referir a homens sozinhos, mulheres sozinhas, duplas de homens, duplas de mulheres, casais, grupos de homens, grupos de mulheres, e grupos mistos.

²⁹ Fotos eróticas, para o *site*, e para este trabalho, são fotos que revelam os genitais das pessoas, e/ou cenas de sexo explícito.

possíveis dadas pelo próprio *site* para a foto são: um símbolo de anjo para fotos sem conteúdo erótico, um símbolo de relógio para fotos ainda não classificadas, um símbolo de cachorro para fotos de personagens fictícios, e um espaço vazio para anúncios sem foto. Vale ressaltar que nem sempre a classificação que o *site* dá para as fotos condiz com o que elas realmente são. Em outras palavras, as fotos podem conter imagens de corpos nus e estarem classificadas com o ícone do anjo, ou as fotos podem conter imagens apenas do torso descoberto e serem classificadas como eróticas. A classificação de erótica e não-erótica, no entanto, está sujeita a valores pessoais, que podem variar entre leitores.

No caso do *site* B, outras informações ficam à vista. São elas o Nome do Anúncio, a idade, o sexo, a localização, a idade da pessoa pretendida e a descrição do campo Geral, além de estar presente também uma miniatura da foto principal. O ícone do envelope é um *link* para mensagens instantâneas, e o ícone do *smiley* é um *link* para enviar uma “piscadinha virtual”. A “piscadinha virtual” é um artifício que funciona do seguinte modo: um usuário manda uma “piscadinha”, mostrando para o destinatário que houve interesse da parte do remetente. O destinatário, por sua vez, pode retribuir com outra “piscadinha”, enviar uma mensagem, bloquear o remetente, ou não estabelecer contato algum. Caso o remetente não corresponda às expectativas do destinatário, o último não perde tanta face como perderia se tivesse mandado uma mensagem manifestando protestos de admiração. Vale ressaltar também que as “piscadinhas virtuais” também estão presentes no *site* A, porém somente quando o anúncio é apresentado por completo.

Figura 5.2: Amostra das informações disponíveis na lista do site B



Na figura acima, é possível identificar o Nome do Anúncio (*magno_brazil*), a idade (23), quem o anunciante procura (homens entre 18 e 100 anos), a quantidade de fotos extras (4), a localização (RIO DE JANEIRO), um *link* para enviar mensagens (carta), um *link* para mandar “piscadelas” (ícone do *smiley*), e a descrição do campo Geral.

Uma amostra dos anúncios completos pode ser encontrada nas páginas 30 e 31, assim como também nos Anexos A-D.

Logo após ter acesso ao anúncio completo, o leitor pode se deparar com uma pletera de informações, como o signo do usuário, a localização, as fotos, entre outras. No entanto, devido à especificidade da presente pesquisa, como já foi dito anteriormente, o que nos interessa aqui são os textos dos campos de preenchimento livre.

Em relação a estes campos, podemos notar que, em ambos os *sites*, o primeiro deles é o campo do Nome do Anúncio. No *site A*, o Nome do Anúncio é seguido logo abaixo por um Título. O que é curioso, no entanto, é que embora o Nome do Anúncio já tenha sido visto antes, durante o *scanning*³⁰ da lista, ele aparece de novo no anúncio completo. Isto ocorre em ambos os *sites*. Não bastasse a reincidência deste campo, ele também aparece em negrito desta vez, ocupando uma posição de destaque em relação ao resto do texto, que não recebe formatação

³⁰ Termo em inglês cunhado para definir a leitura rápida e superficial de um ou mais textos a fim de encontrar uma informação específica.

especial. É, por isso, o MR “Abre-Alas” do anunciante. Vale ressaltar que o Nome do Anúncio não pode ser mudado, ao passo que todos os outros campos (de preenchimento livre e de preenchimento controlado) podem.

Não obstante este fato, consideramos para esta pesquisa o Nome do Anúncio e o Título como passos de um único movimento retórico, CHAMAR ATENÇÃO, pelas razões que detalharemos abaixo.

Ao analisar o Nome do Anúncio no *site A*, é possível observar que há diversas informações encapsuladas em um pequeno espaço. Geralmente as informações são relativas a descrições pessoais e à localização dos anunciantes.

Quadro 5.1: Instâncias de encapsulamento de informações no *site A*

Nome do Anúncio	Título do Anúncio	Localização	Idade	Referência a erotismo
SaradinhoRJ69	Tarado sarado!!!	x		x
catboyRj1	Túlio solitário	x	x	
mulekaomachoRJ	Macho e tranqüilo.	x	x	
gatoboy25	sei que esta curioso,se quiser conferir e so arriscar!!!!!!		x	

No *site B*, os Nomes dos Anúncios são freqüentemente compostos por nomes próprios, além de também incluir informação a respeito da localização e idade. A breve descrição que foi freqüente no *site A* não é tão freqüente no *site B*.

Quadro 5.2: Instâncias de encapsulamento de informações no *site B*

Nome do Perfil	Nome	Localização	Idade	Nome obscuro
arthur3944	x			
PauloBarra37	x	x	x	
kaike_rj19	x	x	x	
Ktlocks				x

Em geral, para o *site A*, tanto Gs como Hs apresentam estratégias similares de preenchimento do Nome do Anúncio. No entanto, o MR CHAMAR A ATENÇÃO também inclui o campo Título do Anúncio, o qual só está presente no *site A*. Desta forma, foi possível identificar, em 40% dos anúncios de Hs, a presença de léxico relacionado a erotismo no MR CHAMAR A ATENÇÃO.

Quadro 5.3: Instâncias de realizações referentes a erotismo no *site A*

	Nome do Anúncio	Título do Anúncio
H1	danado_rj	Muuuuuito DaNaDo
H2	SaradinhoRJ69	Tarado sarado!!!
H6		Safado quer...
H10	NegrocariocafoiosoRJ	Sexo com prazer sem preconceitos...

Entre os anúncios de Gs, por outro lado, não foi possível encontrar qualquer referência a erotismo no MR em questão. As implicações deste fato serão discutidas no capítulo de Conclusão.

Para o *site* B, por outro lado, encontramos padrões diferentes no MR CHAMAR A ATENÇÃO. Ao passo que, em geral, os Nomes dos Anúncios de Gs se assemelham aos do *site* A, os Nomes dos Anúncios de Hs do *site* B seguem um padrão diferente em relação aos Nomes dos Anúncios de Hs do *site* A. De fato, não há uma menção sequer a erotismo. Pelo contrário, a maioria dos Nomes dos Anúncios de Hs no *site* B são feitos a partir de nomes. Desta forma, o *site* B dá a impressão de ser menos erótico do que o *site* A.

Abaixo encontra-se a listagem de todos os textos encontrados no MR CHAMAR A ATENÇÃO. O primeiro quadro diz respeito aos anúncios de Hs e o quadro seguinte diz respeito aos Gs.

Quadro 5.4: Listagem dos elementos presentes no MR CHAMAR A ATENÇÃO entre os Hs

<i>Site A</i>		<i>Site B</i>
Nome	Título	Nome
danado_rj	Muuuuuuuito DaNaDo!	eliezio_
SaradinhoRJ69	Tarado sarado!!!	magioli
prof_moreno_rj	Boy Sarado RJ	luminix
moreno_oliveira		tiagocamez
motoboy		Leumasaihab
procuro_mulher	Safado quer..	marcomazzaro
expertrj	somente as mulheres	Mageknight
tartarugotjk	Procuro Mulher	arthur3944
negro_kasal		PauloBarra37
NegrokariocafogosoRJ	Sexo com prazer sem preconceitos...	28duduzinho

Quadro 5.5: Listagem dos elementos presentes no MR CHAMAR A ATENÇÃO entre os Gs

<i>Site A</i>		<i>Site B</i>
Nome	Título	Nome
Msmatheus_RJ	** MaDe In BraZiL **	gatinho25anos
gatoRJbigfield	GatoDefinido procura	Ktlocks
Garoto_Zsul_rj		Kaike_rj19
catboyRj1	Túlio solitário	cuteguyrio
mulekaomachoRJ	Macho e tranqüilo	renfaro
driko19	As vezes, pensamos que perdemos alguém, mas na verdade, foi essa pessoa que nos perdeu. Principalmente, qdo retribui com indiferença todo amor que um dia lhe dedicamos...	alefansan
GatinhoRJ-ZO		INTERESTINGYOUNG
Adrianolucca2006	...SEM FOTO?ESQUECE!!!	marmar1976
Boy_Centro_RJ		DinhoVenturini
gatoboy25	sei que esta curioso,se quiser conferir e so arriscar!!!!!!	CoracaoMasculino

Como podemos ver então, o primeiro MR, isto é, CHAMAR A ATENÇÃO, contém os Nomes e Títulos dos Anúncios. Vimos também que os Nomes dos Anúncios geralmente empacotam informações, que veiculam a idade dos anunciantes, sua localização, aparência, *hobbies*, objetivos, e tantas outras informações que os anunciantes desejarem, variando em especificidade. A próxima seção discute o segundo MR.

5.1.2 MR 2: ANEXAR FOTOS

O segundo MR identificado pode ser rotulado de ANEXAR FOTOS. Este MR poderia ser incluído como um passo do MR CHAMAR A ATENÇÃO. No entanto, como este MR apresenta, por si só, um número de nuances específicas, decidimos tratá-lo separadamente.

Os APE são meios multimodais, e permitem também a presença de imagens. Em alguns anúncios do *site A*, no entanto, os anunciantes fazem referência às fotos anexas ao longo de seus anúncios. Assim como uma carta de apresentação para um emprego faz referência ao currículo anexado, estes dois anunciantes, abaixo no quadro 5.6, fazem referência às imagens disponíveis. Ao passo que o anunciante G9 ratifica que as fotos são realmente deles, o anunciante H7 afirma que possui uma fonte de imagens, no caso uma *webcam*.

Quadro 5.6: Instâncias de referência a arquivos em anexo no *site A*

G9	<i>Todas as fotos são minhas.</i>
H7	<i>Tenho cam...</i>

No *site A*, os usuários Básicos³¹ podem anexar até 4 fotos. Todo tipo de foto é permitido. Também é permitido não colocar foto alguma. Além da possibilidade de anexar fotos, os usuários também podem adicionar outros usuários a uma lista de favoritos visíveis. Em outras palavras, em um anúncio, é possível encontrar, no fim da página, um ou mais *links* para outros anúncios. Estes *links* contêm o Nome do Anúncio e uma miniatura das fotos principais dos outros anúncios.

³¹ Usuários Básicos não pagam assinatura. Usuários Gold pagam assinatura e têm uma série de vantagens.

Em contrapartida, o *site* A só contém um *link* sem qualquer espécie de gráfico para que o visitante do anúncio se torne membro Gold.

No *site* B, os usuários Básicos podem anexar até 5 fotos. As fotos ficam sujeitas a aprovação do *site*. Ou seja, não é qualquer foto que será liberada. Embora não haja *links* para outros anúncios pessoais, há *banners*³² para serviços, como por exemplo o banco de currículos Catho *online*®. Há também uma barra de busca do Hotmail®.

Tudo considerado, pudemos verificar a existência de duas menções de anunciantes do *site* A a arquivos em anexo. Este fato aproxima o gênero eletrônico do gênero impresso. Vimos também que ambos os *sites* permitem o anexo de fotos. Hoje, os *sites* escolhidos para a pesquisa já tiveram seus formatos mudados. No entanto, estas mudanças serão discutidas posteriormente, no capítulo de conclusões.

5.1.3 MR 3: DESCRIVER O ANUNCIANTE

O terceiro movimento pode ser intitulado DESCRIVER O ANUNCIANTE. No intuito de identificar o passo mais freqüente dentro deste MR, fizemos uma contagem percentual dos passos utilizados. Devemos lembrar, no entanto, que todo quadro contendo porcentagens nesta dissertação é de certa forma apenas ilustrativo, pois não contando com o embasamento de uma teoria estatística, não estamos preocupados com números “significativos”. Não obstante este fato, é possível observar que o passo mais freqüente neste MR é justamente a Descrição Propriamente Dita (DPD).

³² *Banners* são uma espécie de *outdoor online*, sobre os quais pode-se clicar e ir à página do anunciante. Vale ressaltar que são sempre gráficos e são um instrumento através do qual os donos dos *sites* encerram o seu propósito comunicativo: ganhar dinheiro.

Site A

Nos passos presentes no MR em questão é possível detectar diversas realizações e atos de fala distintos. Entre elas estavam Ressalvas, Descrições Propriamente Ditas, Descrições de *Hobbies*, Definição do tipo de Relacionamento almejado, Cumprimentos e Despedidas. É possível considerar como parte fundamental da Descrição do Anunciante apenas a Descrição Propriamente Dita (doravante DPD), a Descrição dos *Hobbies*, e a Descrição do que se Procura. Embora as outras realizações, naturalmente, também façam parte dos anúncios, elas encerram uma função que não a Descrição do Anunciante. (A soma das porcentagens do quadro abaixo não totaliza 100% porque a presença de um passo não exclui os outros). No quadro abaixo foram compilados os passos presentes no MR DESCRIVER O ANUNCIANTE.

Quadro 5.7: Porcentagem de passos presentes no MR DESCRIVER O ANUNCIANTE no site A

	DPD	Descrever <i>Hobbies</i>	Descrever o que se Procura
Gs	90%	60%	10%
Hs	89%	11%	56%

Com base no quadro acima, é correto afirmar, então, que possivelmente nenhum destes passos é obrigatório. Contudo, a DPD é decerto o passo mais recorrente. Abaixo, encontram-se quadros ilustrando o exposto acima:

Quadro 5.8: Instâncias da DPD no MR DESCRIVER O ANUNCIANTE no site A

	DPD
Gs	Eu sou um cara legal, gosto de curtir a vida, malho, adoro exercicios ao ar livre, mas naum sou sarado. Adoro dançar, sair pras baladas, ouvir musica
	Sou um cara maneiro, sem neuras, discreto, bonito, safado, trabalhador
	Rapaz tranqüilo, pacato, másculo e, entre outras qualidades e defeitos, um pouco tímido.
Hs	Sou jovem com um corpo malhado e bem tarado.
	sou moreno claro, cabelo negro, magro, corpo definido, olhos castanhos, não fumo, não uso drogas, discreto
	Sou carinhoso, bem humorado, discreto, calmo, paciente, caseiro, romântico, e costume fazer o q minha mulher mandar.

A forma preponderante para a DPD é (eu) + sou (processo relacional) + sintagma nominal. Este último pode se instanciar como substantivo (Eu sou um cara) mais adjetivo (legal), ou somente adjetivo (sou normal).

O quadro abaixo lista algumas instâncias dos passos Descrever os *Hobbies* e Descrição do que Procura.

Quadro 5.9: Instâncias de Descrever os *Hobbies* e Descrever o que se Procura no MR DESCREVER**O ANUNCIANTE no site A**

	Descrever os <i>Hobbies</i>	Descrição do que se Procura
Gs	1. Gosto de curtir a vida, adoro exercícios ao ar livre. Adoro dançar, sair pras baladas, ouvir música.	1. Procuo alguém parecido...
	2. Curto um sarro gostoso entre machos com os mesmos gostos ou parecidos.	
	3. Adoro fazer novas amizades, e também adoro transar!!! Gosto de uma boa conversa, conhecer a pessoa.	
Hs	1. Gosto muito de sexo seguro, com muito prazer e teção.	1. Quero conhecer você para um futuro encontro.
		2. Estou aqui pra encontra mulheres que estao na mesma situaçã osexo sem compromisso.
		3. Eu procuro coizas novas tipo namoro, amizade sexo.

Ao considerarmos o campo Sobre Mim como o mais central no APE, dado que ele é o campo destinado à descrição do “produto” anunciado, pode-se concluir que os Hs aproveitam o espaço do anúncio mais para procurar um “produto” do que para ser o “produto”, ou seja, descrevem-se através daquilo que querem. Sem dúvida o próprio gênero Anúncio Pessoal Eletrônico pressupõe essa dualidade de funções ao reservar espaços específicos para preenchimento, intitulados Sobre Mim e um campo Procuo Por. No entanto, a ênfase por parte dos Hs na Descrição do que se Procura em um campo prototipicamente autobiográfico, sugere que há uma hiper-valorização, daquilo que se quer em detrimento daquilo que se oferece.

Site B

O *site* B dispõe as informações dos anúncios de forma diferente do *site* A. Há um campo intitulado Geral e um outro intitulado Aparência. É verdade também que o *site* B oferece um tutorial de como preencher os campos de colaboração espontânea. Os passos presentes nos anúncios do *site* B podem ser resumidos percentualmente no quadro 5.10 abaixo.

Quadro 5.10: Porcentagem de Passos presentes no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no *site* B

	DPD	Descrição de <i>Hobbies</i>	Descrição do que se Procura	Falar sobre <i>Status</i> social	Descrição de Roupas
Gs	100%	90%	10%	50%	80%
Hs	100%	70%	40%	60%	40%

Os anúncios do *site* B costumam apresentar, no MR DESCREVER O ANUNCIANTE, Passos opcionais que não foram encontrados no *site* A, neste mesmo MR. Este fato pode ser explicado, pelo menos em parte, pelo tutorial oferecido pelo *site* B. Este tutorial sugere que os anunciantes, no campo Geral, falem sobre viagens já feitas, que tipo de trabalho fazem, onde cresceram, onde moram, além da DPD. Este tipo de informação muitas vezes assume o formato de uma narrativa. Esta narrativa frequentemente acaba se tornando uma descrição de *status* social. Vale ressaltar aqui que não é um costume do brasileiro comentar sobre seu *status* social. Ainda assim, não obstante as instruções do *site*, apenas 50% dos Gs e 60% dos Hs produziram comentários relacionados a *status* social.

Outro passo que não é comum nos APE é a Descrição das Roupas que o anunciante usa. Apesar disto, um número grande de Gs utilizou este passo. Abaixo, encontra-se o quadro 5.11 exemplificando o passo DPD descrito acima.

Quadro 5.11: Instâncias da DPD no MR DESCREVER O ANUNCIANTE no site B

	DPD
Gs	sou uma pessoa simpatica e muito carismatica nao gosto de mentiras e adoro a vida
	Gasto meu tempo com minha familia e com meus amigos
	sou aeroviario trabalho em aeroporto
Hs	me acho um cara legal, gosto de todos procuro nao só olhar o meu lado eu gosto de pensar sempre antes de ter qualquer atitude
	sou uma pessoa simpática, divertida, alegre, q gosta de trabalhar e acima de tudo companheira
	eu sou um cara bem descomtraido,bem comunicativo,estou solteiro

O quadro 5.12 abaixo exemplifica os passos opcionais Descrição de *Hobbies*, Descrição do que se Procura, *Status* social, e Descrição de Roupas.

Quadro 5.12: Instâncias dos passos opcionais presentes no MR DESCRIVER O ANUNCIANTE no site B

	Descrição de <i>Hobbies</i>	Descrição do que se Procura	Falar sobre <i>Status</i> social	Descrição de Roupas
Gs	adoro praias picinas etc...	Estou de coração aberto para um relacionamento maduro, sério e divertido	pretendo fazer uma viagem a porto alegre	meu estilo é moderno e casual
	Gosto de passear ao ar livre sentir a vida na natureza		ja fui abuenos aires ,paris e algumas cidades do brasil.	me visto bem básico, calça jeans, camiseta
	gosto de sair pra todo tipo de lugar desde que seja com uma boa companhia		trabalho com vendas de motos, ou seja na honda, a 5 anos	Uso a roupa que a ocasião pede
Hs	gosto muito de praticar esportes radicais	quero conhecer 1 pessoa bem legal que saiba se divertir bastante	sou medico	Costumo me vestir de forma moderna e esportiva quando é necessário
	gosto de jogar sinuca , futebol e ping pong.	nao procuro relacionamento serio no entanto nao estou fechado para que eventualmente ocorra	Moro só	Elegante quando a ocasião pede
	Gosto muito de sair de noite, em boates alternativas	Procuo mulheres carinhosas, compreensivas. ..	estou terminando a faculdade de Direito, mas trabalho com Engenharia Mecânica	Meu estilo de me vestir, é bem esportivo...

A forma preponderante no passo Descrição de *Hobbies* é (eu) + gosto (processo mental) + sintagma nominal. No passo Descrição do que se Procura, a forma preponderante é (eu) + procuro (processo mental desiderativo) + sintagma nominal. Para o passo Falar sobre *Status* Social, não uma única forma preponderante, mas várias. Para o passo Descrição de Roupas, também não há uma única forma preponderante. No entanto, todas elas giram estritamente ao redor do campo semântico de vestimentas, geralmente utilizando léxico relacionado a roupas.

Interessantemente, no entanto, os números encontrados no *site B* não parecem ratificar os do *site A*, no que diz respeito a uma certa preocupação maior em descrever o outro do que a si mesmo. Desta vez, a Descrição do que se Procura aparece em apenas quarenta% dos anúncios. Além disso, 70% dos anunciantes escolhem falar sobre seus *hobbies*. Tendo em vista o exposto acima, parece que nos resta concluir que, se realmente há uma tendência por parte dos Hs em descrever seu o objeto de desejo em detrimento de si mesmo, é uma tendência aparente apenas no *site A*.

5.1.4 MR 4: DESCRIVER O OBJETO DE DESEJO

O quarto MR pode ser nomeado como DESCRIVER O OBJETO DE DESEJO. Este movimento, junto com o movimento acima, DESCRIVER O ANUNCIANTE, é central para o APE. Na própria formatação do *site*, os campos Sobre Mim e Procuo Por, protótipos dos MRs DESCRIVER O ANUNCIANTE e DESCRIVER O OBJETO DE DESEJO, respectivamente, aparecem no meio do anúncio, centralizados horizontal e verticalmente, além de terem seus títulos em negrito. É no MR DESCRIVER O OBJETO DE DESEJO que o anunciante delinea seu objeto de desejo.

Por se tratar de um MR bastante com configurações diversas, esta sub-seção será dividida em duas partes, conforme informado no início do capítulo.

Site A

O passo mais freqüente dentro deste movimento é a Descrição do que se Procura. Este passo, por sua vez, se desdobra em mais dois: Descrição da Pessoa Procurada e Descrição do Relacionamento. Todos os Gs incluíram a Descrição da Pessoa Procurada. Em contraste, somente 67% dos Hs a incluíram. É importante ressaltar que um dos Hs não preencheu o campo destinado ao MR DESCREVER O OBJETO DE DESEJO em seu anúncio. 30% dos Gs incluíram a Descrição do Relacionamento ao passo que 40% dos Hs o fizeram. Abaixo encontram-se dois quadros com amostras de Descrição da Pessoa Procurada e de Descrição do Relacionamento.

Quadro 5.13: Instâncias de Descrição do Relacionamento no *site A*

G2	que curta um bom sarro saudável sem compromisso. . .
G7	Procuo gente bacana pra amizade ou uma relação legal
H5	eu procuro coizas novas tipo namoro, amizade sexo
H10	procuro mulheres q curtam sexo sem frescuras

Quadro 5.14: Instâncias de Descrição da Pessoa Procurada no *site A*

G1	uma pessoa com bom papo
G2	Procuo alguém parecido comigo
H2	Procuo MULHERES gostosas e taradas
H6	Pessoas Liberais, interessantes, safadas

Ambos os passos são geralmente verbalizados pelo verbo “procuro”, ou somente com uma lista de sintagmas nominais. Vale lembrar que o título do campo é “Procuo Por”, logo, é compreensível que se apresente somente uma lista de sintagmas.

Site B

No *site B* também podemos falar de Descrição da Pessoa Procurada e Descrição do Relacionamento. Todos os Gs incluíram a Descrição da Pessoa Procurada. Quantos aos Hs neste *site*, o percentual foi bem maior, isto é, 80% dos Hs a incluíram. Em relação à Descrição do Relacionamento, 60% dos Gs a incluíram ao passo que somente 30% dos Hs investigados forneceram detalhes sobre o tipo de relacionamento pretendido. Abaixo se encontram dois quadros exemplificando os passos Descrição do Relacionamento e Descrição da Pessoa Procurada.

Quadro 5.15: Instâncias de Descrição do Relacionamento no *site B*

G3	Principalmente uma boa amizade
G10	Quero conhecer um cara para uma boa amizade
H5	De um relacionamento espero amizade
H9	É difícil dizer o que eu espero de um relacionamento....

Quadro 5.16: Instâncias de Descrição da Pessoa Procurada no *site B*

G2	Procuro uma pessoa amiga e companheira
G10	Um homem sério, fora do meio e discreto
H6	Pessoas interessantes...
H8	Estou procurando mulheres bonitas,

Assim como no *site* A, este passo é caracterizado pelo uso do verbo “procuro”, ou por listas de sintagmas nominais. Outros verbos que denotam processos mentais desiderativos (quero, gostaria, espero) também são utilizados.

Interessantemente, no entanto, foi possível identificar, no *site* B, um recurso de Descrição de Relacionamento que de certa forma também encerra a Descrição da Pessoa Procurada. Seria uma superposição dos dois passos descritos acima, de certa forma. É desnecessário mencionar que pessoas geralmente se relacionam com pessoas, ou no mínimo, com coisas concretas. Logo, uma Descrição de Relacionamento deve se referir, nos casos estudados, a uma pessoa. Ao afirmar que almeja um relacionamento sincero, o anunciante não procura uma “entidade” relacionamento, mas sim uma pessoa. No entanto, a premissa básica da GSF é de que tudo que é dito é fruto de uma escolha. Desta forma, dizer que se procura um relacionamento sincero é inevitavelmente diferente de dizer que se procura uma pessoa sincera.

Esta diferença fica visível nas palavras do anunciante H9. Ele desabafa que “É difícil dizer o que eu espero de um relacionamento....espero que (dê) certo só isso”. Podemos ver nas palavras deste anunciante a situação inusitada a que ele foi posto ao ler as instruções do *site* para que descrevesse o tipo de relacionamento que almejava. Mesmo assim, o anunciante continuou, “O importante é a confiança e amizade, para mim é a base de qualquer relacionamento”, desta forma descrevendo o relacionamento ideal para si. Contudo, o anunciante acaba subordinando o dito acima com a seguinte finalização, “e espero encontrar alguém que queira compartilhar isso comigo.....”. O dêitico “isso” se refere ao que fora dito por ele mesmo anteriormente no anúncio. O texto do anúncio completo se apresenta da seguinte forma:

Quadro 5.17: Texto do campo Procurando Por do anunciante H9 no site B

H9	É difícil dizer o que eu espero de um relacionamento....espero que der certo só isso. O importante é a confiança e amizade, para mim é a base de qualquer relacionamento e espero encontrar alguém que queira compartilhar isso comigo.....
----	---

Entretanto, 30% de todos os anunciantes do *site B* optam por descrever o relacionamento pretendido como se ele fosse uma entidade. Isto pode significar que esses anunciantes não estejam realmente preocupados com a pessoa com quem vão se relacionar. É claro que para podermos afirmar isto precisaríamos observar em cada um desses anúncios, se não há a ocorrência de uma Descrição da Pessoa Procurada. Exemplificamos a seguir todas as instâncias dessa realização lingüística, que, vale lembrar, só está presente no *site B*.

Quadro 5.18: Instâncias de descrição do relacionamento com características humanas

G1	procuro um relacionamento que seja verdadeiro nao promiscuo que seja com sinceridade
G3	Principalmente uma boa amizade, confiança entre as duas partes, sinceridade.
G4	Num relacionamento, não espero perfeição, até porque ela não existe; o que importa é a sinceridade e o diálogo.
G9	Espero em um relacionamento encontrar cumplicidade e rincipalmente respeito.Penso que a honestidade é fundamental em qualquer tipo de relação.
H2	importante e aceitável é sempre dizer a verdade mesmo sendo ela dolorosa e a fidelidade.
H5	De um relacionamento espero amizade. Pra mim é importante a franqueza, a transparência; não acredito em conclusões imediatas e instantâneas.

Como pode ser visto acima, o relacionamento descrito com características humanas é sempre feita através de adjetivos, como “verdadeiro”, ou através de substantivos como “franqueza”, “sinceridade”, “transparência”, entre outros. Todas essas entradas lexicais estão inseridas no campo semântico da ética. Elas se relacionam a quão honestas e confiáveis as pessoas são.

5.1.5 MR5: FINALIZAR

O quinto MR pode ser rotulado de FINALIZAR. Neste MR, o anunciante pode (a) Despedir-se ou (b) Encorajar Contato. O contato pode ser encorajado através de através de pedidos diretos (intimidações), pedidos condicionais (se você x, então eu y) ou através do uso de humor. Vez por outra, é adicionado um símbolo típico da linguagem virtual, como “;)", que corresponde a uma piscadela. Abaixo encontram-se quadros com exemplificações dessas manifestações.

Quadro 5.19: Exemplos de Finalizações no site A

	Pedido direto	Desafio	Despedida
G1	Mande uma msg com endereço de email pra batermos um papo no msn!!	resumindo se quiser saber mais me pergunte. . .	Abraçao aew!
G7			Valeu abraços
H3	Quando Enviar Uma Mensagem Manda o MsN ou E-Mail para ADD vc Estou OnLine e Podemos TC ;) espero um breve retorno e conto que eu tenha preenchido os seus requisitos se curtiu o meu perfil me add em seus favoritos e vamos tc quando eu tiver online .		Um abraço e um beijo.
H4	se puder me mande seu e-mail que vou respnder.		
H6	Interessou? Mande seu msn que adiciono!		
H7	me passam o msn o + rápido possível que darei várias fotos incluindo meu rosto.	se vcs quiserem é só entrar em contato!	bjs!!!
H8	Deixe seu msn para facilitar a comunicação, ok?		

Quanto ao uso de humor, este é freqüentemente marcado por manifestações gráficas que indicam risos (rsrs, rs). Na amostra do anúncio H4, o excesso de exclamações também ajuda a intensificar o humor criado pelo anunciante.

Quadro 5.20: Exemplos de Finalizações no site B

	Uso de humor	Finalizador Propriamente Dito
H3	rsrs	
H4	brincadeira to sendo exigente demais!!!! basta rolar a quimica!!!!	
H7	rsrs	
H8	rs	Eh isso aew...
H10		i e isso ai

Dos quarenta anúncios estudados, apenas doze deles continham o MR FINALIZAR. Curiosamente, no entanto, de todos esses anúncios, apenas aproximadamente 17% deles eram de Gs. É verdade também que a finalização mais recorrente no *site* A é o pedido direto de contato. O *site* B, por outro lado, apresenta outras formas de finalização. O anunciantes do *site* B fazem uso de humor ou utilizam uma expressão própria para mostrar que terminou de enunciar o que queria.

Desta vez, fomos capazes de encontrar uma diferença significativa entre Gs e Hs. Contudo, a diferença entre os dois *sites* ainda é aparente. Os anunciantes de cada um dos *sites* utilizam estratégias bem diferentes de finalização.

Por fim, tendo analisado todos os MRs em ambos os *sites*, oferecemos um quadro que sumariza, sucintamente, os cinco MRs identificados nesta pesquisa, e os passos dentro deles. Os elementos obrigatórios se encontram entre parênteses.

Quadro 5.21: Representação esquemática dos MRs e seus respectivos passos

(Movimento 1: CHAMAR A ATENÇÃO)	
(Nome do Anúncio)	Descrição Localização Idade <i>Hobbies</i> Objetivos
Título do Anúncio	Asserções filosóficas Asserções sexuais ou sensuais
Movimento 2: ANEXAR DOCUMENTOS	
Anexo de fotos Referência às fotos em anexo Anexo de fotos de outros anunciantes <i>Banners</i>	
Movimento 3: DESCREVER O ANUNCIANTE	
DPD Descrição de <i>Hobbies</i> Descrição do que se Procura <i>Status</i> social Descrição das roupas Ressalvas	
Movimento 4: DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	
Descrição do Relacionamento Descrição da Pessoa Procurada Ressalvas	
Movimento 5: FINALIZAR	
Despedida	
Encorajamento de contato	Desafios Pedidos diretos e indiretos Oferta de contato (emails pessoais)

Como pode-se ver acima, somente o MR CHAMAR A ATENÇÃO é obrigatório, pois é o único presente em todos os anúncios. É correto afirmar também que os MRs DESCREVER O ANUNCIANTE e DESCREVER O OBJETO DE DESEJO são muito frequentes. Embora não estejam presente em todos os anúncios, eles são MRs característicos desse gênero.

5.2 ATITUDE

A segunda parte da análise envolve o tratamento do posicionamento atitudinal dos usuários dos *sites*. Este tipo de análise pretende revelar como os usuários dos *sites* vêem a si mesmos e/ou à pessoa procurada. De acordo com White & Martin (2005), as atitudes podem ser projetadas em termos de Afeto, Julgamento, e Apreciação. Cada uma dessas dimensões se relaciona, respectivamente, com emoção, ética e estética. Visamos então identificar se algum tipo de atitude prevalece entre Hs e Gs.

Antes de passarmos à análise, no entanto, precisamos discutir o que exatamente entra no escopo de Afeto, Julgamento e Apreciação.

5.2.1 Posicionamento atitudinal

São exemplos de marcas de Afeto todo o vocabulário que registra sentimentos positivos ou negativos: nos sentimos tristes ou felizes, confiantes ou ansiosos, entediados ou interessados? (White e Martin: op.cit.:42). Por exemplo, “é **triste** ter que escrever aqui, mas vamos lá”, ou “**infelizmente**, ela foi embora”.

Julgamento se relaciona com comportamento. Todas as marcas que revelam uma determinada atitude em relação ao próprio comportamento ou o comportamento de outros, são marcas de Julgamento. Por exemplo, “Sou **safado**”, ou “Sou **sigiloso**”.

Apreciação envolve avaliações de coisas, ou de pessoas vistas como coisas. Por exemplo, “Ir ao cinema é **legal**”, ou “Quero uma mulher com **seios fartos**”.

Além de dividir o posicionamento atitudinal nestas três categorias, podemos também indicar se os itens lexicais são positivos ou negativos. No entanto, a distinção entre positivo e negativo não é estanque, mas controlada pelo público leitor dos textos. A próxima seção discute de que forma o assunto foi abordado nesta pesquisa.

Positivo ou negativo?

Em relação ao *corpus* que estamos utilizando, nem sempre é fácil dizer se determinados comportamentos ou avaliações de coisas são positivos ou negativos. Na verdade, a classificação como positivo ou negativo vai variar de acordo com o leitor. Conforme Painter 2003 (apud White & Martin 2005) argumenta, os critérios individuais de Julgamento e Apreciação são moldados a partir dos primeiros momentos de vida do ser humano.

Considerando que os APE em questão podem servir a finalidades diversas, como sexo, relacionamento duradouro ou amizade, me parece de bom alvitre dizer que realizações lingüísticas como “sou safado” e “gosto de fazer sexo” poderão ser vistas como positivas, se o leitor dessas palavras compartilhar os mesmos interesses que elas deflagram.

No entanto, é necessário decidir se este tipo de léxico será encarado como positivo ou negativo para fins de análise. Dado que nossa impressão geral dos anúncios em questão é que eles servem primordialmente à função de prover sexo a seus usuários, realizações lingüísticas como “sou safado”, “sou tarado”, “curto um sarro gostoso”, “aprendi a fazer uma mulher jorrar”, “adoro sacanagem e putaria”, “sou sacana” e “sou putão” serão todas enquadradas como positivas. Outro fato que corrobora esta decisão é a coexistência de realizações como as enumeradas acima com realizações do seguinte tipo “gosto de dançar”, “gosto de ouvir música” e “sou maneiro”.

Para que se entenda melhor o tipo de análise que foi feita, produziremos algumas tabelas com sugestões de itens que podem ser considerados como Julgamento, Apreciação e Afeto positivo e negativo para o nosso *corpus*.

Estas três categorias, no entanto, nem sempre têm fronteiras discretas. Por isso, é possível que haja variação entre analistas diferentes. Desta forma, é importante ressaltar que não pode existir uma única lista capaz de dar conta de todo o léxico de posicionamento atitudinal para toda e qualquer situação.

Julgamento

Em relação ao item Normalidade, adotamos, de forma geral, os mesmos critérios de Martin & White (2005). Definimos o escopo da categoria através da pergunta “Quão especial eu sou?”. Um fato interessante observado foi o uso de termos bastante abrangentes, como se fossem um “guarda-chuva”. Por exemplo, “legal”, “interessante” e “tranquilo”. Consideramos diversas entradas lexicais que não foram consideradas pelos autores devido à especificidade do *corpus*. Como exemplos, podemos citar “fresco”, “ másculo” e “fora do meio”. Assim como os autores, não propusemos uma lista exaustiva de todas as possibilidades. Nosso intuito com essa análise alternativa foi simplesmente tentar organizar de forma mais clara o que deve entrar em cada categoria quando se fala de relacionamentos.

Os itens Capacidade e Tenacidade foram mais difíceis de definir, no entanto. Como se trata de um *corpus* retirado exclusivamente de APE, foi necessário transformar as perguntas gerais ora propostas para outras mais específicas. Em relação ao item Capacidade, expandimos a pergunta “Quão capaz?” para “Quão capaz de ter um relacionamento eu sou?”, e então reformulamos a pergunta da seguinte forma: “O que tenho a oferecer individualmente para uma

relação?”. Em relação ao item Tenacidade, expandimos a pergunta “Quão confiável?” para “Quão decidido a fazer um determinado relacionamento dar certo eu estou?”. É importante notar que os usuários dos *sites* de relacionamento pessoal têm propósitos diversos, entre eles namoro, sexo casual e sexo grupal. Desta forma, poderia haver tanto pessoas dispostas a manter relacionamento duradouros como pessoas dispostas a não ter qualquer espécie de relacionamento duradouro. O foco em questão seria a atitude dos usuários dos *sites* em fazer um relacionamento específico dar certo (o que não significa dizer que o relacionamento deveria durar).

Os itens relacionados a “Sanção Social” não sofreram grandes alterações, e são amplamente similares à definição de Martin & White (op.cit.). Devido à natureza do *corpus* eles acabaram ficando reduzidos a alguns poucos itens.

Quadro 5.22: Tentativa de organização do léxico relacionado a Julgamento relativo a Estima Social

ESTIMA SOCIAL	Positiva (admirar)	Negativa (criticar)
Normalidade	Normal, ordinário,	Diferente, excêntrico
“quão especial?”	Legal, com bom papo, bacana	Chato, entediante, mal humorado
	Tranquilo, sem neuras	Neurótico
	Simples, sem frescuras	Exigente, fresco, extravagante
	Discreto, másculo	Efeminado
	Extrovertido	Tímido, parádão, pacato
	Interessante	Chato
	Caseiro	Baladeiro
	Fora do meio	Dentro do meio
Capacidade	Maduro	Imaturo
“quão capaz de ter um relacionamento?”	Novinho	Velho
	Inteligente	Burro
	Safado, putão, tarado	Pudico
	Liberal	Conservador
	Carinhoso, romântico, atencioso	Indiferente, insensível
	Calmo, paciente	Nervoso, estourado
	Bom nível	Vulgar
Tenacidade	Confiável, fiel	Não-confiável, infiel
“quão decidido a fazer um relacionamento dar certo?”	Resolvido	Cheio de dúvidas
	Constante	Inconstante, temperamental

Quadro 5.23: Tentativa de organização do léxico relacionado a Julgamento relativo a Sanção Social

SANÇÃO SOCIAL	Positiva (apreciar)	Negativa (condenar)
Veracidade	Verdadeiro	Falso
“quão honesto?”		
Propriedade	De bem	Mau
“quão exemplar?”	Educado, grosseiro	Mal educado, rude
	Amigo	Traidor

Como vimos, então, o léxico de Julgamento está intimamente ligado ao caráter das pessoas. Na próxima seção, discutimos a categoria de Apreciação, e, em seguida, Afeto. Após identificar como cada categoria foi identificada no nosso *corpus*, passamos finalmente à análise propriamente dita dos anúncios.

Apreciação

Em relação ao léxico referente a Apreciação, outro tipo de léxico foi encontrado. São exemplos típicos de Apreciação em APE os adjetivos relacionados à descrição física das pessoas. A diferença fundamental entre Apreciação e Julgamento está na diferença entre as qualidades físicas e mentais, respectivamente, das pessoas sendo descritas. Desta forma, “Sou honesto” é uma descrição baseada em um Julgamento de Veracidade, e “Sou sarado” é uma descrição baseada na Apreciação na Composição do corpo. A categoria de Apreciação, assim como o Julgamento, divide-se em subcategorias. São elas Reação, Composição, e Avaliação. Estas subcategorias se relacionam a afeição, percepção e cognição, relativamente. Abaixo encontra-se uma tentativa de discriminar o léxico referente a Apreciação.

Quadro 5.24: Tentativa de organização do léxico relacionado a Apreciação

	Positiva	Negativa
Reação:	Cativante, interessante	Entediante
Impacto “chama a minha atenção?”		
Reação:	Bom, bonito, esplêndido	Ruim, feio, grotesco
Qualidade “eu gosto?”		
Composição:	Harmonioso, bem feito	Contraditório, mal feito
Equilíbrio “está tudo no seu lugar?”	Bonito, sarado, magro, definido	Feio, gordo, magricelo
	Garotão de praia, marcão de sunga	Sem foto
	Com foto	Velho
	Jovem	
Composição:	Simples	Extravagante
Complexidade “é difícil de entender?”	Rico, detalhado	Sem graça, raso
Avaliação:	Criativo, original, interessante	Convencional, ordinário, sem graça
“Vale a pena”?		

Como podemos observar, a maioria do vocabulário está concentrada no campo Composição. No entanto, ao fazer descrições, tanto físicas como mentais, a intenção dos anunciantes é atrair a atenção dos leitores (Reação) de forma que os leitores acreditem que aquele anunciante vale a pena (Avaliação).

Na verdade, Julgamento e Apreciação não são campos totalmente diferentes. A grande diferença entre estas duas categorias é que o Julgamento se refere às ações de uma pessoa, e a Apreciação se refere a coisas, ou a pessoas vistas como coisas. Por exemplo, “**O concerto** foi ótimo” é exemplo de Apreciação, ao passo que “**O pianista** estava ótimo esta noite” é exemplo

de Julgamento. Por este motivo, então, a forma como os leitores apreciam os textos dos anúncios certamente vai ter um impacto sobre o Julgamento dos leitores sobre os anunciantes.

Vimos então, que Apreciação se refere a como avaliamos coisas, ou, no caso específico desta dissertação, como avaliamos a aparência das pessoas. A próxima seção discute as manifestações de Afeto nos APE.

Afeto

As marcas de Afeto no *corpus* em questão estão concentradas, em sua maior parte, em verbos que denotam processos mentais, mais especificamente verbos como “gosto”, “curto”, “adoro” e “amo”. Estes verbos expressam uma preferência pessoal por coisas ou pessoas, e, no nosso *corpus*, são os itens lexicais mais prototípicos de Afeto.

As palavras “mulher”, “homem”, “ativo”, “passivo” e “versátil” nos trouxeram dúvidas durante nossa análise. Em um primeiro momento, nossa intuição era de que essas palavras não se relacionavam à Avaliação, pois não se referiam a emoções, nem a estética, nem a comportamento. No entanto, na sede de achar uma resposta para tudo, chegamos à conclusão de que a descrição feita com qualquer um dos vocábulos acima seria relacionada às preferências dos anunciantes. Em outras palavras, “sou homem” seria igualado a “gosto de me relacionar com mulheres” e “sou ativo” seria igualado a “gosto de me relacionar com passivos”. Proposições semelhantes foram formuladas para os vocábulos restantes. Desta forma, essas enunciações seriam marcas de Afeto. Em um terceiro momento, depois de elocubrar sobre o assunto com outros colegas, chegamos à conclusão de que os vocábulos acima deveriam ser vistos como não-representativos de Avaliação. Pensemos, grosso modo, em um *site* de APE em que haja macacos, peixes e humanos. O fato de um anunciante afirmar que é peixe não revela uma avaliação por

parte dele. Da mesma forma, **imaginando** que peixes machos e fêmeas fossem iguais, afirmar “sou um peixe macho” ou “quero um peixe fêmea” também não revelam uma avaliação por parte do anunciante. Seguindo o mesmo raciocínio, as palavras “mulher”, “homem”, “ativo”, “passivo” e “versátil” não são reveladoras de uma avaliação por parte do anunciante.

Quadro 5.25 Instâncias de léxico não-indicativo de avaliação no *site A*

G3	Nem 100% ativos
G4	Sou um cara muito versátil. Gosto de ser ativo. Não tenho problemas em ser passivo
G6	Sou ativo Que seja passivo
G8	Passivo e ativo
G9	Podem ser ativos, passivos ou versáteis
H6	Sou homem, hétero.

No entanto, devemos ressaltar que há casos em que os vocábulos discutidos acima se colocam com outras palavras de forma que o todo exprime avaliação. No quadro abaixo, pode-se encontrar exemplos do que acabamos de dizer.

Quadro 5.26 Instâncias de Afeto no *site A*

H1	Só mulheres!
H2	Procuo apenas mulheres, homens serão deletados .
H7	Homens não perca tempo comigo. Eu gosto é de mulheres.
H8	Infelizmente tem mais viado que mulher bedelhando meu perfil.
H9	Não estou em busca de homens sozinhos.
H10	Descarto totalmente homens; não insistam.

Somente entre os Hs é que essas palavras normalmente desprovidas de avaliação se colocam com outras que acabam por construir uma avaliação. A avaliação é sempre relacionada à insatisfação dos Hs em relação ao contato feito pelos Gs. Além disso, essa insatisfação só aparece no *site A*. Isto tudo nos leva a crer que no *site A*, por alguma razão, os Gs entrem em contato constantemente com os Hs, o que não acontece no *site B*. As realizações acima, embora sejam marcadas com Afeto, não fazem parte da Descrição do Anunciante nem da Descrição do Objeto de Desejo. Desta forma, não são consideradas na porcentagem de anunciantes que utilizam Afeto.

O Afeto presente no nosso *corpus* é exclusivamente ligado a processos mentais do tipo “gostar”. Desta forma, não listaremos as outras subcategorias de Afeto no quadro abaixo, mas apenas instâncias da subcategoria in/felicidade.

Quadro 5.27: Tentativa de organização do léxico relacionado a Afeto para a subcategoria in/felicidade

	Positiva	Negativa
In/felicidade	Gosto	Descarto
	Adoro	Descarto totalmente
	Amo	Descarto totalmente
	Muito bem-vindas	Descarto
	Não tenho frescura	Perda total de tempo
	Feliz	Triste
	Felizmente	Infelizmente
	Terão preferência	Serão deletados

Nesta sub-seção discutimos como o Afeto se manifesta no nosso *corpus*. Vimos também que, diferentemente das duas outras categorias, esta não se manifesta, no nosso *corpus*, através de adjetivos, mas principalmente através de verbos. Além disso, acenamos também para o fato de que Afeto, Julgamento e Apreciação não se excluem, mas se complementam, formando um círculo vicioso entre si.

Esta seção tratou do sistema de posicionamento atitudinal. Propusemos listas tentativas para todas as três categorias de Atitude e discutimos pontos possivelmente polêmicos. Na próxima seção, passaremos finalmente à análise propriamente dita. Durante a mesma, aproveitaremos para observar de que forma as três categorias se complementam, discutindo a noção de Julgamento **evocado**. Começaremos discutindo Afeto, seguido de Julgamento, e por fim Apreciação. Logo depois, apontaremos para os resultados da análise. Os resultados serão apresentados da seguinte forma: primeiro os resultados da análise dos anúncios dos Gs, e em

seguida os resultados da análise dos anúncios dos Hs. Faremos isto primeiro em relação ao *site* A e logo depois em relação ao *site* B.

5.3 HOMEM, MULHER, CARA

Nesta seção serão discutidos os usos de itens lexicais reiterados no corpus, usados pelos anunciantes para descreverem a si próprios ou a seus objetos de desejo, tais como homem, mulher e cara. Os itens em questão são aparentemente vazios de avaliação, podendo designar um ser do sexo masculino ou feminino, ou mesmo, no caso de ‘cara’, alguém que se vê informal. No entanto, veremos que a escolha destes itens sugere implicações que necessitam ser discutidas.

Homem

Em princípio, uma das acepções da palavra “homem” seria similar à da palavra “pessoa”, conforme definição encontrada no Houaiss *online*: “indivíduo considerado por si mesmo; ser humano, homem ou mulher” (verbetes **pessoa**). Como exemplo podemos citar, “Sou um homem q procura momentos e aventuras gostosas no rj” (anúncio H7). No entanto, por mais casual que a escolha da palavra “homem” possa parecer, ela parece sempre estar carregada da definição que será apresentada a seguir. Esta mesma palavra pode significar, “homem (na idade adulta), em que sobressaem qualidades como coragem, força, determinação, vigor sexual”, ou, em oposição à definição de “mulher” que será encontrada mais abaixo, “o macho humano como parceiro sexual”. Por exemplo, “Sou homem, hetero” (anúncio H6). A diferença entre o uso de uma palavra e de outra está no fato de que no anúncio H7 a palavra é precedida de artigo indefinido –

desta forma figurando como substantivo – e é qualificada pela oração adjetiva que lhe segue, ao passo que no anúncio H6, a palavra funciona como adjetivo, qualificando o sujeito “eu”, que está oculto na sentença.

Por fim, para os anúncios de homens heterossexuais, a palavra homem é provavelmente usada para reforçar que nicho um determinado anunciante ocupa, de forma a antecipar a resposta a uma proposta feita por um homem homossexual. Em relação aos anúncios homossexuais, a palavra é provavelmente usada como oposto de “efeminado”.

Mulher

A palavra “mulher” parece ser utilizada de forma diferente da palavra “homem”, para reafirmar o nicho que o anunciante ocupa e o nicho que as pretendentes devem ocupar. Vale a pena esclarecer aqui, que a palavra “homem”, quando parece realizar a função da palavra “pessoa”, encontra-se na parte de descrição pessoal. A parte reservada à descrição da pessoa procurada acaba ressaltando mais o valor das palavras “homem” e “mulher” como opostos, e ao mesmo tempo como sendo ambos antônimos de “homem homossexual”. Por exemplo, “Procuro mulher interessada em se divertir” (H8 – *site A*) e “Não estou em busca de homens sozinhos” (H9 – *site A*).

Cara

Agora que já foi discutida a forma pela qual os homens heterossexuais analisados retratam a si mesmos e aos outros, serão enfocados os homens homossexuais. Os homossexuais utilizam a palavra “cara” 4 vezes e a palavra “rapaz” 1 vez para se referirem a si mesmos, ao passo que os

heterossexuais usam 3 vezes a palavra “homem”, e uma vez a palavra “cara”. “Cara”, de acordo com o Houaiss *online*, pode significar “indivíduo qualquer; sujeito, pessoa”. Ou seja, estaria próximo ao significado que a palavra “homem” parece assumir em alguns casos. No entanto, assim como foi dito anteriormente, a palavra “homem” parece sempre carregar consigo outros traços de significado, de forma mais ou menos explícita, como por exemplo, o traço “o macho humano como parceiro sexual”.

A não-utilização da palavra “homem” por nenhum dos homossexuais na parte da descrição pessoal parece revelar, uma dúvida em relação a como chamar a si mesmo. Assim como Harvey (1997) observou, homossexuais e heterossexuais às vezes têm dificuldades em se referir à pessoa amada. Nosso *corpus*, no entanto, parece revelar uma certa dificuldade, por parte dos homossexuais, em se referirem a si mesmos e à pessoa que se procura. Em outras palavras, a palavra “cara” é uma palavra de gênero masculino, porém não especifica os homossexuais como pertencendo a um determinado grupo. Em relação à pessoa procurada, diversas palavras são utilizadas, tais como “alguém”, “pessoa”, “cara” e “homem”. “Alguém” e “pessoa” parecem se assemelhar a “cara”, no que toca a falta de especificidade de significado. “Homem”, por outro lado, parece recuperar aqui parte do significado que tem entre heterossexuais, “homem (na idade adulta) em que sobressaem qualidades como coragem, força, determinação, vigor sexual”.

Tendo discutido as implicações desses sintagmas, passaremos agora à análise propriamente dita dos anúncios ao nível da sentença.

5.4 Análise Propriamente Dita

A análise dos textos dos anúncios revelou que, de forma geral, tanto Hs como Gs exploram as três categorias de Atitude discutidas anteriormente. Não há predominância de apenas uma dimensão em todos os anúncios. É correto afirmar também, que há casos isolados em que um anunciante – tanto hétero como homossexual – recorre a apenas uma ou duas dessas dimensões.

5.4.1 Afeto

Em termos de expressão de Afeto, foram encontrados dois tipos de marcas em nosso *corpus*. Seriam eles o Afeto Atemporal (Aa), e o Afeto Desiderativo (Ad). A diferença básica entre estes dois tipos de Afeto seria paralela à diferença entre “Gosto” e “Gostaria”, na qual “Gosto” se refere a passado, presente e futuro (por isso atemporal), ao passo que “Gostaria” se refere a presente e futuro. Podemos traçar essa diferença também ao dizer que o Afeto Atemporal se refere a algo a que o sujeito tem acesso, enquanto o Afeto Desiderativo expressa algo que o sujeito ainda não tem acesso. Abaixo encontra-se um quadro com alguns exemplos de sintagmas encontrados no nosso *corpus* que podem exemplificar esta distinção.

Quadro 5.28: Instâncias de sintagmas verbais característicos de Aa e Ad no site A

<i>Afeto atemporal</i>	<i>Afeto desiderativo</i>
Gosto, Adoro, Amo, Curto	Quero, Gostaria, Estou a fim, Procuo, Estou de coração aberto a

Todas as instâncias de Ad inevitavelmente se relacionam a um Passo bastante característico dos APE, o qual foi batizado de Estabelecer Objetivos. Interessantemente, contudo, este Passo não está presente somente na DESCRIÇÃO DO OBJETO DE DESEJO, mas também na DESCRIÇÃO DO ANUNCIANTE. O passo consiste basicamente em colocar em palavras o que o anunciante almeja com seu anúncio. Caracteriza-se também por descrever coisas, e não pessoas; mais especificamente, este Passo se encarrega de descrever o tipo de relacionamento desejado pelos anunciantes. No quadro abaixo encontram-se algumas instâncias deste Passo. Os trechos entre parênteses são partes utilizadas para iniciar o Passo, mas que na verdade não o integram.

Quadro 5.29: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Sobre Mim no *site A*

G2	Curto um sarro gostoso entre machos com os mesmos gostos ou ao menos parecidos.
G5	Tenho objetivo de namoro, contudo não planejo. Quero conversar, aprender e poder passar algo legal, deixando fluir
H7	Sou um homem que procura momentos e aventuras gostosas no RJ
H9	(Sou um cara tranqüilo) a fim de prazer sem limites
H5	Eu procuro coisas novas tipo namoro, amizade, sexo.
H10	Gostaria de experimentar também transar com grupo de mulheres

Quadro 5.30: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Geral no *site B*

G6	Procuro algo serio acredite...
G10	Estou de coração aberto para um relacionamento maduro, sério e divertido
H4	nao procuro relacionamento serio no entanto nao estou fechado para que eventualmente ocorra.
H9	estou procurando alguem para compartilhar da minha felicidade.

Quadro 5.31: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Procuro Por no *site A*

G2	(Procuro alguém parecido comigo) que curta um bom sarro saudável sem compromisso
G7	(Procuro gente bacana) para amizade ou uma relação legal
H2	(Procuro mulheres) a fim de compartilhar comigo momentos de intenso prazer!!!
H4	Estou aqui pra encontrar mulheres que estão na mesma situação sexo sem compromisso
H8	Procuro mulher interessada em se divertir, trocar carinhos, beijos e tudo mais que ela desejar
H9	Estou em busca de mulheres e casais que estejam a fim de conhecer um cara maneiro para manter uma amizade gostosa e sem cobranças
H10	(Procuro mulheres resolvidas) para transarmos deliciosamente, porém sem compromisso

Quadro 5.32: Instâncias de Estabelecer Objetivos no campo Procurando Por no *site B*

G1	procuo um relacionamento que seja verdadeiro nao promiscuo
G3	Principalmente uma boa amizade, confiança entre as duas partes, sinceridade.
G4	Num relacionamento, não espero perfeição, até porque ela não existe; o que importa é a sinceridade e o diálogo.
H2	importante e aceitável é sempre dizer a verdade mesmo sendo ela dolorosa e a fidelidade.
H5	De um relacionamento espero amizade. Pra mim é importante a franqueza, a transparência
H9	O importante é a confiança e amizade, para mim é a base de qualquer relacionamento

Como se pode observar no quadro acima, as marcas de Ad freqüentemente se relacionam a sexo. É correto afirmar também que uma porcentagem maior dos Hs analisados faz referência a erotismo. Do total de 13 instâncias de Ad, 37,7% são feitas por Hs contra 15,3% feitas por Gs, isto é quando o Afeto desiderativo é expresso, os Hs analisados tendem a fazê-lo duas vezes mais dos que os Gs. No entanto, foram consideradas para esta contagem as marcas que atestam explicitamente o objetivo de sexo. Se forem incluídos também os sintagmas “momentos de intenso prazer”, “amizade gostosa e sem cobranças”, “prazer sem limites”, e “momentos e aventuras gostosas” como referências indiretas a sexo, a porcentagem aumenta consideravelmente: 75,4% dos Hs analisados expressam Afeto desiderativo, ao passo que a porcentagem de Gs continua a mesma (15,3%), isto é os Hs analisados o fazem cinco vezes mais frequentemente do que os Gs.

Além das realizações feitas através de Ad, há também aquelas feitas através de Aa. Estas realizações parecem ser mais indiretas que aquelas feitas através de Ad. O pressuposto básico por trás de asserções relacionadas a Ad é de que aquela ação foi feita no passado, é feita no presente e

deverá ser feita no futuro. Ou seja, quando um indivíduo afirma que “Gosto de sexo”, pressupõe-se, além de outras coisas, que está pessoa ainda fará sexo no futuro. No entanto, não é o caso que a menção à atividade sexual tenha o leitor como público alvo. Em contrapartida, ao afirmar que “Gostaria de fazer sexo”, o anunciante se refere diretamente ao leitor como provável receptor/parceiro. Abaixo se encontra um quadro com exemplos de Aa relacionados a sexo.

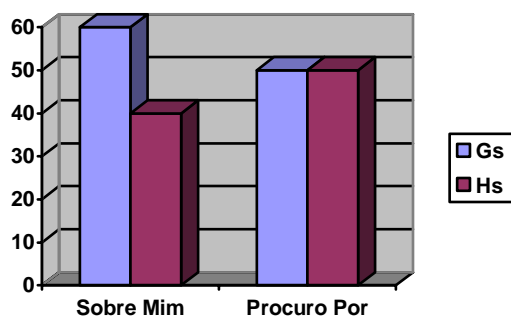
Quadro 5.33: Instâncias de Afeto atemporal relacionado a sexo no *site A*

G6	Adoro fazer novas amizades. Também adoro transar.
G8	Adoro sacanagem, adoro putaria.
H4	Gosto muito de sexo seguro com muito prazer e tesão.
H10	Adoro chupar uma xota deliciosamente, mordiscar o grelo, beber todo o mel de uma xota. Adoro ser chupado até gozar. Procuo mulheres que curtam sexo sem frescuras.

Site A

Apesar de as descrições não apresentarem um padrão recorrente, foi possível identificar que, no campo Sobre Mim, somente 40% dos Hs analisados utilizaram Afeto para se descreverem, ao passo que 70% dos Gs o fizeram. A significância dessas percentagens, assim como outras observações, será apresentado na seção de conclusão. Abaixo encontra-se um quadro que sumariza a utilização de Afeto por Gs e Hs no campo Sobre Mim no corpus desta dissertação.

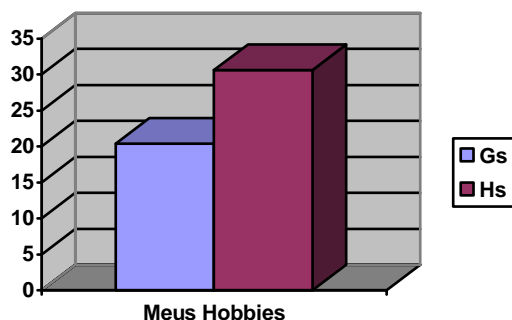
Quadro 5.34: Utilização de Afeto por Gs e Hs no *site A*



No campo *Procuo Por*, os números são iguais. A mesma porcentagem de Hs e de Gs utilizou Afeto para preencher o campo em questão. Abaixo encontra-se um quadro que sumariza a utilização de Afeto por Gs e Hs analisados no campo *Procuo Por*.

Passaremos agora à análise do campo *Meus Hobbies*. Este campo, como se pode esperar, seria o campo prototípico para conter marcas de Afeto. Abaixo encontra-se um quadro revelando que anunciantes preencheram este campo e quais utilizaram Afeto nele.

Quadro 5.35: Utilização de Afeto por Gs e Hs no *site A* no campo *Meus Hobbies*



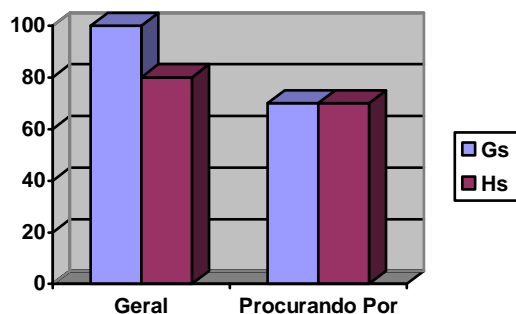
Como pode-se notar, este campo não é tão “popular” como os outros dois já estudados. (Uma possível razão para tal será aventada na seção de conclusão). Ao passo que um número

maior de Gs utilizam Afeto para DESCREVER O ANUNCIANTE, o mesmo não é verdade para a DESCRIÇÃO DO OBJETO DE DESEJO. É correto afirmar também que 90% dos Gs e dos Hs utilizam Afeto em seus anúncios, no site A.

Site B

Assim como no *site A*, observamos também no *site B* que um número maior de Gs utiliza Afeto no campo Geral. Este campo, vale a pena ressaltar, é o que mais se aproxima do campo Sobre Mim do *site A*. Abaixo apresentamos os quadros referentes à utilização de Afeto nos dois campos supracitados.

Quadro 5.36: Utilização de Afeto por Gs e Hs no *site B*

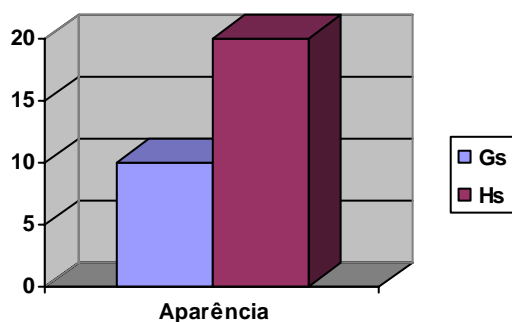


Da mesma forma que no *site A*, os anunciantes do *site B* analisados utilizam Afeto no campo Procurando Por em porcentagens semelhantes. O quadro abaixo fornece mais detalhes no que se refere à utilização individual de cada anunciante.

Por fim, analisaremos o campo Aparência. Mesmo parecendo ser improvável encontrar quaisquer instâncias de Afeto aqui observa-se que 10% dos Gs e 20% dos Hs do *site* em questão

usam uma parte deste espaço para falar de suas preferências, conforme o quadro abaixo nos mostra.

Quadro 5.37: Utilização de Afeto por Gs e Hs no *site B* no campo Aparência



No *site B*, então, um número maior de Gs utiliza Afeto para DESCRIVER O ANUNCIANTE. No entanto, em relação à DESCRIÇÃO DO OBJETO DE DESEJO, uma mesma porcentagem de Gs e Hs utilizam Afeto. É correto afirmar também que todos os Gs analisados utilizam Afeto em seus anúncios ao passo que 90% dos Hs o fazem.

Na próxima subseção, discutiremos a categoria de Apreciação, e, logo em seguida, a categoria de Julgamento.

5.4.2 Apreciação

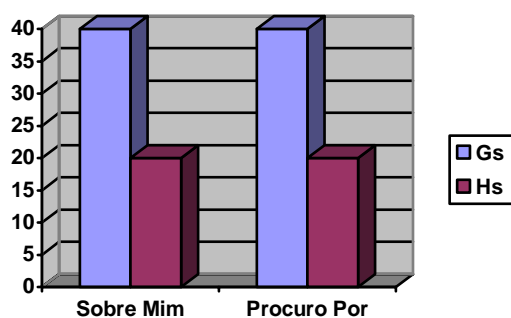
A categoria de Apreciação, conforme foi mencionado no capítulo 3, se refere à avaliação de coisas e processos, ou de pessoas vistas como coisas. A sub-categoria de Apreciação que utilizamos nesta pesquisa foi Composição. Em outras palavras, quando um anunciante avalia a si

mesmo ou ao objeto de desejo em termos de sua composição, ele está fazendo escolhas que detalham a harmonia de seus corpos.

Site A

Abaixo encontra-se um quadro que revela quais anunciantes escolheram descrever a si mesmos através da Composição de seus corpos.

Quadro 5.38: Quantidade de Gs e Hs que utilizaram Apreciação no *site A*



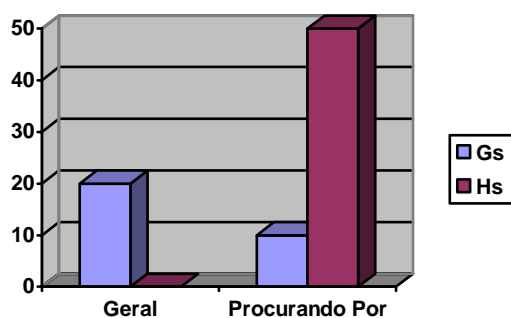
Como pode-se observar acima, uma quantidade relativamente maior de Gs escolhem descrever-se através da composição de seus corpos. Abaixo, encontra-se um quadro que mostra quais anunciantes escolhem caracterizar seus objetos de desejo a partir da beleza de seus corpos.

Mais uma vez, há uma certa diferença entre um grupo e outro. Ao observar as porcentagens de utilização de Apreciação por um grupo e outro, é possível verificar que, tanto no campo Sobre Mim quanto no campo Procuo Por, 40% dos Gs descrevem seus corpos, ao passo que apenas 20% dos Hs o fazem.

Site B

Como já vimos no capítulo 4, o *site B* tem um campo específico para descrever a aparência do anunciante. Desta forma, observar a utilização de Apreciação dentro da auto-descrição pode ser problemático. Se considerarmos o campo como parte da auto-descrição, todos os anunciantes terão utilizado Apreciação. Desta forma, serão contabilizados apenas aqueles anunciantes que utilizam Apreciação no campo Geral. O quadro 5.42 abaixo revela que anunciante utilizaram Apreciação.

Quadro 5.39: Quantidade de Gs e Hs que utilizaram Apreciação no *site B*



Como podemos ver acima, 20% dos Gs se auto-descreveram através de Apreciação ao passo que nenhum H o fez. Estes números, no entanto, ainda podem dar uma impressão diferente da realidade. É impossível dizer quais anunciantes deixaram de incluir uma descrição de seus atributos físicos por já terem-no feito no campo Aparência. Abaixo, observamos que anunciante utilizam Apreciação no campo Procurando Por.

Podemos observar, então, que metade dos Hs descrevem seus objetos de desejo de acordo com uma aparência pretendida, ao passo que apenas 10% dos Gs o faz. Os números deste campo,

diferentemente do campo visto acima, devem dar uma idéia mais acurada dos fatos, pois não há nenhum campo específico para descrever a aparência do objeto de desejo.

Na próxima subseção, discutiremos a categoria de Julgamento. Revisaremos as subcategorias de Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade, nesta ordem. Em seguida, discutiremos de que forma as marcas de Afeto podem ser projetadas como Julgamento e vice-versa.

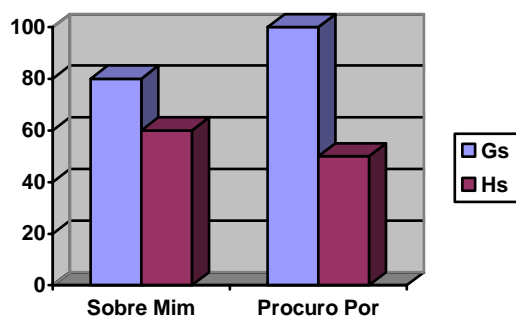
5.4.3 Julgamento

Conforme discutido no capítulo 3, a categoria de Julgamento se refere a avaliações sobre a forma como as pessoas se comportam. As sub-categorias utilizadas para nossa análise se referem a quão especial uma pessoa é (Normalidade), quão capaz (Capacidade), quão determinada (Tenacidade) e quão confiável (Propriedade), apresentadas nesta mesma ordem.

Site A

80% dos Gs fizeram referência a Julgamento no campo Sobre Mim, ao passo que apenas 60% dos Hs o fizeram.

Quadro 5.40: Quantidade de Gs e Hs que utilizaram Julgamento no *site A*



No campo *Procuo Por*, há uma diferença significativa entre os dois grupos também.

Todos os Gs descreveram seus objetos de desejo em termos de um determinado comportamento na sociedade, ao passo que apenas 60% dos Hs o fizeram.

No *site A* Foram identificadas 92 instâncias de Julgamento, divididas em 53 para Normalidade, 37 para Capacidade, 5 para Tenacidade, e 7 para Propriedade. As subseções subseqüentes discutem com que frequência essas subcategorias de Atitude aparecem nos anúncios de Gs e de Hs.

Normalidade

Normalidade (quão especial é uma pessoa) é a subcategoria de Julgamento mais recorrente no *site A*, ocupando 57,6% de todas as entradas lexicais, sendo que os focos avaliados são tanto o anunciante propriamente dito, como o objeto de desejo. Abaixo encontra-se um quadro revelando a distribuição do léxico através dos anúncios.

Quadro 5.41: Quantidade de ocorrências de Normalidade no *site* A

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	21	12	33
Hs	7	3	10
Total	28	15	43

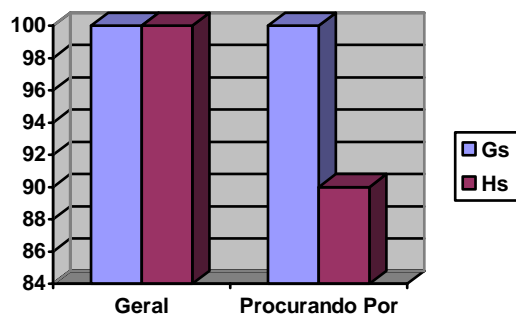
O quadro acima pode ser interpretado da seguinte forma: os Gs analisados são responsáveis por 75,0% da ocorrência do léxico indicador de Normalidade presente no MR DESCRIVER O ANUNCIANTE entre Gs e Hs. Parece haver, então, uma preocupação maior por parte dos Gs em atestar uma “normalidade”, ao passo que os Hs sentem uma necessidade menor de fazê-lo.

Os Hs analisados, por outro lado, utilizam apenas 30,0% de seu léxico para descreverem seus objetos de desejo em termos de Normalidade, ao passo que 70,0% do léxico é utilizado para preencher o campo reservado ao próprio anunciante. Isto também ocorre entre os Gs. Estes utilizam 36,4% do léxico para descreverem seus objetos de desejo e 63,6% para se descreverem em termos de quão especiais anunciantes e objetos de desejo são.

Site B

Como pode-se ver nos quadros abaixo, todos os anunciantes do *site B* utilizaram Julgamento para se descreverem a si mesmos e a seus objetos de desejo, com exceção de 1 H que deixou de incluir este aspecto na descrição do objeto de desejo. Em outras palavras, apenas 10% dos Hs no campo Procurando Por deixa de utilizar

Quadro 5.42: Quantidade de anunciantes que utilizaram Julgamento no *site B*



Com relação ao *site B*, procedemos da mesma forma que fizemos com o *site A*. Isto significa dizer que serão contadas as instâncias indicadoras de Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade a fim de observar com que frequência esse léxico aparece em cada parte dos anúncios. Para o *site B*, identificamos 145 entradas lexicais marcadas como Julgamento. 74 para Normalidade, 27 para Capacidade, 5 para Tenacidade, e 44 para Propriedade.

Normalidade é a subcategoria mais recorrente no *site B*, ocupando 51,0% de todas as entradas lexicais. Abaixo encontra-se um quadro especificando a utilização de Normalidade pelos Gs e Hs analisados

Quadro 5.43: Ocorrências de Julgamento por Normalidade no *site B*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	28	22	50
Hs	15	8	23
Total	43	30	73

Os Gs são responsáveis por 65,1% da ocorrência de instâncias de Normalidade presentes no MR DESCREVER O ANUNCIANTE entre Gs e Hs. Parece haver, então, uma preocupação maior por parte dos Gs em atestar sua “normalidade”, ou seja em falarem sobre o quão especiais eles são.

Os Hs, por outro lado, lançam mão de apenas 34,7% instâncias para descreverem seus objetos de desejo ao passo que 65,3% do léxico tem como alvo o próprio anunciante. Isto não ocorre entre os Gs. Estes utilizam 56,0% do léxico para se descreverem e 44,0% para descreverem seus objetos de desejo.

Capacidade

Site A

Capacidade é responsável por 42% do total de entradas lexicais. Se compararmos a ocorrência de Capacidade e Normalidade entre os dois grupos, será correto afirmar que os Hs se preocupam mais com a capacidade de realizar determinadas atividades do que com o pertencimento ao que se julga Normalidade.

Quadro 5.44: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Capacidade no *site A*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	9	10	19
Hs	12	6	18
Total	21	16	37

De acordo com os números acima, podemos identificar que, ao passo que os Gs utilizam uma quantidade de entradas lexicais similar para se descreverem (47,3%) e a seus objetos de desejo (52,7%), os Hs devotam 66,6% do léxico escolhido para se descreverem, e somente 33,4% para descreverem seus objetos de desejo. Parece haver então uma necessidade por parte dos Hs de afirmarem sua capacidade, mas não em exigir o mesmo de seus objetos de desejo. Uma análise contrastiva entre Gs e Hs revela que ao passo que os Gs são responsáveis por 42,8% do léxico utilizado no MR DESCREVER O ANUNCIANTE, os Hs são responsáveis por 57,2% do total, e que no MR DESCREVER O OBJETO DE DESEJO, a imagem é um pouco diferente, com os Gs sendo responsáveis por 66,4% do léxico utilizado e os Hs responsáveis por 33,3% deste total.

Site B

Capacidade é responsável por 26,6% do total de entradas lexicais. Se compararmos a ocorrência de Capacidade e Normalidade entre os dois grupos, será correto afirmar que os Hs se preocupam mais com a capacidade de realizar determinadas atividades do que com o pertencimento ao que se julga Normalidade.

Quadro 5.45: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Capacidade no *site B*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	11	4	15
Hs	14	15	29
Total	25	19	44

De acordo com os números acima, podemos identificar que, ao passo que os Hs utilizam uma quantidade de entradas lexicais similar para se descreverem (48,2%) e a seus objetos de desejo (51,8%), os Gs devotam 73,3% do léxico escolhido para se descreverem, e 26,7% para descreverem seus objetos de desejo. Os Gs parecem então sentir uma necessidade maior de atestar sua capacidade. Uma análise contrastiva entre Gs e Hs revela que ao passo que os Gs são responsáveis por 44,0% do léxico utilizado no MR DESCREVER O ANUNCIANTE, os Hs são responsáveis por 56,0% do total, e que no MR DESCREVER O OBJETO DE DESEJO, os Gs são responsáveis por 21,0% do léxico utilizado e os Hs responsáveis por 79,0% deste total.

Tenacidade

Site A

Tenacidade é a subcategoria menos utilizada nos anúncios coletados. Ela é responsável por apenas 5,4% do total de entradas lexicais.

Quadro 5.46: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Tenacidade no *site A*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	1	2	3
Hs	0	2	2
Total	1	4	5

A ocorrência de léxico que revela preocupação com Tenacidade é bem baixa, e parece revelar uma despreocupação geral em relação a esta dimensão de Atitude.

Site B

Tenacidade é a subcategoria menos utilizada nos anúncios coletados. No *site B*, ela é responsável por apenas 3,4% do total de entradas lexicais. Abaixo encontra-se um quadro especificando como a Tenacidade foi utilizada pelos anunciantes.

Quadro 5.47: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Tenacidade no *site B*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	1	2	3
Hs	1	0	1
Total	2	2	4

A ocorrência de léxico que revela preocupação com Tenacidade é bem baixa, e parece revelar uma despreocupação geral em relação a esta dimensão de Atitude. Ou então, por outro ponto de vista, podemos considerar que a resolução de fazer uma relação dar certo é negociável. Em outras palavras, até que o anunciante e o leitor se encontrem, não pode haver garantia de comprometimento com algum tipo de relacionamento.

Propriedade

Quadro 5.48: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Propriedade no *site A*

	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	1	1	2
Hs	4	1	5
Total	5	2	7

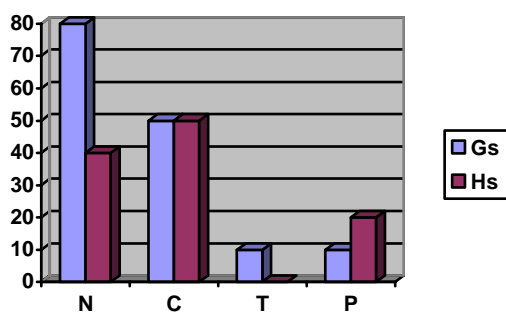
A ocorrência de léxico que revela Propriedade parece revelar que a preocupação com a confiabilidade não é grande entre os anunciantes do *site A*. No *site B*, no entanto, os números são bem diferentes, principalmente no que diz respeito ao objeto de desejo. O quadro abaixo revela as diferenças e similaridades entre os dois *sites*.

Quadro 5.49: Quantidade de ocorrências de léxico indicador de Propriedade no *site B*

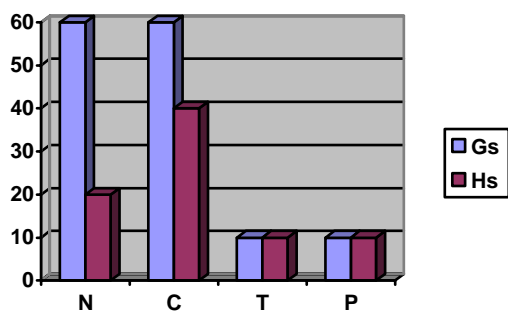
	DESCREVER O ANUNCIANTE	DESCREVER O OBJETO DE DESEJO	Total
Gs	4	21	25
Hs	4	15	19
Total	8	36	44

A ocorrência de léxico que revela Propriedade parece revelar que a preocupação com a confiabilidade é grande. Em outras palavras, parece ser possível sugerir que, para esses anunciantes, os leitores não costumam ser honestos.

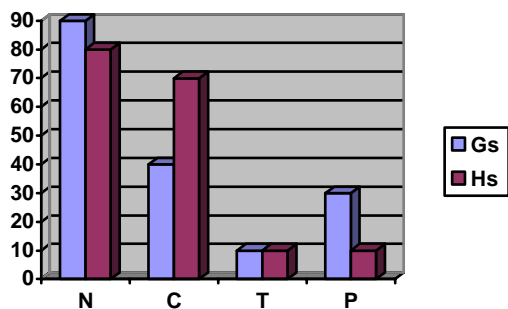
Abaixo, encontram-se gráficos que sumarizam a quantidade de usuários que utilizaram cada uma das subcategorias de Julgamento.

Quadro 5.50: Quantidade de anunciantes que utilizaram Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade no site A, no campo Sobre Mim

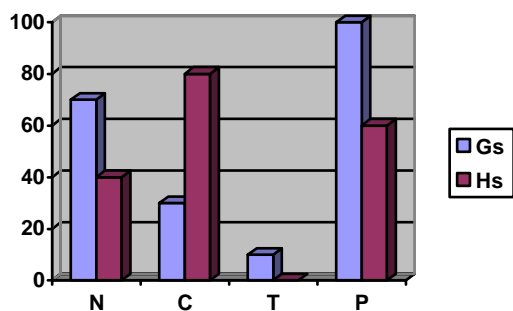
Quadro 5.51: Quantidade de anunciantes de utilizaram Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade no site A, no campo Procuo Por



Quadro 5.52: Quantidade de anunciantes que utilizaram Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade no site B, no campo Geral



Quadro 5.53: Quantidade de anunciantes de utilizaram Normalidade, Capacidade, Tenacidade e Propriedade no site B, no campo Procurando Por



Afeto como Julgamento

Como vimos no capítulo 3, marcas de Afeto podem evocar Julgamento. Já vimos acima como a utilização de Afeto se distribui em cada um dos grupos. Serão analisadas agora as marcas de Afeto de cada um dos grupos, para entendermos que Julgamentos são evocados através delas.

O trecho retirado do G1 “Gosto de curtir a vida, adoro exercícios ao ar livre. Adoro dançar, sair pras baladas, ouvir musica” evoca um Julgamento de Normalidade. As escolhas lexicais são “normais”, ou seja, do dia-a-dia, que podem ser ditas em uma conversa aberta. Se o Julgamento vai ser positivo ou negativo, já não posso dizer; ele vai depender do leitor daquele texto.

Em contrapartida, o trecho retirado do G2, por outro lado, “curto um sarro gostoso entre machos com os mesmos gostos ou ao menos parecidos”, já provoca um Julgamento diferente. De acordo com o Houaiss *online*³³, a palavra “sarro”, na definição 9, significa “bolinação”. Dizer que se gosta de um sarro pode não agradar a todos; nem todos os leitores podem estar abertos a essa discussão das relações sexuais previamente ao encontro real. Por outro lado, discutir a tipo de relação sexual que se quer antes pode evocar Julgamentos de Propriedade (honestidade) e Capacidade (para satisfazer ou não um leitor).

No *corpus* coletado, as marcas de Afeto giram em torno de Julgamentos de Normalidade, Capacidade e Propriedade, como vimos acima. Desta forma, todo Afeto relacionado a sexo vai provocar um Julgamento ou de Capacidade ou de Propriedade, ao passo que as marcas de Afeto relacionadas a *hobbies* podem evocar Julgamento de Normalidade.

Abaixo, proponho uma amostra de como seria essa transformação de Afeto para Julgamento.

³³ <http://biblioteca.uol.com.br/>

Quadro 5.54: Esquema de evocação de Julgamento a partir de uma instância de Afeto

Afeto	Pode ser lido como	Julgamento
Gosto de saltar de pára-quedas	Sou animado e saudável	+norm
Gosto de sexo selvagem	Sou um tarado	+cap

O esquema acima presume que “gostar de saltar de pára-quedas” é sinônimo de ser “especial”, e que “gostar de sexo selvagem” é sinônimo de ser “um bom amante”. É possível que um esquema similar possa ser feito para todas as entradas marcadas avaliativas. Não só de Afeto, mas também de Apreciação e de Julgamento. Em outras palavras, um indivíduo que utilize muitas instâncias de Apreciação para fazer suas descrições pode ser visto como uma pessoa materialista. Desta forma, a avaliação seria de Normalidade negativa, e provavelmente evocaria Afeto negativo.

AFETO (SÓ QUERO)

APRECIÇÃO (MULHERES SARADAS)

EVOCA

JULGAMENTO

ESTA PESSOA SE INTERESSA POR APARÊNCIA FÍSICA

EVOCA

AFETO

NÃO GOSTO DE PESSOAS QUE SE INTERESSEM POR APARÊNCIA FÍSICA

A categoria x (afeto do anunciante) evoca a categoria y (julgamento do anunciante) e provoca afeto (do leitor!).

Quadro 5.55: Instância da circularidade da Avaliação

Apreciação		Julgamento		Afeto
Só quero mulheres saradas.	=	Esta pessoa é materialista.	=	Não gosto de pessoas materialistas.

5.5 *Julgamento geral*

Julgamentos podem ser evocados também pela análise holística dos anúncios. Em outras palavras, a percepção total dos anúncios, como a ênfase de uma Atitude sobre outra, a escrita errada de palavras e a vagueza ou especificidade nos anúncios também podem evocar Julgamentos negativos por parte dos leitores.

6. CONCLUSÃO

A presente dissertação intitulada “O gênero Anúncio Eletrônico Pessoal e as escolhas de seus anunciantes: uma análise do posicionamento atitudinal de gays e heterossexuais na Internet” teve como objetivo estudar Anúncios Pessoais Eletrônicos (APE) sob o ponto de vista de um dos enfoques da linha teórica da GSF. Para tal, vinte APE foram coletados aleatoriamente de dois sites da Internet a partir do critério de gratuidade. Tendo em vista que não há até a presente data um volume de pesquisas significativo sobre anúncios pessoais como um todo e ainda menos sobre anúncios pessoais separados por orientação sexual, formulamos as seguintes perguntas de pesquisa:

1. De que forma os APE se organizam enquanto gênero textual?
2. Há diferenças de ordem organizacional e lexical entre os APE de gays e heterossexuais do sexo masculino?
3. Em caso afirmativo, quais são elas?

Para responder às perguntas acima, recorreremos às abordagens para a análise de gêneros de Swales (1998) e Bhatia (1993). Seus arcabouços foram particularmente férteis na presente descrição, no que diz respeito a passos e movimentos retóricos (MR). A segunda contém os trabalhos que estuda a linguagem da avaliação, que expressa a macrofunção interpessoal da GSF. Em linhas gerais, nesta pesquisa, utilizamos o arcabouço teórico proposto por White e Martin (2005). Mais especificamente, abraçamos o sub-sistema de Atitude, conforme descrito por esses autores, que se divide em Afeto, Julgamento e Apreciação. Vale lembrar que o arcabouço teórico

produzido pelos autores é relativamente recente, ainda está em desenvolvimento e tem pouquíssimos trabalhos sobre língua portuguesa.

6.1 A organização do gênero

Em relação à utilização de MRs, pudemos identificar que o único item compartilhado por todos os anunciantes na “formatação” de seus anúncios em ambos os *sites* é CHAMAR A ATENÇÃO. Ao realizar este MR, o anunciante faz uma breve descrição em termos de suas preferências, idade, descrição física, e o que mais conseguirem compactar no Nome e no Título do Anúncio.

Há uma pequena diferença entre os sites A e B. É verdade que todos os anúncios do *site* B tiveram todos os seus campos preenchidos. O mesmo não ocorre no *site* A, no entanto. Neste *site* não é incomum encontrarem-se campos deixados em branco, principalmente o de *hobbies*. Além deste campo, no entanto, um dos Hs deixou de preencher o campo de descrever o anunciante e um outro H deixou de preencher o campo de descrever o objeto de desejo. Não obstante este fato, eles não deixaram de se descrever ou de descrever a seu objeto de desejo em outros campos. Interessantemente, no entanto, alguns anunciantes do *site* A optaram por não se descreverem ou a seus objetos de desejo no anúncio. Isto não significa dizer, no entanto, que tenham deixado de preencher os campos específicos para tal, mas sim que deixaram implícito que as descrições não são suficientes para descrever adequadamente as pessoas, como podemos ver nos quadros abaixo.

Quadro 6.1: Instâncias de não-descrição no *site A* no campo Sobre Mim

G3	Melhor descobrir por si só. Sou suspeito pra falar de mim.	Fotos sem conteúdo erótico
H1	Isso as pessoas descobrem com o tempo!	Fotos sem conteúdo erótico

No quadro 6.1 acima o anunciante G3 já anuncia que é possuidor de qualidades ótimas, pois diz que é “suspeito” para falar de si. Por outro lado, o anunciante H1 alega que para conhecê-lo é preciso tempo, talvez insinuando que seja uma pessoa diferente, complexa.

Quadro 6.2: Instâncias de não-descrição no *site A* no campo Procuro Por

H1	Só mulheres!!! Darei prioridade a pessoas com fotos!!!
H3	Por VC. Obs: Quando Enviar Uma Mensagem Manda o MsN ou E-Mail para ADD vc Estou OnLine e Podemos TC ;)

No quadro acima o anunciante H1 não descreve a pessoa procurada. No entanto, isto não implica que o anunciante aceite “qualquer um”, mas sim que ele deixará a avaliação do corpo do outro para o futuro, para quando ele puder ver a foto do outro. O anunciante H3, por outro lado, não descreve a pessoa procurada, e, pelo menos em princípio, dá a impressão de que qualquer pessoa serve.

Em geral, no entanto, podemos afirmar que, no *site A*, a descrição dos anunciantes pode ser feita através de escolhas entre a enumeração de *hobbies*, do anexo de fotos, da descrição do relacionamento, mas também ser deixada para um momento futuro. No *site B*, por outro lado, a auto-descrição é obrigatória. O anexo de fotos, enumeração de *hobbies*, e a descrição do relacionamento são partes extras.

Tudo considerado, parece que o mínimo necessário nos anúncios, na verdade, é o Nome do Anúncio, que é a contribuição mínima que se pode fazer nos APE. No capítulo 4, afirmamos que anúncios com menos de cinco palavras foram deixados de fora. No entanto, este critério poderia ser questionado agora. Se um anúncio existe com apenas o campo para Nome do Anúncio preenchido, deve-se levar este fato em consideração e declarar que todos os campos são opcionais, com exceção do Nome do Anúncio. Desta forma, o anúncio que não detalha o anunciante e/ou o objeto desejo pode ser visto como uma isca, ou, nas palavras de Hoey, “uma oportunidade criada”, ao passo que os anúncios mais elaborados poderiam ser vistos como uma tentativa de suscitar o desejo do leitor pelo anunciante. Este fato vai de encontro ao que Hoey (1997:93) defende, ao afirmar que “as mulheres relatam experiências que começam com uma reação positiva em relação a outra pessoa, sendo, desta forma, focadas no outro e que os homens apresentam uma tendência maior a relatar experiências que começam com a oportunidade para uma relação sexual, sem atribuir uma significância significativa à pessoa em questão”³⁴. Este trecho também alicerça o fato de que os Hs têm uma tendência de descrever relações pretendidas, e não a pessoa pretendida; sugerindo que, afinal, a pessoa não é particularmente importante, mas sim o ato.

Uma outra diferença entre os sites reside no fato de que eles parecem estar direcionados para audiências diferentes.

A presença de publicidade externa de um Banco de Currículos no *site* B pode implicar que o *site* em questão seja mais sério, e que assuma uma atitude controladora no que diz respeito ao conteúdo publicado em seus anúncios. O *site* A, por outro lado, não contém publicidade externa, apenas um *link* para que os anunciantes se tornem assinantes do serviço pago do *site*. Por

³⁴ Tradução livre de: “Women tell stories that start with a positive reaction to another person, in that sense being other-centred; men are more inclined to tell stories that start with the opportunity for a sexual encounter, the person not being particularly relevant”

se tratar de um anúncio veiculado pelo próprio *site*, ele não demanda uma atitude diferenciada por parte do desenvolvedor do *site*.

Uma outra diferença entre os sites que parece advir de audiências-alvo distintas se resume na forma pela qual o *site* A tem uma orientação mais graficamente sexual do que o *site* B. Desta forma, vem à mente se os dois *sites* seriam sub-gêneros de um mesmo gênero maior ou gêneros diferentes. Da mesma forma, poderíamos perguntar se uma revista de notícias constitui um mesmo gênero que uma revista de fofoca. Seguindo o mesmo raciocínio, poderíamos comparar a revista de adolescente, a revista pornô, e tantas revistas quanto existirem entre si tentando responder a essa mesma pergunta. Ou, mais especificamente, se revistas eróticas, como a Playboy, que exibe nu artístico, e a Brazil, que exibe sexo explícito, são “suportes” para um mesmo gênero, ou seja a Revista Masculina.

Para resolver esta questão, remetemos-nos à seção de Revisão de Literatura, capítulo 2, onde discutimos *Contexto de Cultura* e *Contexto de Situação*. O *Contexto de Cultura*, em linhas gerais, determina quem nós somos, o que fazemos e o que dizemos. O *Contexto de Cultura*, em outras palavras, permite que os gêneros existam em determinada cultura. Anúncios (Gerot e Wignell (1995:16) são gêneros. Portanto, o *Contexto de Cultura* justifica a existência de um gênero APE através do qual anunciantes (quem nós somos) promovem a si próprios (o que fazemos) através da escrita (o que dizemos).

Contexto de Situação pode ser especificado através do *campo* (a natureza da atividade social na qual embarcamos), *relações* (entre os participantes), e *modo* (oral ou escrito). Muitas vezes é possível diferenciar um gênero de outro ao identificar-se uma mudança paradigmática em um desses três eixos.

Quadro 6.3: Descrição de gêneros a partir do Contexto de Situação

1.	Discutir informações a respeito da História da Humanidade	Informal	Oral	Aula de História
2.	Discutir informações a respeito dos seres vivos	Informal	Oral	Aula de Biologia
3.	Prover informações sobre os últimos acontecimentos	Formal	Oral -lido	Noticiário

Como podemos ver no quadro acima, a mudança do *campo* do item 1 para o 2 não provoca uma mudança no gênero, ao passo que a mudança do *campo* no item 3 implica um novo gênero. Por isso, utilizar estes 3 eixos para identificar gêneros pode se provar complicado.

Classificar gêneros pelos seus propósitos comunicativos é também problemático, pois nem sempre é possível definir um único propósito comunicativo para um gênero. Askehave e Swales (2001) reconhecem a dificuldade:

ao passo que noticiários são, sem sombra de dúvida, planejados para manter sua audiência atualizada, eles também podem ter fins de moldar a opinião pública, organizar o comportamento público (como em uma emergência) ou de fazer lobby para os patrocinadores do programa³⁵ (op.cit.: 199).

Como pode-se observar nas palavras dos autores supracitados, há casos em um gênero assume mais de um propósito comunicativo. Talvez uma solução seria definir os gêneros a partir do propósito do “receptor” de um gênero específico. Em outras palavras, embora o noticiário possa ter tantos propósitos comunicativos quantos o produtor desejar, o telespectador teria um, o de se informar. No entanto, esta proposição ainda não resolve o problema. Por mais que se diga

³⁵ Tradução livre de: “While news broadcasts are doubtless designed to keep their audiences up to date with events in the world (including verbal events), they may also have purposes of moulding public opinion, organizing public behaviour (as in an emergency), or presenting the controllers and paymaster of the broadcasting organization in a favorable light”

que os APE se destinam a “vender” os anunciantes, não seria exato dizer que todos os leitores dos anúncios estão dispostos a “comprar” um dos anunciantes. Há leitores que podem estar lendo os anúncios com o propósito de se auto-gratificarem sexualmente, ou até para coletar dados para uma pesquisa de mestrado.

O assunto, como acabamos de ver, não é simples. As implicações se estendem da classificação óbvia e superficial dos gêneros até o caos da aparente impossibilidade de se classificar qualquer gênero. **Uma** possível resposta para esse dilema será oferecida ao fim da próxima subseção.

6.2 Como os anunciantes são³⁶ ?

Site A

No *site A*, foi possível observar que os Gs demonstraram uma tendência maior de se descreverem em termos do que lhes agrada ou não. Além disso, os Hs geralmente preferem falar de coisas que gostariam de fazer, ao invés de coisas que de fato gostam. Isto indica que os Gs tentam seduzir seus leitores que compartilhem ou admirem atividades específicas. Ou seja, o anunciante tenta listar um número de atividades que visa atrair o leitor. Por exemplo, ao dizer que gosta de atividades ao ar livre, um anunciante pode projetar uma imagem de saúde e beleza. Deve-se admitir, no entanto, que essas informações não correspondem necessariamente à realidade, pois o anunciante pode enumerar atividades que ele já não faz mais, ou que gostaria de fazer, mas nunca fez.

³⁶ Todas as conclusões aqui sugeridas se referem como tendência da pequena amostra qualitativa analisada, não sendo de maneira nenhuma afirmativas sobre gays e heterossexuais masculinos como um todo.

Os Hs, por outro lado, ao falar do que **gostaria** de fazer, geralmente se referem a um relacionamento pretendido. Isto pode indicar uma despreocupação em relação a si mesmo. Isto, conforme vimos acima, reforça o fato de que o fator mais importante para os Hs é a criação de uma oportunidade, e não exatamente a sedução em si.

Quando o foco da avaliação cai sobre o corpo do anunciante, foi possível observar que os Gs têm uma tendência maior a se descreverem em termos da beleza de seus corpos. Isto poderia indicar que, por estarem inseridos em um grupo discursivo estigmatizado pelo contágio de DSTs, principalmente a AIDS, este grupo sente uma necessidade maior de atestarem sua saúde. Em outras palavras, corpos bonitos e cultivados em academias não são relacionados diretamente à idéia de doenças.

Quando o assunto é o comportamento dos anunciantes na sociedade, vimos que é possível falar de quão especial, quão capaz, quão decido, e quão confiável alguém é. Em relação a este respeito, foi possível observar que a maior preocupação dos Gs é de atestar sua “normalidade”. Em relação aos Hs, foi possível observar que a maior preocupação por parte deles é com suas capacidades de bons amantes. Este fato revela que estereótipos específicos de que Gs não seriam “normais” e de que Hs precisariam ser “máquinas de sexo” ainda perpassam os APE.

Site B

No *site B*, foi possível observar que **todos** os Gs se descrevem em termos do que lhes agrada, o que parece ratificar aquilo que dissemos acima em relação ao Gs do *site A*, ou seja, que os Gs tentam seduzir seus leitores que compartilhem ou admirem atividades específicas. Em relação aos Hs, similarmente, podemos afirmar, de forma geral, que eles adotam o mesmo procedimento dos Gs. Em outras palavras, eles optam por se descreverem a partir daquilo que

lhes agrada ou não. Isto não demonstra, no entanto, uma despreocupação em relação ao objeto de desejo, mas sim que estes anunciantes decidiram descrever seus objetos de desejo de acordo com um determinado comportamento ou aparência.

A principal diferença, então, entre os dois *sites*, é que os Hs do *site* A preferem falar de coisas que **gostariam** de fazer ou ter ao invés de falar de coisas que **gostam** de fazer ou ter.

Quando o foco da avaliação cai sobre o corpo do anunciante, foi possível observar que apenas os Gs se descreveram em termos de sua aparência. Este fato, no entanto, pode não corresponder à realidade, dado que há um campo específico para aparência no *site* B, a existência do qual pode ter influenciado as escolhas dos anunciantes.

Quando o assunto é o **comportamento** dos anunciantes na sociedade, foi possível identificar que os Gs demonstram uma preocupação maior em atestar suas capacidades intelectuais e sua “normalidade”. Em relação aos Hs, interessante, identificamos que eles buscam atestar somente sua “normalidade”. Estes resultados parecem colocar Gs e Hs em pé de igualdade em relação a um outro estereótipo, o de que internautas não seriam pessoas “normais”, mas sim pessoas tímidas demais para buscar relacionamentos fora do mundo virtual. Voltando ao caso específico dos Gs, é possível dizer que os Gs do *site* B tentam seduzir seus leitores principalmente ao assumir um comportamento intelectual produtivo, principalmente no que diz respeito a questões de trabalho. Deve-se notar também que sucesso no trabalho significa independência financeira, a qual, por sua vez, significa a possibilidade de levar uma vida independente (embora não necessariamente separada) da família.

6.3 O que os anunciantes querem?

Site A

Em relação ao objeto de desejo, no *site A*, tanto Gs quanto Hs preferem descrever seus objetos de desejo em termos daquilo que os eles mesmos gostariam, e não daquilo que gostam, embora esta última forma de descrição esteja presente também.

Foi possível identificar também que neste *site* os Hs, muito mais que os Gs, quando descrevem seus objetos de desejo a partir do que lhes agrada ou não, quase sempre se referem a sexo. Este comportamento reforça mais uma vez o que Hoey (1997) diz a respeito das narrativas eróticas de Hs e de mulheres heterossexuais.

Quando o foco da avaliação cai sobre o corpo do anunciante, foi possível observar, assim como na auto-descrição, que os Gs têm uma tendência maior a descreverem seus objetos de desejo em termos de sua aparência. Este é um fato que corrobora a hipótese de que esta ênfase na aparência seria uma decorrência da associação de gays com DSTs, conforme discutido acima.

Quando o assunto é o comportamento dos anunciantes na sociedade, foi possível identificar que, de forma geral, tanto Gs como Hs tendem a se preocupar menos com os objetos de desejo do que consigo mesmos. Isto quer dizer que o comportamento dos objetos de desejo não é especialmente importante para estes anunciantes.

Site B

No *site B*, o panorama é diferente. Para começar, nenhum anunciante faz menção a sexo ou erotismo. Além disso, ao passo que os Gs descrevem seus objetos de desejo principalmente em termos daquilo que gostariam de ter ou fazer, os Hs não mostram nenhuma preferência por se descreverem em relação ao que gostam ou ao que gostariam de fazer; nas amostras que

coletamos, os Hs se descrevem de ambas as formas. Esta aparente equidade, no entanto, pode se desdobrar em despreocupação em relação ao objeto de desejo. Ao preferir falar das coisas que gostam, os anunciantes voltam a fazer uma auto-descrição. Embora ainda haja espaço para engajar o leitor em uma dança em que ele se pergunta “eu também gosto disso? Eu me encaixo?”, o anunciante passa a ocupar um lugar especificado para o objeto de desejo com uma auto-descrição, desta forma deixando de especificar o objeto de desejo.

Quando o foco da avaliação cai sobre o corpo do anunciante, foi observada uma escolha bastante diferente em relação ao campo Geral. Desta vez, metade dos Hs descreveram seus objetos de desejo a partir de uma ideal de beleza desejado, ao passo que apenas 10% dos Gs o fez. Este fato se opõe ao que foi discutido acima a respeito da associação dos gays com doenças. É possível, então, que a ênfase da avaliação sobre o corpo seja uma escolha individual não influenciada pela escolha sexual do anunciante.

Quando o assunto é o comportamento dos anunciantes na sociedade, foi possível identificar que tanto Gs como Hs escolhem falar **detalhadamente** sobre atributos com carga semântica flutuando entre honestidade, confiança e sinceridade. Isto pode querer dizer que esses anunciantes estão preocupados com a moral das pessoas com quem vão se relacionar. No entanto, pode ser também apenas um chamariz para fingir que essas qualidades são importantes quando na verdade não são, o que é típico da retórica da sedução de anúncios de qualquer espécie, inclusive os pessoais.

6.4 A indefinição de ser gay

Observamos também que os anúncios de Gs nos dão uma oportunidade para mergulhar na ainda indefinida situação de ser gay. Não sabemos dizer, até o dado momento o que é uma pessoa gay. Baker (2005) em seu livro *Public Discourses of Gay Men*, explora a variedade de formas em que os homens gays são construídos em ambientes públicos para entender a onda atual de discursos ou “formas de ver o mundo” que envolve este grupo³⁷. Baker afirma que “especialmente nos últimos cinquenta anos, tem havido uma crescimento desgovernado de controvérsia e negociação a respeito das formas de se falar e escrever sobre homens gays”³⁸. E no nosso caso, na maneira em que o gay se descreve. Este impasse nos trouxe dúvidas na hora de selecionar nosso *corpus*. Não sabíamos se deveríamos selecionar bissexuais e curiosos, para a pesquisa. É difícil dizer até que ponto pessoas ditas bissexuais e curiosas se afastam ou se aproximam de uma pessoa dita gay. Como informamos anteriormente, escolhemos os anunciantes que se auto-classificaram como gays. No entanto, mais estudos ainda podem ser feitos em relação à forma como os gays se descrevem ou como descrevem o que querem de suas relações.

6.5 O mundo cibernético sempre em movimento

Tudo considerado, vimos que os APE são um gênero multimodal, contando com fotos, *links* e texto escrito. Vale salientar, que, dado o desenvolvimento inexorável do gênero em

³⁷ Tradução livre de: “explores the variety of ways that gay men are constructed in public settings in order to make sense of the current set of discourses or 'ways of seeing the world' that surround this group”.

³⁸ Tradução livre de: “Particularly over the last fifty years there has been an inordinate amount of controversy and negotiation concerning the ways that gay men have been talked and written about”.

questão, hoje os *sites* estudados já apresentam *lay-outs* diferentes. O *site* A, por exemplo, já permite o anexo de vídeos aos anúncios. O *site* B, por sua vez, só contém campos para descrição espontânea do próprio anunciante. O objeto de desejo só pode ser descrito a partir de campos de múltipla escolha. Abaixo encontram-se ilustrações dos dois *sites* conforme eles eram apresentados no dia 28 de janeiro de 2007.

Figura 6.1: Amostra do novo formato do site A

The screenshot displays the website 'disponivel.com' with a navigation bar containing links for 'Anuncie', 'Suporte', 'Cadastrar', 'Senha', and 'Prevenção'. Below the navigation bar is a search and login area with fields for 'Apelido', 'senha', and 'Quero' (with a dropdown menu set to 'selecione'), and an 'entrar' button.

The main content area features a user profile for 'pietr'. The profile includes a crab icon and the text 'Signo: Cancer'. The user's details are listed as follows:

- Sexo sem fescuras (48 anos)
- RIO DE JANEIRO, RJ, Brasil
- Jacarepaguá região oeste
- 32720 visitas
- 321 visitas nessa semana
- 4218 visitas nesse mês

Below the profile information, there is a section for photos. A single photo placeholder is shown with a red 'XXX' and the text 'FOTO DE CONTEUDO ADULTO SOMENTE PARA USUÁRIOS CADASTRADOS'. To the right, there is a grid of 12 more photo placeholders, each also marked with a red 'XXX'. At the bottom right of the photo grid, there is a link that reads 'todo album de fotos'.

Sobre Mim

Sou másculo, versátil no sexo, corpo normal, alegre e de bem com a vida. Não curto violência nem taras bizarras. Não curto obesos e nem afeminados. Procuro homens másculos que curtam sexo sem frescuras.

Procuro por

Geral

Eu sou homem
Querendo conhecer homem , casal (homens) , grupo (homens)
Para amizade , apenas sexo , sexo grupal
Com no mínimo 18 e no máximo 99 anos

<p>Eu sou: Profissão: administrador Altura: 175 cm Peso: 77 kg Estado civil: separado Pelos: pouco Tipo Físico: normal Pele: branca Cor do cabelo: grisalho Cor dos olhos: castanhos estilo: casual penis: normal Tipo de Cabelo: curto orientação: homossexual Sexualmente sou : versátil Sexo seguro: sempre Fuma: não Alcool: não Drogas: nunca</p>	<p>Meus hobbies</p> <p>Preferencias Prato Favorito: Musica: Autor: Filme: Ator: Atriz: Programa de TV: Melhor Viagem: Cidade: País: Clube/Danceteria: Melhor Bar:</p>	<p>Eu quero alguém: Altura entre 150 cm e 213 Tipo Físico: Pelos: Cor dos olhos: Cor do cabelo: tipo: penis: Cabelo: Preferencia: Estado civil: Pele: Fuma: não Alcool: não Drogas: nunca garoto de programa: não</p>
---	---	--

Favoritos



[thiagoPassTij](#)



[Leosaradinho](#)

[Todos os Favoritos](#)

o que você achou? (clique no icone mais adequado ao perfil)



[bloquear](#)

[Seja Gold e tenha acesso ilimitado por apenas R\\$ 0,29/dia](#)

Acima pode-se ver uma amostra atualizada do *site A*. A única mudança ocorrida foi o espaço para vídeos que antes não existia. O *site B*, no entanto, mudou bastante. Abaixo encontra-se uma amostra dele.

Figura 6.2: Amostra do novo formato do site B

Clique aqui para assinar o MSN Paquera hoje mesmo!

dioscodio NÃO TEM FOTO PRINCIPAL
Peça-lhe uma foto»

Clique aqui para um teste GRATUITO por 3 dias
Ir>

Em minhas próprias palavras

O que gosto de fazer para me divertir

adoro ir a praia

Meus lugares preferidos

Ir a Natal e maceió

Minhas preferências e assuntos favoritos. (Opcional)

adoro conversar sobre todos os assuntos

Mais sobre a minha base religiosa:

sempre que posso vou ate a igreja

14 coisas que vocês dois estão procurando:

Comparar o perfil de vocês lado a lado é uma forma rápida de calcular uma boa química. Deseja mais detalhes?

COISAS QUE SEU PAR COMBINA COM VOCÊ COISAS QUE VOCÊ COMBINA COM SEU PAR

●	Idade	●
●	Altura	●
●	Olhos	●
●	Cabelo	●
●	Tipo físico	●
●	Fumar	●
●	Bebida	●
●	Ocupação	●
●	Salário	●
●	Origem étnica	●
●	Religião	●
●	Qual o seu nível de escolaridade? (último completo)	●
●	Idiomas	●
●	Estado civil	●
●	Gostaria de ter filhos	●
●	Filhos	●
●	Dieta diária	●
●	Pontos fracos	●
●	Pontos fortes	●
●	Política	●
●	Esportes e exercícios	●
●	Hábitos de prática de exercícios	●
●	Animais?	●
●	Animais de estimação que gosto	●
●	Interesses	●

dioscodio < voltar para suas combinações
Último acesso há 24 horas < combinação anterior | próxima combinação >

ENVIAR UM EMAIL AGORA

ENVIAR UMA PISCADINHA VIRTUAL

Ver outros perfis parecidos a esse
Incluir usuário a favoritos

adro homens honesto

Vocês combinam?
29 anos Homem
Recife, Pernambuco
Brasil
buscando Buscando de 22 a 36 anos, Homens a 80 kms de Recife, Pernambuco
Brasil

Estado civil: Solteiro
Filhos: Não
Gostaria de ter filhos: Não
Origem étnica: Sem resposta
Tipo físico: Nem gordo nem magro
Altura: 180.0 cms (5'11")
Religião: Católico
Fumar: Não-Fumante
Bebida: Socialmente

Mais sobre mim

eu sou uma peesoa que procuro uma homem que possa me fzer feliz e que tenha um bom carater e eu sou um cara que procuro menter um bom relacionamento pois é muito importante isso pra termos uma boa qualidade de vida pra sermos felizes pra aproveitar o que avida tem para nos ofecer atraves de viagem passeios outros mais

Sobre minha vida

Cabelo: Castanho Escuro
Olhos: Castanho Escuro
Melhor Característica: Peito
Piercings ou tatuagens: Eu nem pensaria nisso
Esportes e exercicios: Ciclismo, Voleibol
Hábitos de prática de exercicios: Pratico regularmente
Dieta diária: Saudável, a maior parte do tempo
Interesses: Caminhada/Acampamento, Jantar fora, Música , Compras, Viagens/Turismo, Natureza, Computadores/Internet, Música – Pop/R&B, Carros/Motocicletas

Qual o seu nível de escolaridade? (último completo): Ensino médio
Ocupação: Outro
Salário: Sem resposta
Idiomas: Outro
Política: Liberal
Signo: Sagitário
Qual é sua situação de moradia atual. Selecione mais de uma opção se necessário.: Sem resposta
Animais?: Gatos, Cachorros
Animais de estimação que gosto: Sem resposta

PalavrasMatch™ ?

PalavrasMatch™ é uma forma nova e estimulante de encontrar pessoas com interesses em comum. Adicione suas próprias palavras similares ao seu perfil, e comece a se empolgar agora mesmo!

Sobre meu par ideal

Cabelo: Sem resposta

Olhos: Sem resposta

Altura preferida:: 152,0 cms (5'0") to 183,0 cms (6'0")

Que tipo físico você considera atraente?
 Selecione mais de uma opção se necessário.: Nem gordo nem magro

Idiomas: Sem resposta

Quais origens étnicas você está disposto a considerar?
 Selecione mais de uma opção se necessário.: Sem resposta

Quais religiões você está disposto a considerar?
 Selecione mais de uma opção se necessário.: Católico

Quais os níveis de escolaridade que você está disposto a considerar?
 Profissão: Sem resposta

Salário: Sem resposta

Você aceita que seu próximo parceiro fume?
 Selecione mais de uma opção se necessário.: Sem resposta

Você aceita que seu próximo parceiro beba?
 Selecione mais de uma opção se necessário.: Sem resposta

Estado civil do seu parceiro?: Sem resposta


Filhos: Não

Filhos no futuro: Talvez

Pontos fortes: Ousadia/Segurança, Dançar, Literatura erótica, Nadar nu, Caçador de emoções

Pontos fracos: Piercings no corpo, Tatuagens

 **ENVIAR UM EMAIL AGORA**
 **ENVIAR UMA PISCADINHA VIRTUAL**

-  Ver outros perfis parecidos a esse
- Incluir usuário a favoritos
- Bloquear contato
- Bloquear buscas

Dicas de Segurança para Encontros On-line | Ajuda | Histórias de sucesso
 Sites pelo Mundo | Privacidade | Termos e Condições
 Copyright 2006 Match.com, LP d10w92t1a003

Quando começamos a produzir este trabalho, tínhamos consciência de que os gêneros, principalmente os eletrônicos, mudam a todo o tempo. Está efemeridade inexorável dos gêneros parece tornar nossa tentativa em fazer qualquer estudo acerca deles inútil. Uma vez retratado e descrito o gênero, este ou se está hibridizando ou se transmutando (cf. Bhatia, 2004), ou mesmo caindo em desuso. Parece que, infelizmente, o analista está condenado a descrever coisas instáveis. Por outro lado, é essa mesma instabilidade que faz com que a pesquisa dos gêneros seja necessária. Se os gêneros não mudassem a todo o tempo, não seria necessário abrir espaços para pesquisas futuras. A mutabilidade dos gêneros é a reflexão da criatividade humana; ter a possibilidade de tentar entender essa criatividade é o que move o analista.

6.6 Encaminhamentos

Mesmo correndo o risco de descrever algo que eternamente se transmuda, dada a natureza multimodal dos anúncios em questão, seria importante também contemplar as imagens presentes neles, que são agora imagens em movimento (vídeos) e que agora servem para construir significados ou co-construí-los com a parte verbal. Para pesquisas futuras, seria interessante também que se coletassem auto-descrições de gays e heterossexuais, sem as amarras espaciais dos *sites*, para que se verificasse como os sujeitos em questão se auto-descrevem e se essa auto-descrição contrasta com a oferecida nos *sites*. Talvez aí teríamos o diferencial do que seja anunciar-se ou descrever-se.

BIBLIOGRAFIA

- ASKEHAVE, I. e SWALES, J. M. (2001). “Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution” In: *Applied Linguistics*; Jun 2001; 22/2; Academic Research Library pp. 195-212. Oxford University Press.
- BHATIA, V.K. (1993) *Analysing Genre: language use in professional settings*. London: Longman.
- BURNS, R.B (2000). *Introduction to Research Methods*. Sage, London.
- CARVALHO, Gisele de (2002). RESENHAS/REVIEWS: da ação entre amigos ao apontador de defeitos (Um estudo contrastivo de resenhas acadêmicas escritas em Inglês e em Português). Niterói, UFF, Instituto de Letras, 2002. 207 fls. Mimeo. Tese de Doutorado em Estudos Lingüísticos.
- COUPLAND, J., THORNE, A. (1998). “Articulation of same-sex desire: Lesbian and gay male dating advertisements. *Journal of Sociolinguistics* 2/2, pp.233-257.
- EGGINS, S. e SLADE, D. (1997). *Analysing Casual Conversation*. Cassell, London.
- ELLISON, N., HEINO, R. e GIBBS, J. (2006). “Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2. Disponível na internet em <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- GAMA E SILVA, B. O. (2005). “Language of Seduction: Analyzing Personal Ads on Dating Sites”. In *Journal Pragmatics*.
- HALLIDAY, M.A.K. e HASAN, R. (1989). *Cohesion in English*. London: Longman.

- HASAN, R. (1985). *Linguistics, Language and Verbal Art*. Deakin University Press, Geelong.
- HOEY, M. (1997). *The Organization of Narratives of Desire: a study of first-person erotic fantasies*. In Harvey, K. and Shalom, C. (eds.) *Language and Desire: encoding sex, romance and intimacy*. London: Routledge.
- HYON, S. (1996). "Genre in Three Traditions: Implications for ESL". *TESOL Quarterly* 30, 4: 693-722.
- LABOV, W. (1972). Towards ethnographies of communication: the analysis of communicative events, in P. Giglioli (ed.) *Language and Social Context*. Penguin Books, Harmondsworth, 21-33.
- MARCUSCHI, L. A. e XAVIER, A. C (2004). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- MARTIN, J. R. e WHITE, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation*. London: Palgrave.
- MCQUEEN, R. e KNUSSSEN, C (2002). *Research Methods for Social Science*. Prentice Hall, Harlow, Pearson.
- (Abercrombie, Hill, and Turner, The Penguin Dictionary of Sociology).
- PLUM, G. A. (1988). Text and contextual conditioning in spoken English: a genre-based approach. PhD thesis, University of Sidney.
- ROTHERY, J. (1990) Storywriting in primary school: assessing narrative type genres. PhD thesis. Department of Linguistics, University of Sidney.
- SHALOM, C. (1997). That great supermarket of desire: attributes of the desired other in personal advertisements. In: HARVEY, K. e SHALOM, C. *Language and Desire: Encoding Sex, Romance and Intimacy*. Routledge, Londres e Nova Iorque.

- SWALES, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge University Press, Cambridge.
- TELLIS, W. (1997) “Introduction to Case Study”. In: *The Qualitative Report*, Volume 3, Number 3, September, 1997. Disponível na internet em <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>

ANEXO A – Anúncios de Gs do *site A*

G1

Msmatheus_RJ

** MaDe In BraZiL **

Sobre Mim

Eu sou um cara legal, gosto de curtir a vida, malho, adoro exercicios ao ar livre, mas naum sou sarado. Adoro dançar, sair pras baladas, ouvir musica, resumindo se quiser saber mais me pergunte. . . Mande uma msg com endereço de email pra batermos um papo no msn!! Abraçao aew!

Procuo por

Inicialmente, uma pessoa com bom papo, inteligente, com senso de humor, alguem q me compreenda e me aceite do jeito q eu sou. O q rolar depois é lucro na certa!!

Meus hobbies

Eu gosto de atividades ao ar livre, tipo corridas na lagoa, na orla, na estrada da vista chinesa. Adoro praia, cineminha, uma agitação na night carioca. . . Finalizando eu sou um simples mortal q sabe curtir as coisas boas da vida!

G2

gatoRJbigfield

GatoDefinido procura

Sobre Mim

Sou um cara maneiro, sem neuras, discreto, bonito, safado, trabalhador, curto um sarro gostoso entre machos com os mesmos gostos ou ao menos parecidos.

Procuo por

Procuo alguem parecido comigo, sem afetações, discreto, corpo maneiro, sem neuroses, que curta um bom sarro saudável sem compromisso. . .

Meus hobbies

Curto malhar, dançar, namorar, beber com amigos, beijar na boca e muito mais. . .

G3

Garoto_Zsul_rj**Sobre Mim**

Melhor descobrir por si só. Sou suspeito pra falar de mim.

Procuo por

NÃO PROCURO CARAS MAIS VELHOS (acima de quarenta). Nada contra, mas absolutamente nada a favor. Nem gordos, nem % ativos, afeminados. . . enfim, pessoas jovens, em forma, rosto bonito, bom nível. . . é o mínimo.

Meus hobbies

G4

catboyRj1

Túlio solitário

Sobre Mim

Olá, galera sou um cara muito versátil, carinhoso, tranquilo e que preservo muito minha integridade. Amo a vida e vivo intensamente meus minutos procurando sempre estar bem humorado!Gosto de ser ativo não tenho problemas em ser passivo!Acho que, quem planta tb que colher!ok!

Procuo por

De preferência alguém que saiba compartilhar com muita virtude! Que saiba dar e receber carinho, que tenha espirito de companheirismo. Pois buscarei em toda virtude, dar o exemplo naquilo que estou exigindo, ou melhor sugerindo e receitando!Lógico tem que haver sexo!Mais acontecerá com a intensidade de prazer jamais sentidos!

Meus hobbies

Pô! gosto de ler um bom livro, gosto de estar na academia , mergulhar muito na praia, ir ao cinema, teatro , restaurantes, gosto de viajar curtir a vida com muita moderação da forma que deve ser feito!!

G5

mulekaomachoRJ

Macho e tranqüilo.

Sobre Mim

Rapaz tranqüilo, pacato, másculo e, entre outras qualidades e defeitos, um pouco tímido. Gosto de aproveitar meu tempo livre em programas simples, como: praia, caminhadas, ir à exposições. Não curto noitadas(sou um cara meio "paradão" para programas agitados). Para mim, nada melhor do que conversarmos pessoalmente, pois é mais interessante e dinâmico para qualquer relação.

Procuo por

Homem que goste de dominar sexualmente outro homem, porém sem violência, é claro. Procuo conhecer cara SOLTEIRO, MÁSCULO e que, preferencialmente, não tenha vícios. Tenho objetivo de NAMORO, contudo não planejo. Quero conversar, aprender e poder passar algo legal, deixando fluir.

Meus hobbies

Caminhadas pela orla, praia, passeios simples e tranqüilos, encontrar amigos, namorar!

G6

driko19

As vezes, pensamos que perdemos alguém, mas na verdade, foi essa pessoa que nos perdeu. Principalmente, qdo retribui com indiferença todo amor que um dia lhe dedicamos...

Sobre Mim

Sou mto tranquilo, adoro fazer novas amizades, e tb adoro transar!!! Sou ativo um pouco timido , porem, um tanto qto safado. . . Gosto de uma boa conversa, conhecer a pessoa. Sou amigo e inteligente e procuro alguem parecido. . .

Procuo por

Estou a procura d uma pessoa amiga, verdadeira q saiba o q qr!! q seja passivo, discreto e q esteja disposto a conhecer alguem bacana como "eu". . .

Meus hobbies

Navegar pela internet, escutar musicas e estudar

G7

GatinhoRJ-ZO**Sobre Mim**

Sou cara bem tranquilo, simpático, carinhoso, interessante. Adoro cinema, praia, ficar em casa curtindo um filme, sair. . .

Valeu abraços

Procuo por

Quero uma pessoa que não seja apenas corpo, mas que acrescente algo. . . Não quero caras que só estejam afim de só sexo. Procuo gente bacana pra amizade ou uma relação legal

Meus hobbies

Sem favoritos visíveis cadastrados.

G8

Adrianolucca2006

...SEM FOTO?ESQUECE!!!

Sobre Mim

Garotao de praia . . . sacana, putao; passivo e ativo. . . marcao de suga. Adoro sacagem. ADORO PUTARIA. *Tem foto nao Brow???Entao esquece. . nem olho-nao perca seu tempo nem o meu. Nao sou grosseiro, apenas sei do que gosto. . . e detesto perder tempo . . . por isso. . . gordos, magricelos e efeminados. . . dont even try!!!!

Procuo por

Caras sarados. . . masculos. . . altos e de preferencia fora do meio.

Meus hobbies

G9

Boy_Centro_RJ

Sobre Mim

Todas as fotos são minhas. Moreno-claro, magro, definido, bonito, estilo MOICANO. Moro no Centro, tenho local, MSN.

Procuo por

Podem ser ATIVOS, PASSIVOS ou VERSÁTEIS, o importante é que saibam fazer putaria e que dêem conta do recado, além de terem FOTO. Mandem msn e . Se quiserem grupal, posso enviar foto de um parceiro sarado e dotado.

Meus hobbies

G10

gatoboy25

sei que esta curioso,se quiser conferir e so arriscar!!!!!!

Sobre Mim

----- Sou super bem humorado porém as vezes mal humorado-----

Procuo por

*** HOMENS INTERESSANTES ***

Meus hobbies

--- soltar pipa na praça de Realengo --- Jogar futebol de Salão --- conversar com amigos/familiares.

ANEXO B – Anúncios de Hs do *site A*

H1

danado_rj

Muuuuuuuuuito DaNaDo!

Sobre Mim

Isso as pessoas descobrem com o tempo!

Procuo por

Só mulheres!!! Darei prioridade a pessoas com fotos!!!

Meus hobbies

Cinema, Boates, ir para qualquer lugar (estando com uma boa companhia). Pratico Judô, jiu-jitsu e Muay Tai há anos

H2

SaradinhoRJ69

Tarado sarado!!!

Sobre Mim

Sou jovem com um corpo malhado e bem tarado.

Procuo por

Procuo MULHERES gostosas e taradas afim de compartilhar comigo momentos de intenso prazer!!!(procuo apenas MULHERES, HOMENS serão deletados).

H3

prof_moreno_rj

Boy Sarado RJ

Sobre Mim

Sou do Rio de Janeiro, quero conhecer você para um futuro encontro, sou moreno claro, cabelo negro, magro, corpo definido, olhos castanhos, não fumo, não uso drogas, discreto, espero um breve retorno e conto que eu tenha preenchido

os seus requisitos se curtiu o meu perfil me add em seus favoritos e vamos tc quando eu tiver online . Um abraço e um beijo.

Procuo por

Por VC. Obs: Quando Enviar Uma Mensagem Manda o MsN ou E-Mail para ADD vc Estou OnLine e Podemos TC ;)

Meus hobbies

H4

moreno_oliveira

Sobre Mim

Ola gosto muito de sexo seguro, com muito prazer e teção e estou aqui pra encontra mulheres que estao na mesma situaçã osexo sem compromisso. sou usuario basico e por isso nao posso manda muitas msg, entao se puder me mande seu e-mail que vou respnder.

Procuo por

H5

motoboy

Sobre Mim**Procuo por**

eu procuro coizas novas tipo namoro, amizade sexo sou cimples e discreto.

H6

procuro_mulher

Safado quer..

Sobre Mim

Sou homem, hetero. estou afim de conhecer pessoas liberais (mulher, casal(homem/mulher), casal (mulheres), grupo (mixado) e grupo (mulher).

Procuo por

Pessoas Liberais, interessantes, safadas. Interessou? Mande seu msn que adiciono!

Meus hobbies

Adivinha. . .

H7

expertj

somente as mulheres

Sobre Mim

Sou um homem q procura momentos e aventuras gostosas no rj. Estou dizendo bem claro, somente as mulheres. Homens ã perca tempo comigo, eu gosto é de mulheres!!!Aprendi a fazer uma mulher jorrar feito uma louca, de se estremesser, é realmente incrível isso, se vcs quiserem é só entrar em contato!

Procuo por

Estou a procura d mulheres d qualquer idade e principalmente as maduras, pois sabem fazer muito gostoso, mas tb ã dispenso novinhas, me passam o msn o + rápido possível que darei várias fotos incluindo meu rosto. bjs!!!

Meus hobbies

. Gosto de futebol, balada, praia, beijo na boca, net e muito sexo, bem gostoso!!Tenho cam e estou esperando todas as mulheres do rio me add cam x cam, adoro me exhibir, faço o q pedirem, mas só as mulheres. Não perca tempo e deixe seu msn na mensagens. Te espero lá e bjs!!!

H8

tartarugotjk

Procuo Mulher

Sobre Mim

Sou carinhoso, bem humorado, discreto, calmo, paciente, caseiro, romântico, e costumo fazer o q minha mulher mandar.

Procuo por

Procuo mulher interessada em se divertir, trocar carinhos, beijos e tudo mais que ela desejar, não tenho frescura com peso, idade, cor, credo ou nacionalidade. Só kero q ela esteja feliz comigo. Infelizmente tem mais viado que mulher bedelhando meu perfil, perda total de tempo, ok?meu negócio é mulher, só mulher. Deixe seu msn para facilitar a comunicação, ok?

Meus hobbies

Passeios, cinemas, zoológicos, namorar, beijar na boca, ar carinho, etc. Deixe seu msn para facilitar a comunicação, ok?

H9

negro_kasal**Sobre Mim**

Sou um cara tranquilo, sem neuras e sem frescuras afim de prazer sem limites.

Procuo por

Estou em busca de mulheres e casais que estejam afim de conhecer um cara maneiro pra manter uma amizade gostosa e sem cobranças. Não estou em busca de homens sozinhos, mas dependendo da proposta podemos conversar.

H10

NegrokaricafofosoRJ

Sexo com prazer sem preconceitos...

Sobre Mim

Sou um homem de bem. tranquilo que busca viver de uma maneira simples porém com respeito e dignidade. Carinhoso e atencioso. . .

Procuo por

procuo mulheres q curtam sexo sem frescuras. Q estejam dispostas a tudo qdo o assunto é prazer. Procuo mulheres resolvidas para transarmos deliciosamente poreu sem compromisso. Mulheres maduras são muito bem vindas pq são as q mais me atraem. Gostaria de experimentar tbm transar com grupo de mulheres. Se vc quer ser minha putinha será bem vinda, se quiser que eu seja seu objeto de desejo também vou adorar. Quero prazer dar e receber. Adoro chupar uma xota deliciosamente. . . morder o grelo e beber todo o mel de uma xota quente e gulosa. Adoro ser chupado até gozar. Adoro pés e mãos. Descarto totalmente HOMENS não insistam.

ANEXO C – Anúncios de Gs do site B

G1

gatinho25anos

GERAL

sou uma pessoa simpatica e muito carismatica nao gosto de mentiras e adoro a vida.no meu trabalho me dou super bem com tudo e todos.tenho muitos amigos e com minha familia uma super relaçaõ,pretendo fazer uma viajen a porto alegre,nasci em volta redonda mas hoje moro em cabo frio .

APARÊNCIA

sou branco,1,75 de altura,75 kilos,cabelos castanhos claros,olhos cor de mel indo a esverdiado,corpo cabeludo,malhado nao muito.adoro roupas esportes ,praias picinas etc...

PROCURANDO POR

procuro um relacionamento que seja verdadeiro nao promiscuo que seja com sinceridade enfin procuro uma pessoa que possa me fazer feliz e com sertesa eu tambem a faze-la feliz.procuro uma pessoa que goste de viajar dançar ir a praia que goste de musicas enfin uma pessoa que goste da vida

G2

Ktlocks

GERAL

Su uma pessoa amiga e sincera

Gasto meu tempo com minha familia e com meus amigos

Gosto de passear ao ar livre sentir a vida na natureza

Sou carinhoso divertido

Sempre de bem com a vida

APARÊNCIA

tenho 187 alt moreno claro 74 kg ol claros uso cavanhaque meu estilo é moderno e casual

PROCURANDO POR

Procuro uma pessoa amiga e companheira

O carater em primeiro lugar

morai e e valores são pessoa q saibam respeitar a si mesmas e aos outros

G3

Kaike_rj19

GERAL

Sou muito extrovertido, porém um pouco tímido, gosto de sair pra todo tipo de lugar desde que seja com uma boa companhia. Estou sempre bem disposto a qualquer coisa. Adoooooro uma praia, cinema, enfim... sou bastante eclético em relação a tudo, mas bastante exigente em busca de um par ideal. Est

APARÊNCIA

Sou Branco, cabelos e olhos castanhos, tenho 1,67cm, peso 64kg, adoro mudar o estilo d cabelo, me visto bem básico, calça jeans, camiseta, não tenho uma definição certa do meu estilo, uma hora estou esporte, outra social, depende de cada ocasião.

PROCURANDO POR

Principalmente uma boa amizade, confiança entre as duas partes, sinceridade. Gosto muito de conversar e gosto de pessoas que também são comunicativas. Não tenho um lugar específico que gostaria de conhecer, mas gosto muito da região dos lagos. quem sabe...

G4

cuteguyrio

GERAL

Sou Daniel, tenho 23 anos, sou alguém que gosta de fazer novas amizades e de estar com pessoas na maior parte do tempo. Gosto de tudo um pouco; sair com os amigos, ir ao cinema, praia, shopping, boate, barzinho, viajar, namorar, jogar vôlei, ouvir música, enfim, gosto de aproveitar a vida.

APARÊNCIA

Sou branco, olhos e cabelos castanhos, 1,75m, 64kg, estou em boa forma e pretendo voltar a malhar assim que tiver tempo... rs

Sou bem humorado, descontraído, meio sexo e debochado, às vezes, mas sou uma pessoa fácil de se lidar.

Uso a roupa que a ocasião pede, seja um traje mais social ou uma boa calça jeans e tênis, mas sempre com algo que me sintam bem.

PROCURANDO POR

Num relacionamento, não espero perfeição, até porque ela não existe; o que importa é a sinceridade e o diálogo.

Adoro pessoas alegres, de bem com a vida e bem resolvidas, além de caras carinhosos e atenciosos.

G5

renfaro

GERAL

sou uma pessoa descontraída, super discreto, observadora.sou sincero, e gosto de pessoas transparentes.sou aeroviário trabalho em aeroporto e adoro viajar, já fui a Buenos Aires, Paris e algumas cidades do Brasil.

APARÊNCIA

sou moreno claro, olhos castanhos, cabelos castanhos, altura 1.76m 66kg.sou discreto, visto estilo básico/moderno.

PROCURANDO POR

gosto de pessoa de astral legal, bem humorada, super parceiro.Sinceridade humildade, aparência saudável atlética.Uma boa amizade ou quem sabe um relacionamento duradouro.Qualquer região preferência do Rio.

G6

alefansan

GERAL

trabalho com vendas de motos, ou seja na Honda, há 5 anos e adoro tudo que faço. Procuro algo sério acredite...Sou universitário de biologia e ao terminar farei medicina.

APARÊNCIA

tenho 1.72alt.olhos e cabelos castanhos claros, corpo definido a doró roupas que caíam bem s/ chamar a atenção a doró uma boa calça básica ou roupas sociais sem frescuras.

PROCURANDO POR

pessoas que sejam fiéis em tudo mesmo nas palavras ,procuro pessoas não afeminadas e discretas,a doró pessoas com cabeça forte,de saber compartilhar os bons momentos e viajar pelo Brasil mesmo.no Rio de Janeiro.

G7

INTERESTINGYOUNG

GERAL

Sou, um cara tranqüilo que busca curtir a vida com responsabilidade. Gosto de fazer novas amizades,sair pra dançar,curtir um bom filme,ir ao teatro,viajar; tudo de preferência ao lado de alguém legal!!

APARÊNCIA

tenho: 1,79 de altura ; 78 kg; branco; cabelo castanho claro curto; olhos castanhos; corpo definido.

PROCURANDO POR

1° Procuro por alguém que não seja perfeito, até porque não existe, mas que busque melhorar a cada dia como pessoa!!! Que seja acima de qualquer coisa, sincero não somente com os outros mais consigo mesmo. 2° Que seja muito discreto no que diz respeito a sua opção sexual.(dê preferência ativo)..

G8

marmar1976

GERAL

Sou um cara tranquilo, legal, bom amigo. Gato, gosto de levar uma vida saudável, esportes. Programas culturais, cinema, teatro, exposições. Gosto de viajar, mas minha preocupação maior é com a companhia, se não for ótima prefiro estar sozinho, por que eu sou uma ótima companhia.

APARÊNCIA

Tenho 1,86m. Olhos e cabelos castanhos. Peso 75 kg. Corpo sarado sem excessos, sem bomba.

Moderno, gosto de vestir-me esportivamente, mas envergo muito bem um terno ou algo mais formal.

PROCURANDO POR

Gosto de todo tipo de gente, mas que sejam sinceros, bem resolvidos consigo mesmo e tranquilos. Aprendi que na vida temos que conviver com algumas coisas que as vezes podem nos estressar, mas que relacionamento não é uma delas. Se não for bom, não serve. Acabou.

G9

Dinho Venturini**GERAL**

procuro ser simpático com as pessoas, atencioso e agradável. Gosto de sair a noite, ir ao teatro ou cinema, mas também gosto de sair para dançar. Tenho um bom relacionamento com minha família e adoro viajar. Uma das viagens mais loucas que fiz foi quando fui ao tocantins dirigindo para passar apenas 3 dias, pura loucura. Mas também gostei de conhecer a Argentina e o Chile.

APARÊNCIA

Tenho 1,72m, 65 kg , tenho cabelos pretos bem curtos (cortado a máquina) estilo militar, meus olhos são castanhos , mas uso sempre lentes de contato de cores verde e cinza. Costumo me vestir de forma moderna e esportiva quando é necessário.

PROCURANDO POR

Espero em um relacionamento encontrar cumplicidade e principalmente respeito. Admiro as pessoas que são sinceras com relação aos seus sentimentos , mesmo que isso possa vir a colocar um ponto final em alguma relação. Penso que a honestidade é fundamental em qualquer tipo de relação. Não tenho um biotipo definido como sendo o ideal, acho

que as características interiores às vezes são bem mais interessantes. Também não tenho preferência por alguma região em específico. Procuro alguém para somar e compartilhar das coisas agradáveis da vida.

G10

CoracaoMasculino

GERAL

É uma tentativa crucial, defeitos há em todos mas aqui os elogios são valorizados, de qualquer forma tentamos vender o nosso próprio peixe, gosto das coisas práticas e que nos facilitam a vida, trabalho na área que gosto mas meu objetivo é atingir uma posição melhor, estudo, malho e gosto de viajar. Estou de coração aberto para um relacionamento maduro, sério e divertido, não sou um cara lindo porém tenho meu charme, considero-me interessante, bonito na medida certa e o mais importante, possuo conteúdo.

APARÊNCIA

Sou magro com boa definição e moreno. Gosto de sentir-me a vontade, uso roupas leves e gosto de seguir um estilo casual, descontraído no trabalho em eventos em qualquer lugar, não me dou bem com ternos e roupas muito formais.

PROCURANDO POR

Quero conhecer um cara para uma boa amizade ou para relacionamento se houver afinidades. Um homem sério, fora do meio e discreto que busca algo de verdadeiro na vida, como eu !

ANEXO D – Anúncios de Hs do *site B*

H1

eliezio_

GERAL

me acho um cara legal, gosto de todos procuro nao só olhar o meu lado eu gosto de pensar sempre antes de ter qualquer atitude.eu tambem acho que moro no melhor lugar do mundo vivo perto das pessoas e faço oque eu gosto de fazer

APARÊNCIA

1,84

cor parda

cabelos castanhos

olhos castanhos

79 kl's

PROCURANDO POR

espero conhecer uma pessoa legal que me entenda e me complete!

gosto de pessoas sinceras não ademito mentiras

adoro praia, viagens, festas eu gosto de me diverti!

H2

magioli

GERAL

Quem sou eu? sou uma pessoa simpática, divertida, alegre, q gosta de trabalhar e acima de tudo companheira. Adoro viajar, curitr um bom lugar bem acompanhado e sempre curtindo a vida da melhor maneira possivel sem deixar ter recaidas!!

APARÊNCIA

Tenho 1.72m , 80 kg, branco, olhos castanhos, cabelo preto e em boa forma. Mnha principal caracteristica é a cinceridade!

PROCURANDO POR

Eu espero ser correspondido e respeitado. importante e aceitável é sempre dizer a verdade mesmo sendo ela dolorosa e a fidelidade. pessoas q sabem respeitar o espaço do proximo. aparência não é muito importante e sim o que a pessoa é em si. lugar não importa tem q gostar!!!

H3

luminix

GERAL

eu sou um cara bem descomtraido,bem comunicativo,estou solteiro quero conhecer 1 pessoa bem legau que saiba se divertir bastante.

APARÊNCIA

moreno,de cabelos emcaracolados,olhos castanhos claros,1m80.

PROCURANDO POR

proucuro aminha outra metade. não espificasão,uma morena de olhos castanhos,entre 1m69 porai rsrs.

H4

tiagocamez

GERAL

sou medico,carioca,gosto de viajar e viver a vida.sou um cara desprovido de preconceitos e adoro conhecer mulheres de todos os lugares.nao procuro relacionamento serio no entanto nao estou fechado para que eventualmente ocorra.

APARÊNCIA

moreno,1.85m,cabelos castanhos,olhos castanhos,90kg.

PROCURANDO POR

estou a procura de mulleres bonitas , inteligentes ,bem sucedidas ,nao ciumentas,saradas, elegantes e com senso de humor!!!!!!! brincadeira to sendo exigente demais!!!! basta rolar a quimica!!!!

H5

Leumasaihab

GERAL

Sou acima de tudo uma pessoa inspirada. Trabalho, estudo, gosto de viajar e sou músico. Tenho vários interesses, acredito que a melhor forma de descobri-los é pelo diálogo. Tenho uma familia grande, unida e que gosta de fazer bastantes coisas juntos.

APARÊNCIA

Altura: 1,75 m; cabelos castanhos; corpo de atleta. Sou um cara em certas coisas bem conservador, mas com uma mente eclética. Gosto muito dos esportes de aventuras que envolvam bastante desafios.

PROCURANDO POR

De um relacionamento espero amizade. Pra mim é importante a franqueza, a transparência; não acredito em conclusões imediatas e instantâneas.

Os meus valores morais foram muito influenciados pelos ensinamentos dos judeus e sua literatura. Admiro muito as mulheres que não gostam de ter uma visão crítica antes de se emocionar. Para mim a aparência da mulher tem que ser sensual, sedutora, quente, exótica. Desejo compartilhar mais do que interesses, passatempos e viagens, mas também, e principalmente, amor, carinho, prazer. Gosto muito do Sul do Brasil.

H6

marcomazzaro

GERAL

Não tenho nada de incomum. Gosto de música, uma boa leitura e um bom papo. Moro só e por isso adoro comer em restaurantes. Ah, gosto muito de viajar de carro, sem rumo...

APARÊNCIA

Simpático... Elegante quando a ocasião pede.

PROCURANDO POR

Pessoas interessantes...

Mulheres descontraídas e charmosas...

Pessoas seguras e tranquilas...

Que saiba amar e ser amada...

H7

Mageknight

GERAL

Sou Diego, sou um cara decidido, tenho poucos mas bons amigos, minha família vive em Porto Alegre, já viajei bastante fora do Brasil, porquÊ meu pai era comandante da Varig mas ainda ten muitos lugares que quero conhecer, como Grécia por exemplo...

Nasci aqui no Rio de Janeiro e fui com onze anos para Porto Alegre onde fiquei até os dezesseis, fui para um intercâmbio nos Estados Unidos e depois voltei aqui pro Rio onde estou até hoje... Gosto muito de sair de noite, em boates alternativas, de prefeência que tenha um rock dos anos 80 que adoro... Curto todo tipo de música, mas prefiro músicas góticas..

APARÊNCIA

Sou um cara alto para a média (1.92) olhos verdes, cabelo castanho comprido, bronzado da praia. Como sou gótico gosto de me vestir no estilo, pois adoro preto, mas mesmo assim tenho outros tipos de roupa, mas sempre na minha escolha, sou um pouco rebelde, não gosto de modismos e sim fazer a própria moda,rsrs

PROCURANDO POR

Eu espero encontrar uma pessoa carinhosa, romântica e de preferência que seja wiccana para haver uma afinidade maior.

Gosto de mulheres que tenham personalidade, quanto a tipo físico, gosto de pessoas que sigam o estilo gótico, ou se aproximem, adoro mulheres com cabelo ruivo. Gosto muito de música, pra mim é um portal para a alma, mas curto mais estilo rock, heavy-metal e góticas, porém sou eclético...

Seria legal alguém que goste do mesmo estilo de música.

H8

arthur3944

GERAL

Bem...eu me chamo Arthur,sou mto carinhoso,meigo,esportivo,etc

Nasci no Rio de Janeiro(capital)

Procuo mulheres carinhosas,compreensivas...

Sou estudante,estou terminando meu curso de informática.

APARÊNCIA

Minha altura é 1.82m

Cabelo e olhos castanhos claros

Meu estilo de me vestir,é bem esportivo...

PROCURANDO POR

Estou procurando mulheres bonitas,compreensivas,sinceras,inteligente,etc

Que esteja terminando seus estudos,sei lah,"qualquer coisa é bem vindo"rs

Eh isso aew...

H9

PauloBarra37

GERAL

Bom, meu nome é Paulo, estou terminando a faculdade de Direito, mas trabalho com Engenharia Mecânica, gosto muito de praticar esportes radicais, tenho como hobby preparação de motores de carro(envenenar) e disputar corridas tanto carro quanto moto, adoro sair á noite e estou procurando alguém para compartilhar da minha felicidade.

APARÊNCIA

Tenho 1,78m, 90kg, cabelos pretos e raspados, olhos castanhos escuros, por estar sempre trabalhando costumo me vestir socialmente, mas sempre que posso estou com roupas esportivas.

PROCURANDO POR

É difícil dizer o que eu espero de um relacionamento....espero que der certo só isso. O importante é a confiança e amizade, para mim é a base de qualquer relacionamento e espero encontrar alguém que queira compartilhar isso comigo.....

H10

28duduzinho

GERAL

Eu me acho uma pessoa boa de coração, tento ajudar quando posso as pessoas que me cercam, sou estovertido adoro brincadeiras, sou autonomo dono de um taxi, tenho poucos amigos mas sinceros odeio falcidade e tenho uma familia muito unida e muito carinhosa, ja fui a varios lugares no brasil a quase todos ,pretendo ir ao final do ano a iha bela dizem que e linda.Sou do rio de janeiro nascido e criado um verdadeiro carioca da gema i e isso ai.

APARÊNCIA

Eu tenho 1.55,cabelos pretose olhos castanhos escuros,não sou malhado fortão mastenho omeu charme ,não sou gordo. Sou onesto muito sicero não gosto de enganar as pessoas ,pois não gostaria de ser enganado, muito estrovertido e gosto de jogar sinuca , futebol e ping pong.

PROCURANDO POR

Eu espero das pessoas amizade mito carinho onestidade e cumpricidade num relacionamento , todos do rj.

ANEXO E – Instruções no *site B* sobre como preencher o anúncio

Criando um Perfil

É através do perfil que outros associados poderão conhecê-lo melhor. Criar um perfil é gratuito. Basta preencher adequadamente o questionário apresentado.

- Selecione, dentre as opções apresentadas, o idioma em que escreverá seu perfil. Você deverá completar seu perfil utilizando **somente** o idioma escolhido (podendo adicionar o inglês) para que seu perfil seja aprovado.
- Há uma série de campos para selecionar sua idade, estado civil, aparência, personalidade, interesses e o tipo de relacionamento que está buscando.
- Finalmente, haverá três campos para escrever sobre você mesmo. Abaixo incluímos uma lista de sugestões para ajudá-lo a preencher este espaço.

Geral: Comece descrevendo quem você é, sua personalidade e o que faz. Descreva seus interesses e passatempos; fale um pouco sobre seu trabalho, amigos e família; descreva alguma viagem que fez ou lugar que deseja conhecer; comente sobre a cidade onde cresceu.

Aparência: Forneça detalhes sobre sua aparência física: altura, peso, cor dos olhos e cabelos, medidas. Qual é a parte do seu corpo que você mais gosta? Como é seu estilo de roupa? Conservador, moderno ou esportivo?

Procurando: O que você espera de um relacionamento? O que é importante e aceitável para você? Que valores morais e tipo de personalidade você admira? Que aparência ou tipo físico você prefere? Que interesses, passatempo ou viagens deseja compartilhar? Em que região você prefere que resida?

Faça parte de nossos Perfis de Destaque.

Ao clicar em Submeter, seu perfil seguirá para avaliação manual para garantir conteúdo apropriado. O resultado será enviado em até 48 horas.

A grande maioria dos associados procura somente por perfis com foto. Por isso, recomendamos que você adicione uma foto ao perfil. Basta clicar no link "Carregar Foto" e seguir as instruções. Inclua uma foto recente.