

CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS DE SI E DO OUTRO ATRAVÉS DE ANÚNCIOS MATRIMONIAIS: AMOR (IM)POSSÍVEL?

Isabelle Simões Marques¹

Andreea Teletin²

Resumo: Propomos como um tema de estudo o confronto entre autoimagens e hetero-imagens e as suas projeções no discurso, em textos específicos: anúncios matrimoniais. Faremos a comparação entre as autoimagens e as hetero-imagens do pedido e da oferta que aparecem simultaneamente em cada anúncio matrimonial. O nosso estudo concentra-se, portanto, no conceito de *ethos*, assim como a noção de pontos de vista desenvolvido, entre outros, por Barthes (1966), Benveniste (1976), Ducrot (1984), Maingueneau (1992, 1998) Carreira (2007) e sobre a noção de desconstrução de estereótipos (Amossy & Pierrot Herschberg, 1997).

Palavras-chave: Pragmática. Anúncios matrimoniais. Autoimagens. Hetero-imagens.

Abstract: We propose as a study theme, the confrontation between auto-images and hetero-images and their projection in the speech, in specific texts: matrimonial announcements. We will compare the auto- and hetero-images of the demand and the offer that appear simultaneously in every matrimonial ad. Our study thus focuses on the notion of *ethos*, as well as on the notion of points of view developed, among others, by Barthes (1966), Benveniste (1976), Ducrot (1984), Maingueneau (1992, 1998) Carreira (2007) and on the notion of deconstruction of stereotypes (Amossy & Pierrot-Herschberg, 1997).

Keywords: Pragmatics. Matrimonial ads. Auto-images. Hetero-images.

Introdução

Propomos como tema de estudo a construção discursiva da imagem de si e do outro e a sua projecção em discurso, em textos bem específicos: os anúncios matrimoniais.

Baseando-nos num conjunto de 50 anúncios matrimoniais portugueses (publicados na revista feminina popular *Mariana* e nos sites Internet especializados <<http://encontros.slando.pt>, www.olx.pt e <http://www.quebarato.com.pt>>), o nosso trabalho organiza-se em dois tempos: num primeiro momento, analisaremos as estratégias dos autores

¹ Universidade de Coimbra e Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL), Portugal, isimoemarques@fcsh.unl.pt

² Universidade de Bucareste, Roménia, andreeateletin@hotmail.com

dos anúncios que oferecem indícios sobre a sua própria identidade, tendo em conta, ao mesmo tempo, as limitações inerentes ao tipo de texto em estudo. Num segundo momento, analisaremos as esperanças dos autores dos anúncios, através das representações de si próprio e do outro no texto. Tentaremos assim comparar as autoimagens e as hetero-imagens de oferta e de pedido que aparecem justapostas em cada anúncio matrimonial.

O nosso estudo centra-se assim na noção de *ethos*, termo que, segundo a retórica grega, designa a imagem de si construída no discurso para influenciar o seu interlocutor, assim como na noção de pontos de vista, desenvolvida, entre outros, por Barthes (1966), Benveniste (1976), Ducrot (1984), Maingueneau (1992, 1998), Carreira (2007) e na noção de desconstrução de estereótipos (Amossy & Herschberg-Pierrot, 1997).

A imagem do Outro, quer a nível das relações entre indivíduos quer a nível das sociedades constrói-se necessariamente em interação com a imagem do Eu. A psicologia social demonstrou que a identidade, seja ela pessoal ou coletiva, é uma relação, um processo dialético: define-se como única mas contém simultaneamente a ideia de diferença que permite ao Eu de se constituir por identificação ou por oposição ao Outro. Assim sendo, a representação que têm os homens das mulheres (hetero-imagem) toma plena consciência através da imagem que os homens têm de si próprios (auto-imagem) (Ladmiral & Lipiansky, 1989). Esta questão supõe que nos debruçemos sobre as representações identitárias e sociais entre homens e mulheres.

Apresentação do *corpus*

Escolhemos a revista portuguesa *Mariana* por ser uma revista feminina semanal de cariz popular e três *sites* de classificados grátis. Esta escolha prende-se com o facto de considerarmos os leitores e anunciantes como pessoas de todas as classes sociais e etárias, bem como de todas as zonas geográficas de Portugal.

A revista *Mariana* existe desde 2003 e contém seis páginas de classificados em várias áreas, sendo que os anúncios entre adultos são os mais frequentes. O *site Slando* (português), o *site Quebarato* (presente nos países da América latina e nos diferentes países de língua portuguesa) e o *site* internacional *Olx*, são *sites* inteiramente dedicados a anúncios classificados de todos os tipos. Por isso, restringimos os anúncios que integram o nosso *corpus* a anúncios que não sejam de pendor sexual ou comercial, o que dificultou a nossa pesquisa visto que várias vezes a fronteira entre o amor espiritual e carnal pode não estar bem

delimitada nos anúncios. Restringimos assim o nosso corpus a anúncios que consideramos que se integram no género de anúncios matrimoniais e que correspondem a certas regras específicas, como veremos a seguir.

Exigências discursivo-textuais

Partimos do princípio que os anúncios matrimoniais são regidos por regras internas bem estabelecidas. De facto, através de pequenos textos, os enunciadores tentam apresentar-se e “vender-se” da melhor forma possível. Os anúncios supõem a capacidade de interpretar o implícito: « (...) les petites annonces supposent la capacité de maîtriser l’art de l’allusion, du blanc, du non-dit (...)» (PRIVAT, 1987, p.108).

Consideramos que, deste ponto de vista, os anúncios matrimoniais apresentam as mesmas características do discurso publicitário. Assim *a sedução* e *a argumentação* combinam-se para tornar cada anúncio numa mensagem persuasiva e geradora de impacto. Apresentamos uma definição do discurso publicitário, para mostrar as semelhanças entre os dois tipos de discurso: « Action, fait de promouvoir la vente d’un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit. » (*Trésor de la Langue Française Informatisé* disponível em <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>)

No que diz respeito aos anúncios matrimoniais, podemos dizer que se trata de textos curtos cujo alvo final é a apresentação de homens e mulheres enquanto potenciais cônjuges à procura de suas almas gémeas. De uma maneira geral, os anúncios matrimoniais são estruturados em duas partes bem definidas linguisticamente: por um lado a oferta (ou seja, a descrição de si próprio) e por outro lado, a procura (nomeadamente a descrição do outro).

Este género textual, para além das suas limitações textuais, produz, por vezes, novas escritas de si mesmo (existem marcas enunciativas diferentes entre *o eu explícito*, por exemplo: “sou um cavalheiro...” e *o eu implícito* como em: “jovem modelo”, “viúva de 45 anos, etc...”, baseando-se, por vezes, numa linguagem metafórica inovadora, como por exemplo a metáfora marítima:

(1) Sou um homem em busca de um porto de abrigo, pois estou perdido num mar de solidão. Tenho 39 anos e sou de Lisboa [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 92)

(2) **Aquário de 29 anos deseja conhecer sereias para o seu aquário de amor.** Aguardo uma resposta. Zona de Lisboa. Beijos para todas as sereias. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 92)

Assim, os anúncios matrimoniais são sempre concebidos em relação a um EU (implícito ou explícito) que se apresenta no texto como fonte de índices pessoais, temporais e espaciais. Apresentamos alguns exemplos:

(3) **Albufeira. Rapaz, 39 anos,** gostava de encontrar mulher bonita, carinhosa, sensível e humana, de 28 a 39 anos. Liga-me. Eu sei que existes [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 300, p. 93)

(4) **Jovem, 40 anos,** simpático, divorciado, trabalhador, meigo, sincero, carinhoso, honesto, livre, sem filhos, **a viver em Santarém,** desejava conhecer jovens de sexo feminino entre 20 a 45 anos, quer sejam divorciadas, separadas ou solteiras, com ou sem filhos, para relacionamento sério. Não atendo privados. Liguem [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 92)

(5) **Cavalheiro completamente livre, trabalhador em Lisboa, morando na margem Sul,** pretende conhecer senhora de 45 a 52 anos para relacionamento sério [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 302, p. 93)

Sendo textos fortemente modalizados dum ponto de vista axiológico, os anúncios matrimoniais implicam sempre uma selecção de traços descritivos.

Negativo/positivo

Dessa maneira, a menção de um traço negativo encontra-se sempre contrabalançada pela presença no texto de um traço compensatório que reinstala o equilíbrio.

Contudo, o enunciador, ao usar o conetor “mas”, assegura outro rumo ao seu texto, levando o receptor a encarar outros argumentos positivos. O foco muda do traço negativo para

a qualidade que se quer sublinhar, introduzindo a ideia de rectificação e de compensação, tal como o podemos verificar nos seguintes exemplos:

(6) Cavalheiro, 49 anos, separado, apresentável, humilde, sincero, fiel e muito carinhoso, mas pobre, deseja conhecer senhora de boa aparência, bom coração, para namoro e futuro compromisso, de preferência com casa própria e sem encargos familiares. Zona centro e Lisboa. Assunto sério. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p.92)

(7) Mulher separada, **43 anos, mas com espírito jovem**, sinto-me só e gostava de conhecer homem solteiro, divorciado ou viúvo, para uma boa amizade. Sou de Cascais. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p. 92)

(8) Olá, chamo-me Fernando, sou culto gentil e educado profundamente romântico, **não sou bonito mas quero amar e ser amado**, procuro uma mulher que seja uma senhora culta bonita e elegante, perguntarão, mas se ele se diz feio como quer uma mulher bonita e elegante? A resposta é fácil, amo as coisas boas da vida e que melhor poderá haver na vida que ter a companhia de uma mulher bonita culta e elegante. Coloquei este anúncio apesar de não acreditar muito nestas coisas da net porque acredito que o amor é possível.

(http://encontros.slando.pt/lisboa/procuro_senhora_para_amar_e_ser_amado_P_10414676.html)

A restrição

A restrição explícita, principalmente na sequência linguística da procura, está relacionada - em certos casos - com traços pessoais (região, idade, características físicas: “*magra mas com curvas, não fumadora, de 35 a 45 anos*”) ou com traços estritamente sociais (“*sem encargos de qualquer espécie*”, “*sem filhos*”, “*completamente livre*”, “*procuro mulher dentro da minha faixa etária, solteira, sem filhos*”). Estas restrições, ao imporem regras bem definidas desde o início, apresentam a vantagem de produzir uma impressão séria e favorável por parte do receptor:

(9) Olá, sou cavalheiro muito carente e carinhoso, divorciado, e gostava de encontrar uma amiga de 20 a 40 anos. Não importa o estado civil. **Que não seja gordinha. Aveiro e Águeda. Só da parte da tarde.** [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 91)

(10) Tenho 57 anos, divorciado, procuro senhora de 50 a 57 anos para futuro sério. **Só zona da Bairrada.** [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p. 94)

(11) Homem, 52 anos, solteiro, simpático, honesto, romântico, pretende **senhora livre e sem encargos de qualquer espécie, até 51 anos, a residir em Lisboa ou arredores.** Lino [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 93)

A construção em espelho

A construção em espelho³ da oferta e da procura põe em cena um fenómeno muito interessante de repetições e simetrias lexicais. Trata-se do caso mais utilizado no nosso corpus. Procura-se um(a) companheiro(a) potencial que apresente as mesmas características estéticas, sociais e económicas:

(12) **Jovem, sério, trabalhador,** honesto, procura a sua cara-metade, **que seja séria, trabalhadora** para futuro compromisso. Não a privados nem a brincadeiras. Até lá, beijinhos. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 91)

(13) **Tenho 35 anos,** divorciado, **boa apresentação,** tenho filho de 7 anos e procuro mulher **bonita, emprego estável, dos 18 aos 35 anos.** Sou de Lisboa. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 91)

(14) **Jovem,** 37 anos, Lisboa, **simpático, sincero e engraçado,** pretende encontrar **jovem simpática, sincera e engraçada** para amizade [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 302, p.91)

³ As agências matrimoniais aplicam os princípios da homogamia, pondo em contacto pessoas próximas de ponto de vista social, cultural e territorial.

(15) Jovem, 33 anos, meigo, carinhoso, **interessante**, procura mulheres **interessantes** de 20 a 45 anos para amizade ou algo mais. Zona de Tomar e Santarém. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 94)

(16) Empresário, 35 anos, **culto, honesto e com boa formação moral**, procura senhora com **as mesmas virtudes**. Assunto sério. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 302, p. 93)

(17) **Jovem, 35 anos, separada, com uma filha, a viver na solidão**, procura **jovem entre 30 e 40 anos, na mesma situação**, para uma amizade ou algo mais. Zona de Viseu. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 93)

(18) Algarve. Senhora de 48 anos, simpática, positiva e de valores morais procura cavalheiro **com os mesmos valores, de 45 a 52 anos**, que se sinta só, para relação séria. Não a sms. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 93)

(19) **Reformada do Norte procura cavalheiro em idêntica situação, com valores morais**, para sério compromisso. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 92)

Técnicas de sedução e argumentação

Tendo em conta a complexidade das representações subjectivas e intersubjectivas, procurámos estudar as autorrepresentações e as hetero-representações discursivas através de três dimensões diferentes que constituem critérios de análise do nosso corpus:

- *a dimensão física* com elementos de descrição do corpo e das qualidades estéticas;
- *a dimensão económica* com elementos relativos à actividade profissional, o vencimento e os bens materiais;
- *a dimensão relacional* com elementos dos traços de carácter.

A oposição entre os sexos no mercado matrimonial reduz-se de maneira esquemática a uma divergência entre as propriedades femininas do SER e as propriedades masculinas do TER Segundo (SINGLY, 1984, p. 534).

Partindo do princípio que as representações femininas e masculinas são construídas de uma maneira diferente, procurámos estudar neste género textual os valores sociais e as suas

diferentes modalizações (epistémica e axiológica) utilizadas para convencer e, sobretudo, para seduzir.

Estratégias descritivo-argumentativas

Tendo em conta que o autor do anúncio matrimonial tem a possibilidade de escolher como expor o seu autorretrato e as suas esperanças, este género de texto é construído, de uma maneira subjetiva, em função dos atributos que se querem apresentar ou ocultar. Assim, a ordem das palavras revela a estratégia argumentativa escolhida pelo enunciador. E, considerando que o leitor tem muitos anúncios para ler (no caso da revista *Mariana*, há seis páginas repletas de anúncios matrimoniais), a organização destes textos antecipa uma leitura rápida. Os primeiros elementos (idade, estado civil e localização geográfica) aparecem claramente. Quanto à ordem das duas sequências “oferta” e procura”, estão ligadas por um verbo dinâmico (“procurar”/“buscar”) ou um verbo desiderativo (“desejar”/ “gostar de”).

Todos os anúncios matrimoniais estudados apresentam estruturas descritivas com função argumentativa. Através da enumeração dos atributos (físicos, económicos e sociais), os locutores dos anúncios mostram diferentes faces de si próprio, destacando assim os seus argumentos favoráveis. Desse ponto de vista, a enumeração – enquanto processo descritivo – adquire função argumentativa uma vez que o locutor tenta agir sobre o outro.

No nosso corpus, encontrámos também anúncios matrimoniais que apresentam uma estrutura contrária (ou seja a apresentação da sequência ligada à procura e a seguir a sequência ligada à oferta) ou textos que alternam traços de oferta com traços de procura.

No entanto, toda esta parte argumentativa está ocultada através da descrição de, pelo menos uma das três dimensões, analisadas por Singly (1984, p. 531): a dimensão corporal, a dimensão económica e a dimensão relacional.

Depois da análise do nosso corpus, verificámos que, por norma, as informações sobre os atributos físicos e psicológicos aparecem claramente nos anúncios concebidos pelas mulheres enquanto os homens preferem enunciar a dimensão económica.

Dimensões físicas

Na apresentação dos atributos físicos, cujos autores dos textos são de género feminino, encontrámos uma diferenciação bastante clara. De facto, as três dimensões podem aparecer nos textos matrimoniais, mas verificámos que nos anúncios femininos há uma certa tendência para pôr em destaque os atributos físicos tais como: “*boa aparência*”, “*linda*”, “*apresentação muito feminina*”, “*bonita*”, “*sou menina*”.

(20) **Sou uma linda princesa** que procura **o seu príncipe encantado**. Sou a Natália, 48 anos, viúva e quero um homem para futuro sério. Sou de S. Miguel, Açores. Beijos com magia [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 300, p. 94)

(21) Sou menina com 33 anos, solteira, **simpática, bonita**. Pretendo conhecer cavalheiro até 40 anos sem filhos ou encargos familiares. Assunto sério....@gmail.com (<http://lisboacity.olx.pt/donzela-sozinha-iid-33139723>)

Assim, nos textos femininos a oferta aparece mais desenvolvida do que a sequência da procura, talvez porque as mulheres procuram não dar a entender que controlam a situação de comunicação.

Em relação aos anúncios masculinos, as pretensões físicas feitas pelos enunciadores aparecem interligadas com o seu próprio património ou com valores morais. Nos textos masculinos, as exigências são modalizadas e aparecem de forma mais precisa de um ponto de vista linguístico:

(22) Procuo **senhora bonita, com apresentação, muito feminina**, que adore ter uma relação saudável, **tenho 38 anos, moreno, bonito, com charme, tenho 1.80m e 76 kilos**, adoro praia, futebol, natação, não bebo e não fumo, moro em Massamá atenção assunto sério, se não tiver este perfil não ligue, obrigado

(http://encontros.slando.pt/lisboa/gostaria_conhecer_senhora_seria_para_futuro_a_dois_p_11452064.html)

(23) Procuo mulher elegante, 30 a 42 anos, sem filhos, para relação séria. Sou divorciado, 42 anos, carente, honesto, sem vícios, com casa própria. Sms ou liga depois 18.00 horas. Ribatejo [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 300, p. 94)

(24) **Sou o Miguel, 38 anos, 1,80m, 78 kg, signo virgem, meigo, culto e charmoso.** Procuo menina do **mesmo signo, alta, elegante, meiga.** Assunto sério. Zona Oeste. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p. 94)

Para os homens que se apresentam com atributos físicos (como por exemplo a altura que só aparece nos textos masculinos enquanto argumento positivo), as exigências prendem-se mais com informações na sequência da procura, e mais concretamente com a dimensão estética e psicológica da futura parceira.

Como podemos verificar, a dimensão física não consegue ser a única estratégia de valorização matrimonial. De facto, pensamos que estas informações aparecem mais como um complemento de busca e não como dados essenciais. Portanto, a dimensão física representa nos textos mais uma vantagem feminina do que masculina.

Dimensões económicas

No que diz respeito às dimensões económicas, existe de igual forma uma diferença entre os anúncios masculinos e femininos. Podemos distinguir os anúncios matrimoniais femininos que visam uma situação estável, o que mostra que os papéis sociais tradicionais ainda se refletem nos anúncios⁴ (a importância dada ao homem como pólo económico do casal, assim como o lugar dado ao papel de pai, “*pretende homem sério, vida financeira boa, de Gaia/Porto, 34 a 45 anos*” versus a importância dos sentimentos e do papel materno “*menina de 33 anos, de Gaia, solteira, com um filho*”, “*para futura relação que queira filhos e casar*”):

(25) Sou morena alta, muita culta, inteligente, bonita, educada elegante e **estou à procura de relacionamento sério, porém procuro pessoas bem estabilizadas, com situação financeira boa,** interessados me contactar por e-mail. (http://encontros.slando.pt/lisboa/procuo_uma_relacao_seria_p_11539509.html)

⁴ É de notar o número muito reduzido de anúncios de carácter homossexual.

A maioria dos anúncios masculinos que põem em cena os atributos económicos, têm como núcleo informacional a importância da boa posição ocupada na hierarquia social, a importância da situação profissional ou a importância da situação financeira:

(26) **Cavalheiro, 46 anos, casa própria, empresário**, divorciado, a precisar de alguém que queira dividir a vida comigo. Não brinques com os sentimentos. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 93)

(27) **Professor Titular, 57 anos, divorciado, com duas casas e três carros**, com imenso amor para dar e de coração aberto para o receber procura **professora** divorciada, viúva ou solteira, com ou sem filhos, magra mas com curvas, não fumadora, de 35 a 45 anos, com espírito ainda muito jovem, disposta a constituir uma nova família, **viver junto ao mar perto da cidade de Peniche**, e me ajudar a acabar de criar a minha querida filhota de 6 anos que foi o maior tesouro que me sobrou depois da mãe dela nos ter abandonado para viver uma grande aventura. Estando interessada responda para a...@kanguru.pt que eu darei resposta e enviarei fotos nossas e mais pormenores a todas as colegas interessadas. Assunto sério. Portanto as aventureiras não precisam de responder. (<http://caldasdarainha.olx.pt/professor-divorciado-procura-professora-para-juntos-constituirmos-uma-nova-familia-iiid-18186353>)

(28) Olá, tenho 41 anos, solteiro, meigo, **com vida estável**, apresentável, mas falta-me o melhor: uma senhora séria e meiga para fazer uma vida a dois. Zona Sul [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 302, p. 94)

(29) Homem divorciado, 40 anos, **com casa e carro** e muito amor para dar, pretende mulher para vida a dois. Contacta-me, sou de Santarém. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p.90)

(30) Sou Vítor Sousa, solteiro, procuro mulher divorciada, solteira ou viúva, para amizade ou algo mais, **com reforma da Suíça**. Zona de Espinho a Aveiro. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 300, p. 91)

(31) Divorciado de 61 anos, **a viver na zona centro, com casa e carro**, procuro a minha alma gémea mas mais nova [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p.92).

No que diz respeito às mulheres -que não se apresentam através de atributos físico-, verificámos que procuram um parceiro que corresponda ao seu próprio nível de riqueza ou de estabilidade financeira, como o podemos verificar através dos seguintes exemplos:

(32) **Senhora livre, vida estável**, pretende conhecer **cavalheiro honesto, livre**, com idade compreendida entre 52 e 58 anos, **de preferência aposentado ou com vida estável**, para amizade. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p. 94)

(33) Sou **uma senhora de bem com a vida**, tenho um filho ainda jovem, **casa, carro**. Tenho quase tudo para ser feliz, falta-me uma coisa muito importante que é o amor de alguém que saiba partilhar os bons e os menos bons momentos da vida. Procuo um sr viúvo ou divorciado meigo, **responsável**, trabalhador, sincero entre os 45 e os 50 anos que resida no Minho e que queira refazer a vida. (http://encontros.slando.pt/lisboa/procuo_sr_de_45_a_50_anos_para_relacionamento_serio_P_11110200.html)

Graças a esta codificação linguística, os enunciadores querem tirar proveito das riquezas apresentadas e assim atrair um parceiro em função da situação financeira pretendida.

Dimensões relacionais

Depois da análise do nosso corpus, chegámos à conclusão de que a presença das qualidades relacionais ou afectivas aparecem em anúncios matrimoniais femininos ou masculinos que não põem em cena a dimensão económica. Noutros termos, pensamos que a focalização exclusiva dos atributos psicológicos nas sequências da oferta traduz quase sempre as exigências de enunciadores que não valorizam os bens materiais ou que têm poucos meios económicos. Assim, as qualidades psicológicas aparecem em destaque, sendo as únicas vantagens explícitas dos autores dos anúncios:

(35) Tenho 26 anos, sou solteiro, vivo sozinho, e procuro mulher dentro da minha faixa etária, solteira, sem filhos, que busque um relacionamento sério, que queira ser amada, que queira construir um projecto de vida a dois. Sou educado, humilde, honesto e trabalhador, sei que porventura não será este sítio de internet o mais indicado para o que busque, mas de

qualquer forma, quem sabe, poderá ser que ainda se encontre essa pessoa especial, serás tu aquela que está a ler este anúncio? Assunto sério.

(http://encontros.slando.pt/lisboa/procuro_mulher_para_relacionamento_serio_ou_simplesmente_para_amizade_P_11904332.html)

(36) Não estou aqui à procura de Amor verdadeiro, até porque o amor não se procura, encontra-se. Mas tenho esperança de poder encontrar uma Mulher que possa gostar de mim e vice-versa para uma relação a dois sincera e com o tempo penso que tudo possa acontecer no sentido de evoluirmos para uma relação estável e de confiança, onde a sinceridade e a transparência devem predominar. Tenho 47 anos e sinto que tenho muito amor e carinho para dar a quem vier a gostar de mim. Interessa-me uma relação séria com uma mulher séria, só neste enquadramento é que deves responder a este anúncio, para brincadeiras já chega. Resido em Almada, trabalho em Informática e estou a concluir um curso de programador de Informática. Sinto-me só e chegou o momento de tentar encontrar alguém para a minha vida. Aparece, beijinhos.

(http://encontros.slando.pt/lisboa/procuro_companheira_P_10752016.html)

(37) **Adorava passear junto ao mar de mão dada e jantar à luz da vela.** Tenho 41 anos, solteiro e procuro senhora para fazer vida a dois, Zona Sul. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 301, p.92)

(38) Homem, 49 anos de Pombal, procura mulher de 40 a 49 anos, **para caminhar a dois pela vida fora, mão na mão, na simplicidade e alegria** [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 303, p. 94)

(39) Tenho 35, sou culta, formação superior, bonita, tenho qualidades e outros tantos defeitos. Vivo em Lx, centro. Tenho um desejo muito forte de formar uma família, de casar e ter filhos. Sou livre, tenho valores, tento ser correcta com os outros, e procuro acima de tudo ser feliz. Procuro alguém que tenha as mesmas características e o mesmo desejo. E que tenha a certeza de que quer isso mesmo. A curiosidade é saudável mas não é o que pretendo. Procuro alguém que seja inteligente, culto, que tenha vontade de formar uma família, que não tenha filhos, entre os 30 e os 38, de preferência de Lisboa....@gmail.com (http://encontros.slando.pt/lisboa/amor_verdadeiro_sera_possivel_ainda_P_11767038.html)

(40) Procuero cavalheiro educado, sensível, com sentimentos, com alguma estabilidade na vida, tanto económica como moral, até 50 anos, que viva em Faro, que me apoie nos bons e maus momentos, que goste de dançar e queira sair de vez em quando e me ajude em todos os sentidos, sem o que não faria sentido este anúncio! Receberá também respeito, carinho e honestidade porque sou uma senhora na casa dos 50, moro e trabalho em Faro, boa apresentação e energia positiva para viver. Por favor não responder quem pretenda aliciar com mentiras ou falta de honestidade. [segue-se o número de telemóvel] (Mariana, nº 304, p. 92)

Atrair a atenção sobre si próprio graças a características relacionais transformam os anúncios matrimoniais em textos autobiográficos idealizando o enunciador, num tom que imprime ao anúncio uma função poética. Os autores destes textos estão à procura de sentimentos, de afectividade, de partilha de vida a dois, pretendem criar um lar e ter crianças, num mundo projetado e idealizado. Temos assim um retrato criativo, uma inventividade verbal assumida e, nestas condições, as similitudes com o discurso literário não podem ser ignoradas. De facto, o anúncio aparece com uma construção retórica, centrada num tom eufórico, repleto de autoelogios. Pensamos que esta dimensão ocupa um lugar chave na construção dos anúncios matrimoniais portugueses, seguida pela dimensão económica e a dimensão física.

Algumas conclusões

O constrangimento de recorrer a anúncios matrimoniais não tem o mesmo sentido para os dois sexos. Através da nossa análise vimos que os papéis sociais vão alternando mas que não há mudanças radicais nos estereótipos sociais. Escrever um anúncio significa apresentar um pedido público e esse gesto está sobretudo ligado ao sexo masculino⁵. Os anúncios matrimoniais tendem a refletir a sociedade portuguesa, visto que poucas mulheres pedem para iniciar o relacionamento com um parceiro. Para além disso é um ato que, apesar de ser público, permanece no anonimato uma vez que poucos anunciantes revelam o seu nome.

No início da nossa análise, pensávamos que a utilização dos verbos-chave, dentro dos anúncios, ia indicar-nos o género dos enunciadores. No entanto, as mulheres e os homens “procuram” e “buscam” em igual medida, assim como “desejam” ou “gostam de encontrar”.

⁵ Devemos salientar que há uma forte discrepância entre o número de anúncios escritos por homens e mulheres.

Por outro lado, através da enunciação é mostrada a personalidade do enunciador ou o seu *ethos*. Trata-se sempre de uma qualificação positiva do enunciador. Barthes caracterizou o *ethos* nos termos seguintes:

Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression: ce sont ses airs. (...) L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela. (BARTHES, 1966, p. 212)

Os anúncios matrimoniais apresentam marcas de modalização que indicam a atitude do locutor em relação ao seu interlocutor. Quanto aos modos dos verbos presentes no nosso corpus -o presente do indicativo e do conjuntivo e o imperfeito- mostram que os enunciados são fortemente modalizados. Aliás, a modalização axiológica traduz-se nos textos estudados não só através de verbos com conteúdo lexicalmente desiderativo, mas também com construções adverbiais, adjetivais ou lexicais.

As estratégias de sedução presentes no anúncio matrimonial, enquanto sistema descritivo-argumentativo aproximam-no do género publicitário. Assim, como nos anúncios publicitários, os anúncios matrimoniais não só visam argumentar em favor de uma das três dimensões - económica, física ou relacional - como procuram, através de estratégias de sedução, atingir os sentimentos e as emoções dos destinatários e obterem uma resposta favorável ao seu pedido. Essa resposta, dada através de um simples telefonema ou e-mail cria a ilusão e a expectativa de que o amor é de fácil alcance. Só nos resta uma dúvida: será assim o amor possível?

Referências

AMOSSY, R. (org.) *Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Lausanne-Paris: Delachaux & Niestlé, 1999, 215p.

AMOSSY, R.; HERSCHBERG-PIERROT, A. *Stéréotypes et clichés: Langue, discours, société*. Paris: Armand Colin, 2005, 122p.

BARTHES, R. L'ancienne rhétorique. *Communication*, Paris, 16, p. 172-223, 1966.

BENVÉNISTE, É. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1976, 2 vols.

- CARREIRA, M. H. A. Construção discursiva da imagem de si e do outro. In: BIZARRO, R. (org.) *Eu e o Outro – Estudos multidisciplinares sobre identidade(s), diversidade(s) e práticas interculturais*. Porto: Areal Editores, 2007. p. 210-215.
- DE SINGLY, F. Les manœuvres de séduction: une analyse des annonces matrimoniales. *Revue française de sociologie*, Paris, 25 (4), p. 523-559, 1984.
- DUCROT, O. *Le dire et le dit*. Paris: Éditions de Minuit, 1984, 237p.
- GOFFMAN, E. *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit, 1974, 236p.
- LADMIRAL, J-R.; LIPIANSKY, E. M. *La communication interculturelle*. Paris: Armand Colin, 1989, 318p.
- MAINGUENEAU, D. Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours. *Langages*, Paris, 105, p. 114-125, 1992.
- MAINGUENEAU, D. *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan, 1998, 280p.
- MARQUES, I. S.; TELETIN, A. *Quando os Portugueses se vêem Gregos* ou a questão dos estereótipos culturais em expressões idiomáticas portuguesas e francesas. In: COSTA, A.; FALÉ, I.; BARBOSA, P. (Orgs.). *XXVI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística, Textos seleccionados*. Porto, p. 343-357, 2010.
- MARQUES, I. S.; TELETIN, A. Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores. In: FROTA, S.; SANTOS, A. L. (Dirs.). *XXIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística, Textos seleccionados*. Lisboa: Edições Colibri, p. 451-461, 2008.
- PRIVAT, J-M. Les petites annonces matrimoniales, ou la rhétorique des descriptions argumentatives. *Revue Pratiques*, Paris, 56, p. 101-119, 1987.