

## MARCAS DA CONVERSAÇÃO EM UM BLOG DE VIAGEM

Roberta Vieira Fávaro Günther<sup>166</sup>

Resumo: Os avanços tecnológicos não só transformam a vida das pessoas como se refletem também no uso da linguagem e das práticas comunicativas. A interação via internet está cada vez mais presente na sociedade atual e a partir disso surgem novos modos sociais de agir linguisticamente. Partindo de uma visão da linguagem como prática situada, essa pesquisa observa os efeitos do uso de certas marcas linguísticas – em especial marcas de oralidade e polidez – na interação *on-line*, por meio dos blogs de viagem. A partir dos pressupostos teóricos da Sociolinguística Interacional, da Análise da Conversação e dos estudos de Oralidade e Escrita, foi analisada uma postagem do Blog *360 meridianos*, observando as estratégias linguísticas que aproximam da conversação oral. Considerando o contexto mercadológico dos blogs de viagem no Brasil atualmente e a necessidade de mais leitores curtindo, comentando, seguindo e compartilhando, esse estudo mostra que o uso da linguagem é essencial para conseguir o efeito persuasivo desejado.

Palavras-chave: Interação. Oralidade. Internet. Blog. Polidez.

Abstract: Technological advances not only transform people's lives but also reflect the use of language and communicative practices. Interaction via the Internet is increasingly present in today's society and as a consequence new social ways of acting linguistically. Interaction via the Internet is increasingly present in today's society and language plays a key role in these new ways of interacting. Based on a view of language as situated practice, this article observes the effects of the use of certain linguistic marks - in particular marks of orality and linguistic politeness - in online interaction through travel blogs. Based on the theoretical assumptions of Interactional Sociolinguistics, Conversation Analysis and Oral and Written Studies, one post of the Blog *360 meridianos* was analyzed, observing the linguistic marks that approach to oral conversation. Considering the market context of travel blogs in Brazil today and the need for more readers enjoy, comment, follow and share the posts, this study shows that the use of language is essential to achieve the desired persuasive effect.

Keywords: Interaction. Orality. Internet. Blog. Politeness. *On-line* writing.

Com o avanço e a maior acessibilidade das tecnologias, em especial a internet, a sociedade passa a interagir cada vez mais por meios eletrônicos, principalmente através de redes sociais, utilizando os mais diversos equipamentos para esse fim: computadores, *tablets*, *smartphones*. Atualmente, devido ao grande número de usuários, podemos supor que as redes sociais exercem grande influência nas pessoas, frequentemente conectadas e interagindo por esse meio.

---

<sup>166</sup> Mestra em Letras, Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR), e-mail: [betavfavaro@gmail.com](mailto:betavfavaro@gmail.com).

Segundo Crystal (2001 apud MARCUSCHI, 2004, p.19), “o impacto da Internet é menor como revolução tecnológica do que como revolução dos modos sociais de agir linguisticamente”. Diante desse cenário, este estudo é baseado em uma pesquisa linguístico-discursiva dos enunciados publicados nas redes sociais, em especial no blog de viagem *360 meridianos*.

Analisamos as construções linguísticas dos internautas nas interações nos blogs de viagem, partindo dos pressupostos teóricos da Análise da Conversação e da Sociolinguística Interacional. Tais teorias possuem como conceito fundamental a interação. Considerando a conversação como ato social, no interior de situações sociais, as vertentes teóricas em que embasamos nossa pesquisa buscam explicar os processos de constituição e negociação do sentido na conversação como consequências de condutas sociais. Fávero, Andrade e Aquino (2012, p. 16) apontam para a importância da interação no discurso conversacional: “É na interação e por causa dela que se cria um processo de geração de sentidos, constituindo um fluxo (movimento de avanço e recuo) de produção textual organizado”.

Apesar de tais vertentes teóricas priorizarem as interações face a face, ou seja, a conversa em voz alta realizada presencialmente, este estudo analisa as interações realizadas através da comunicação digital e observa como certas construções linguísticas, não-linguísticas e paralinguísticas contribuem para a elaboração do efeito de sentido pretendido. De acordo com Marcuschi (2004, p.30), “a presença física não caracteriza a interação conversacional em si, mas sim determinados gêneros, tais como os que se dão nos encontros face a face”. Da mesma forma, “a produção oral não é necessária, mas apenas suficiente para determinar a interação síncrona, pois é possível uma interação síncrona, pessoal e direta pela escrita transmitida à distância” (MARCUSCHI, 2004, p. 30). Importante salientar que as interações nos blogs de viagem não são necessariamente síncronas, ou seja, não acontecem em tempo real, pois existe um espaço de tempo indeterminado entre as publicações dos comentários, e isso é também relevante em nossas análises.

Compreender a linguagem *on-line* a partir de teorias prático-sociais torna possível entender o motivo pelo qual as pessoas empregam estratégias linguísticas diferentes em cada contexto de uso, além de perceber como os textos são produzidos em autênticas situações de uso. Importante destacar, nesse sentido, a importância da vida pessoal – e sobretudo social – dos usuários, que está diretamente ligada às suas escolhas linguísticas

e às circunstâncias em que elas são empregadas.

## OS BLOGS DE VIAGEM

Blog é sinônimo das palavras inglesas *web* e *log* (LONGMAN, 2003, p. 1870), que podem ser traduzidas como diário na *web* ou diário da rede. São páginas (*websites*) compostas por postagens (*posts*) escritos por uma ou várias pessoas – costumeira e doravante denominados blogueiros. Tais postagens são publicadas abertamente na rede e usualmente qualquer leitor pode expor sua opinião sobre o texto postado por meio da ferramenta comentários.

Os blogs são páginas que contêm não apenas textos escritos elaborados pelos blogueiros, mas também imagens, vídeos, *hyperlinks*, *emoticons*, anúncios e comentários dos leitores. Inicialmente, os blogs funcionavam apenas como diários pessoais sobre assuntos diversos. Ao longo do tempo, passou a existir blogs de assuntos específicos, como moda e beleza, viagens, notícias, religião, arte, esporte etc. Juntamente com o sucesso dos blogs, iniciou-se o interesse do mercado, com anúncios e postagens patrocinadas. A concepção de que ele era apenas um diário descompromissado virou algo que busca atrair cada vez mais leitores/consumidores e os blogs muito acessados pelos internautas transformaram seus blogueiros em importantes formadores de opiniões.

A partir desse contexto, e com o passar dos tempos, o cenário da blogosfera sofreu modificações. No início, os blogs eram criados a partir de plataformas gratuitas e a disposição das postagens eram sempre em ordem cronológica inversa. Devido ao excesso de visualizações, que geraram maior valor de mercado, os blogueiros deixaram de usar as plataformas gratuitas dos blogs e passaram a criar suas próprias páginas pessoais, que ainda são popularmente chamadas de blogs. Nessas páginas, há *banners* de publicidade, ícones que separam as postagens, *hyperlinks* que levam a outros *posts*, ferramenta de busca por um assunto específico e diversas funções que a virtualidade e a informática permitem.

Este estudo trata de um segmento específico da blogosfera: os blogs de viagem. A motivação para a delimitar o estudo nesses blogs específicos é o fato de que são referência de busca aos turistas internautas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Idealis<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Empresa especializada em pesquisas qualitativas e quantitativas. A referida pesquisa está disponível em: <[http://www.slideshare.net/ABBV\\_Brasil/pesquisa-abbv-v5](http://www.slideshare.net/ABBV_Brasil/pesquisa-abbv-v5)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

em 2012, 70% dos viajantes pesquisados utilizavam os blogs de viagens como fonte de consulta para a escolha de destinos turísticos, uma vez que consideram os blogueiros de viagem viajantes experientes. Mesmo com o surgimento de redes sociais posteriores aos blogs, como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Skype*, os blogs de viagem ainda são fontes importantes de informações turísticas aos internautas, além de lugar para trocas de informações sobre esse assunto.

A partir disso, percebemos que os blogs de viagem são importantes instrumentos de interação *on-line* e a linguagem multimodal é parte importante dessa interação. As interações entre os blogueiros e os leitores de blog estão circunscritas aos mecanismos de informática atuais dos blogs, em que os enunciados devem ser elaborados através da escrita multimodal, onde todos os recursos semióticos disponíveis nessas páginas da *web*, como fotos, vídeos, anúncios, *hyperlinks* etc. são relevantes para a construção do contexto da interação.

Faz-se necessário também, destacar a questão mercadológica dos blogs de viagem. Existem inúmeras publicidades ao longo das postagens e isso transforma os leitores em potenciais clientes. Diante disso, existe uma necessidade de se manter certo profissionalismo e ter um público fiel de seguidores, o que acarreta na necessidade de uma linguagem que aproxima o leitor, por isso os recursos linguísticos utilizados criam efeitos de informalidade, proximidade, casualidade, com a intenção explícita de agradar ao público.

## A ANÁLISE DA CONVERSAÇÃO

A conversação é o gênero básico da interação humana e a primeira das formas de linguagem. Marcuschi (2003, p. 7) afirma que a conversação é:

[...] a prática social mais comum no dia-a-dia do ser humano; [...] desenvolve o espaço privilegiado para a construção de identidades sociais no contexto real [...] e exige uma enorme coordenação de ações que exorbitam em muito a simples habilidade linguística dos falantes. (MARCUSCHI, 2003, p. 7)

Os textos das postagens e dos comentários nos blogs de viagem possuem muitas características da conversação, mesmo através da mediação pelos aparelhos eletrônicos e do uso da escrita ao invés da fala. É por meio da ferramenta “comentários” dos blogs de

viagem que se pode observar como a interação via *web* se assemelha com as interações face-a-face, nas quais é possível verificar traços comuns como a organização turno a turno, o uso de marcadores conversacionais e a organização tópica.

Considerando a natureza essencialmente dialógica da linguagem, a interação é um conceito fundamental nos estudos da Análise da Conversação, que prioriza também os fatores internos e externos de uma situação de fala. “Toda conversação é sempre situada em alguma circunstância ou contexto em que os participantes estão engajados” (MARCUSCHI, 2003, p. 17). Fávero, Andrade e Aquino (2012, p. 16) apontam para a importância da interação no discurso conversacional: “É na interação e por causa dela que se cria um processo de geração de sentidos, constituindo um fluxo (movimento de avanço e recuo) de produção textual organizado”.

Marcuschi (2003, p. 17) lista cinco características básicas da conversação:

- (a) Interação entre pelo menos dois falantes;
- (b) Ocorrência de pelo menos uma troca de falantes;
- (c) Presença de uma sequência de ação coordenadas;
- (d) Execução numa identidade temporal;
- (e) Envolvimento numa “interação centrada”

A partir dessas características, é possível definir a conversação como uma interação verbal centrada em que duas ou mais pessoas partilham um mínimo de conhecimento em comum.

Os aspectos significativos de um evento comunicativo podem ser sintetizados da seguinte maneira:

- a) situação discursiva: formal, informal;
- b) evento de fala: casual, espontâneo, profissional, institucional;
- c) tema do evento: casual, prévio;
- d) objetivo do evento: nenhum, prévio;
- e) grau de preparo necessário para efetivação do evento: nenhum, pouco, muito;
- f) participantes: idade, sexo, posição social, formação, profissão, crenças etc.;
- g) relação entre os participantes: amigos, conhecidos, inimigos, desconhecidos, parentes;
- h) canal utilizado para a realização do evento: face a face, telefone, rádio, televisão, internet (FÁVERO; ANDRADE; AQUINO, 2012, p. 18).

Importante destacar, a partir dessa citação, o contexto em que se encontram os blogs de viagem, objeto de estudo nessa pesquisa. Por meio de recursos linguísticos, o autor cria efeitos de informalidade e casualidade e, como o canal utilizado é a internet, há

impacto direto nos participantes, que podem ser de variadas idades, sexo, posição social, profissão, crenças etc. Com efeito, o objetivo em comum dos escritores e leitores de blogs de viagem é compartilhar informações relativas às viagens.

A partir das definições apresentadas, verifica-se que o conceito fundamental da conversação é a interação e está diretamente ligado a fatores sociais, ou seja, às ações e sujeitos sociais que são criados nas interações.

## A SOCIOLINGUÍSTICA INTERACIONAL

A Sociolinguística Interacional investiga a linguagem na comunicação entre as pessoas e o contexto em que essa comunicação é desenvolvida. Ribeiro e Garcez (2002, p.8) definem como “o estudo da organização social do discurso em interação, ressaltando a natureza dialógica da comunicação humana e o intenso trabalho social e linguístico implícito na co-construção do significado e da ação”.

O estudo da interação perpassa o contexto da seguinte questão: “O que está acontecendo aqui e agora nesta situação de uso da linguagem?” (RIBEIRO; GARCEZ, 2002, p. 7). Ou seja, a partir da Sociolinguística Interacional, é possível analisar o modo de agir do falante no momento da interação: com quem se fala, sobre o que se fala, o local da conversa e a circunstância no momento da fala.

Os estudos de Gumperz e Goffman, voltados para uma orientação mais antropológica/sociológica da língua, enfatizam as relações entre linguagem e cultura, observando as variações dentro de uma mesma comunidade de fala.

Goffman (1998) afirma que os estudos linguísticos até então estavam negligenciando uma situação importante, a situação social, que “emerge a qualquer momento em que dois ou mais indivíduos se encontram na presença imediata um do outro e dura até que a penúltima pessoa tenha se retirado” (GOFFMAN, 1998, p. 17).

Uma vez que a comunicação humana é de natureza dialógica, a Sociolinguística Interacional estuda a organização social do discurso em interação. É através da interação que os indivíduos se expressam, e a linguagem possui um papel essencial na interação social. “As comunicações pertencem a um esquema menos punitivo do que os fatos, porque podem ser contornadas, abandonadas, desacreditadas, convenientemente mal interpretadas e habilmente transmitidas” (GOFFMAN, 1980, p. 106), por isso a

habilidade no uso da linguagem pode acarretar em interações bem ou mal-sucedidas.

Gumperz (1998, p.182) afirma que o momento interacional aponta para várias pistas, e as define como Pistas de contextualização, que são todos os traços linguísticos, paralinguísticos e não-verbais que contribuem para a sinalização de pressuposições contextuais. Esses traços “podem aparecer sob várias manifestações linguísticas, dependendo do repertório linguístico, historicamente determinado, de cada participante” (GUMPERZ, 1998, p. 182).

As pistas de contextualização não são diretas, elas são inferências. Ribeiro e Garcez (2002, p. 149) as definem como “pistas de natureza sociolinguística que utilizamos para sinalizar os nossos propósitos comunicativos ou para inferir os propósitos conversacionais do interlocutor”.

Tais pistas podem ser, de acordo com Gumperz (1998, p. 182):

- Pistas linguísticas: referência, citação, escolhas lexicais, escolhas sintáticas, mudança de código, repetição, modalizador, etc.
- Pistas prosódicas/paralinguísticas: ritmo da fala, aceleração ou desaceleração da fala, alterações do tom de voz, ênfase, alongamento, pausa, etc.
- Pistas não-verbais: vestimenta, postura, gestos, olhares expressivos, aproximação, toque, estalar dedos, fazer gestos, imagens, ilustrações, etc.

A noção de contexto passa a ter maior importância nos estudos interacionais uma vez que é importante ressaltar quem fala para quem, sobre o quê, em que lugar, em que momento. Segundo Ribeiro e Garcez:

A noção de contexto ganha relevância, passando a ser entendida como criação conjunta de todos os participantes presentes ao encontro e emergente a cada novo instante interacional. Os interagentes levam em consideração não somente os dados contextuais relativamente mais estáveis sobre participantes (quem fala para quem), referência (sobre o quê), espaço (em que lugar) e tempo (em que momento), mas consideram sobretudo a maneira como cada um dos presentes sinaliza e sustenta o contexto interacional em curso. (RIBEIRO e GARCEZ, 2002, p. 8)

Por este motivo não é possível separar o contexto da interação, uma vez que ele pode ser reformulado durante o ato interacional. Ademais, tal noção de contexto mostra a importância de todo o conjunto de circunstâncias de uma situação interacional, sem focar apenas no aspecto linguístico.

Além disso, Goffman (2009) mostra que esses processos de figuração, em que os

indivíduos se apresentam/representam um diante dos outros gera também o conceito de papel social, é quando um indivíduo desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões.

Considerando esses processos de figuração na interação, os princípios de elaboração da face são de grande importância. O termo inglês *face* possui duplo significado pois pode remeter a aparência, rosto e também à dignidade, auto respeito, prestígio. Dessa forma, as expressões *salvar a face* e *perder a face*, para Goffman (1980), referem-se a salvar ou perder as boas aparências, dentro da interação.

[...] a face não é algo que se aloja dentro ou na superfície do corpo de uma pessoa, mas sim algo que se localiza difusamente no fluxo de eventos que se desenrolam no encontro, e se torna manifesto apenas quando estes eventos são lidos e interpretados em função das avaliações que neles se expressam (GOFFMAN, 1980, p. 78).

Ou seja, a preocupação em preservar própria face e preservar a face do outro é algo que existe apenas na situação social de interação, não é algo pessoal. Goffman (1980, p. 82) explica que “[...] a manutenção da face é uma condição da interação, não seu objetivo”. Ou seja, para que a interação se dê de maneira eficaz, é preciso que os falantes se preocupem em salvar suas faces e não arranhar a face do outro.

Considerando esses efeitos que a linguagem possui nas relações interpessoais, a teoria das faces também se vincula com a teoria da polidez linguística (BROWN; LEVINSON *apud* FIORIN, 2010, p. 175) que “[...] tem por efeito diminuir os efeitos negativos dos atos ameaçadores da face, de adoçá-los.”. Ou seja, durante a interação, seja face a face ou mediada de alguma maneira, o falante utiliza estratégias linguísticas para ser polido e, conseqüentemente valorizar sua face e minimizar possíveis ameaças à sua face. “Nas situações de comunicação, minimizam-se, modalizam-se, adoçam-se os atos ameaçadores da face. Por outro lado, há atos valorizadores da face, como os cumprimentos e os elogios. Na polidez, busca-se reforçar esses atos” (FIORIN, 2010, p. 175).

Em nossas análises, vimos como as estratégias linguísticas, paralinguísticas e não-verbais que os blogueiros usam para salvar suas faces, ser polidos e fazer com que o leitor coopere com seus textos, além de funcionar como uma importante característica dos blogs de viagem.

## ANÁLISE

O *corpus* analisado foi escolhido baseado em um *ranking* de cinco blogs de viagem, elaborado pelo site *Melhores Destinos*<sup>168</sup>. A partir desta lista, escolhemos uma postagem do *Blog 360 meridianos*, intitulada: São Paulo é feia, mas tá na moda. Tal postagem foi publicada em 25 de outubro de 2013 e é de autoria do blogueiro Rafael Sette Câmara. O texto relata as considerações e experiências pessoais do autor em relação à cidade de São Paulo, a partir de uma lista das dez cidades mais feias do mundo.

A Figura 1, abaixo, mostra a página inicial da postagem:

The screenshot shows the initial page of a blog post. At the top left, the title is "São Paulo é feia, mas tá na moda" by Rafael Sette Câmara, dated October 25, 2013. Below the title is a large aerial photograph of São Paulo, showing the city's dense urban landscape and the Pinheiros River. To the right of the main content is a sidebar titled "GUIAS 360MERIDIANOS" containing two book covers: "COMO VIAJAR PELO MUNDO POR UM ANO" and "Roteiros da Índia". At the bottom of the main content area is a "Pesquisar hotéis" (Search hotels) widget from Trivago, showing a search bar with "Cidade, Região, País, Po" as the destination and "27" and "Fevereiro '18" as the dates.

Figura 1 – Blog 360 meridianos

Para iniciarmos nossa análise, faz-se necessário um levantamento das pistas de contextualização linguísticas, paralinguísticas e não-verbais presentes na postagem, além de destacar o contexto situacional, que é de grande importância em nossas análises. Antes de focarmos especificamente na postagem em questão, vamos nos ater um pouco no *Blog*

<sup>168</sup> Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/5-blogs-viagem.html>> Acesso em 25 nov. 2016.

*360 meridianos* para conseguirmos contextualizar a postagem.

O *Blog 360 meridianos* apresenta uma postagem intitulada “Quem somos”<sup>169</sup> que conta a história de como surgiu o blog e quem são os três blogueiros que nele escrevem. Com essa postagem, eles se apresentam e criam suas identidades de pessoas muito viajadas, explicando que já estiveram em mais de 30 países e pretendem inspirar os outros a fazer o mesmo. Essas afirmações funcionam como importantes pistas de contextualização que nos direcionam a duas posições estratégicas dentro do blog: os blogueiros possuem vasta experiência de viagem, portanto, os leitores podem confiar nas suas dicas, e os blogueiros querem inspirar seus leitores a viajar muito, criando laços de amizade e intimidade com eles. Essa identidade apresentada é fundamental para contextualizar a postagem analisada.

Além disso, após todos os *posts*, existe uma breve biografia do autor do texto, uma vez que três blogueiros escrevem textos individualmente. No caso da postagem analisada, ao final aparece uma descrição do blogueiro Rafael, que constrói sua identidade de pessoa experiente em viagens, que já morou em diversos países e já fez uma viagem de volta ao mundo. Ademais, ao contar particularidades da sua vida pessoal, como o seu time de futebol preferido e seu animal de estimação, passa a ideia de personalidade e descontração, que podem aproximar o leitor do texto.

A questão das origens do blogueiro é também relevante para a construção do contexto da postagem a ser analisada. Ao se apresentar como cidadão de Belo Horizonte, uma metrópole que também possui alguns problemas similares a São Paulo, ele poderia fazer algumas comparações e referências entre as duas metrópoles, mas opta apenas por apontar características da cidade de São Paulo e outras cidades que ele considera mais feias que São Paulo (como Mumbai e Jacarta, por exemplo). Essa questão pode apontar para uma tendência “bairrista” do blogueiro, de elogiar e defender sua cidade natal.

O contexto multimodal da postagem mostra diversas fotos, anúncios e *hyperlinks* misturados ao texto principal. A escolha e disponibilidade de tais elementos são propositais e, ao nosso ver, funcionam como pistas não linguísticas para atrair o interesse do leitor. No caso dos anúncios, os trataremos como pistas mistas, por apresentarem conteúdos verbais e não-verbais e funcionarem como importante sinalizador do propósito da interação: gerar renda ao blog.

---

<sup>169</sup> Disponível em: < <http://www.360meridianos.com/quem-somos-2>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

As marcas de oralidade que apareceram com mais frequência são a repetição, o uso de marcadores conversacionais, as escolhas lexicais (como vocabulário gírio e linguagem afetiva) e o uso da parentetização. Essas marcas de oralidade produzem efeito de sentido de proximidade; descontração, informalidade. Esta análise se concentra nos marcadores conversacionais e no par conversacional pergunta-reposta.

Focando agora no texto verbal, vamos analisar a seguinte sequência, retirada do terceiro parágrafo: “*Mas e o exagero, cadê? Bom, São Paulo pode até ser feia, mas passa longe de entrar num ranking mundial desses*”. O blogueiro, ao nosso ver, presume que seu leitor possa achar um exagero a questão de São Paulo ser considerada uma das dez cidades mais feias do mundo e estar se fazendo essa pergunta ao ler o texto. Por isso, em sua estratégia linguística, ele parece se adiantar, usando o recurso de uma pergunta, seguida pela resposta, conforme a sequência de uma conversação.

Essa sequência mostra importantes marcas interacionais, em especial, os marcadores conversacionais “cadê?” e “bom”. Partindo do pressuposto que a intenção do autor é criar o efeito de cordialidade e intimidade, que fazem seu leitor cooperar com o texto, ele elabora uma pergunta hipotética e a responde, remetendo aos turnos da conversação, como se seu leitor estivesse fazendo essa pergunta a ele.

Os marcadores conversacionais são elementos importantes nos estudos da Análise da Conversação, pois eles “podem aparecer em várias posições: na troca de falantes, na mudança de tópico, nas falhas de construção, em posições sintaticamente regulares. Fundamentalmente, eles podem operar como *iniciadores* (de turno ou de unidade comunicativa) ou *finalizadores*”. (MARCUSCHI, 2003, p. 61, grifos do autor).

De acordo com o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2005), a palavra “cadê” é forma popular da palavra “quede” que significa “onde está?”, “que é (feito) de?” e funciona como marcador conversacional interrogativo pós-posicionado que orienta o ouvinte ao final do turno. A forma “pergunta-resposta” é o principal par adjacente na conversação, e o “cadê”, seguido pelo ponto de interrogação, sugere uma pergunta aberta, que necessita de uma resposta compatível a esse marcador.

A resposta é iniciada com o marcador conversacional “bom”, um marcador ideacional pré-posicionado usado para iniciar o tópico. Expressões como essas são utilizadas com frequência pelos falantes e sinalizam o início ou tomada de turno na conversação. No caso da sequência analisada, esse marcador conversacional é utilizado

ao longo do texto corrido, no qual apenas o blogueiro possui a palavra. No entanto, há indícios que a intenção é passar a ideia de conversar com o leitor, por essa razão é usado a pergunta: “e o exagero, cadê?”, como se fosse uma pergunta hipotética do leitor. Diante disso, o fragmento analisado mostra uma resposta iniciada por um marcador de início de turno, simulando uma conversação entre autor/leitor. O mesmo acontece na sequência: “*O que nós achamos disso? Em parte um exagero.*”. Esse excerto mostra também uma marca de interação com o leitor, pois o autor utiliza o par conversacional pergunta-resposta para expor sua opinião sobre o assunto e simular uma conversação com seus leitores. “Uma das sequências conversacionais mais comuns é a representada pelo par *pergunta-resposta (P- R)*” (MARCUSCHI, 2003, p. 37, grifos do autor), ou seja, utilizar esse tipo de sequência pode causar aproximação do leitor com texto, por ser algo comum da conversação, além de passar a ideia de o autor estar conversando com o leitor, a partir de perguntas que os próprios leitores poderiam fazer.

Assim como o “bom”, os marcadores conversacionais são utilizados em outros trechos ao longo da postagem, em especial nos comentários, onde a interação leitor/autor se dá de maneira mais explícita. Isso pode ser observado nas seguintes sequências:

- “*Além, é claro, de transformar todo habitante em fumante passivo[...]*” (quinto parágrafo)
- “*Quem sabe um dia, né...*” (resposta de Rafael ao comentário de Tom)
- “*[...] pensar positivo não custa nada, né?*” (resposta de Rafael ao comentário de Renata)
- “*Poxa, São Paulo não merecia este posto de mais feia [...]*” (comentário de Ciça)

O “né” é um marcador orientado para o interlocutor, pós-posicionado que indica final de turno. Forma contraída de “não é”, ao usar essa expressão no fim do turno, o falante/autor parece buscar uma concordância com seu interlocutor. Inclusive, essas sequências foram retiradas de respostas que o blogueiro elaborou para os comentários de leitores.

O “é claro” funciona como um marcador medial, também voltado para o interlocutor. Essa sequência foi usada dentro do corpo do texto do blogueiro e mostra, novamente, a possível intenção do autor em usar marcas de interação com seus leitores, como estratégia de aproximação. O uso dos marcadores pode possibilitar a articulação

dos tópicos e uma aproximação com a conversação, “[...] os marcadores conversacionais promovem a condução e manutenção do tópico discursivo, instaurando a solidariedade conversacional entre os interlocutores, na medida em que propiciam dinamismo e continuidade à interação” (FÁVERO; ANDRADE; AQUINO, 2012, p. 49).

Além de importante marcador conversacional, podemos pensar que “é claro” também permite entender que há uma aproximação do conhecimento de mundo do leitor/interlocutor, ao lançar mão de um argumento que tende a ser convenção, logo não discutível. Nesse caso, poderia ser sinônimo de “é óbvio”, “é certo”.

Da mesma forma, o “poxa” é um marcador conversacional inicial que indica uma interjeição, expressando tristeza, espanto, aborrecimento. Observando que essa é uma sequência retirada dos comentários, a leitora Ciça, possivelmente, usa essa construção linguística para mostrar sua indignação em relação à posição da cidade de São Paulo no *ranking* de cidades mais feias do mundo. De acordo com a *Moderna Gramática Portuguesa* (BECHARA, 2009, p. 330) interjeição “é a expressão com que traduzimos os nossos estados emotivos”; dessa forma, ao utilizar a interjeição “poxa” em seu comentário, a leitora parece expor sua emoção em relação ao assunto. Ou seja, a construção linguística utilizada apresenta tal pista de contextualização que mostra que ela foi envolvida pelo texto que leu e pretende interagir com o autor de maneira íntima e amigável, demonstrando suas emoções e opiniões sobre o assunto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A postagem analisada apresenta uma relação fundamental com a modalidade falada da língua, e isso permite a construção de variados efeitos de sentido, como um maior efeito cooperativo do leitor, aproximando-os através das marcas que geram efeitos de intimidade e amizade. É como se o leitor se sentisse envolvido pelos traços de uma narrativa oral, manifestada na escrita.

Percebemos que traços típicos da conversação informal e face a face são frequentes, além disso, as construções utilizadas pelo blogueiro apontam para a busca da cooperação do leitor e, para atingir esse fim, ele usa artifícios linguísticos, paralinguísticos e não-verbais que salvam sua face. Considerando o valor mercadológico de cada leitor de blog de viagem, é imprescindível que as postagens sejam apreciadas por todos e gerem grande número de comentários favoráveis, por isso, o autor parece mostrar

ao leitor seu ponto de vista de alguma maneira, mas ao mesmo tempo percebe que há leitores que não concordam, por isso ele mostra as alternativas para obter um efeito cooperativo melhor, com todos os tipos de leitores, sendo polido e não ferindo sua face diante de seu público.

Dessa forma, o contexto das interações nos blogs de viagem perpassa todo um conjunto de circunstâncias que devem ser observadas, como os hyperlinks que direcionam para postagens sobre as vidas dos autores ou direcionam para outras postagens dentro do próprio blog. Além disso, os anúncios, que funcionam como pistas mistas por possuírem conteúdos linguísticos e não-linguísticos, sinalizam a intenção mercadológica dos blogueiros, que não escrevem apenas para compartilhar suas experiências e sim com intenção de gerar renda e lucro.

Considerando então que o número de usuários da internet tende a crescer cada vez mais, sabemos que pesquisas na área da interação virtual será um campo fértil tanto para análises linguísticas, como sociológicas, publicitárias, tecnológicas entre outras. Esperamos que essa pesquisa possa abrir um leque de possibilidades para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AURELIO, B.H.F. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2005.
- BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- CÂMARA, R. S. *São Paulo é feia mas tá na moda*. 2013. Disponível em: <<http://www.360meridianos.com/2013/10/sao-paulo-feia-mas-ta-na-moda.html>>. Acesso em 20 jul. 2017.
- FÁVERO, L.; ANDRADE, M.; AQUINO, Z. *Oralidade e escrita*. São Paulo: Cortez, 2012.
- FIORIN, José Luiz. A linguagem em uso. In: FIORIN, José Luiz. *Introdução à Linguística*. 6. ed. ver. e atual. São Paulo: Contexto, 2010.
- GOFFMAN, E. A Elaboração da Face: Uma análise dos elementos rituais da interação social. Tradução Jane Russo. In: FIGUEIRA, S.A. (Org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980. p. 76-114.
- GOFFMAN, E. A situação negligenciada. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. *Sociolinguística Interacional: Antropologia, Linguística e Sociologia em Análise do Discurso*. Porto Alegre: AGE, 1998. p. 13-20.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 16. ed – Petrópolis: Vozes, 2009[1959].
- GUMPERZ, J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M.

*Sociolinguística Interacional: Antropologia, Linguística e Sociologia em Análise do Discurso*. Porto Alegre: AGE, 1998. p. 149-182.

LONGMAN. *Dictionary of Contemporary English*. Harlow: Pearson Education Limited, 2003.

MARCUSCHI, L. A. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 2003.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

RIBEIRO, B.T. e GARCEZ, P. M. (Orgs.) *Sociolinguística Interacional: Antropologia, Linguística e Sociologia em Análise do Discurso*. Porto Alegre: AGE, 2002.