

OS ATOS DE FALA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS EM ANÚNCIOS DIGITAIS

Débora Maria Rodrigues Ribeiro (UFC)

debora_mariar@yahoo.com.br

Maria Margarete Fernandes de Sousa (UFC)

margarete.ufc@gmail.com

Este estudo tem como aporte teórico básico a teoria dos atos de fala, formulada por J. L. Austin e John Searle, que nasceu na filosofia da linguagem. Nosso objetivo é analisar, à luz da referida teoria, como os atos de fala atuam no processo de construção dos sentidos nos textos dos e-mails promocionais. A escolha do gênero se deveu ao seu caráter inovador e à sua constante presença no cotidiano da sociedade atual. Para realizar a referida análise, serão utilizados como suporte teórico os estudos de J. L. Austin (1962) e John Searle (1969), nos quais os autores apresentam a performatividade da linguagem como ponto de partida e sugerem classificações para os atos de fala ilocucionários. Apesar de se levarem em conta os estudos dos dois autores, na análise quantitativa e qualitativa dos dados, será utilizada a classificação proposta por John Searle, por ser considerada mais prática e coerente com o estudo proposto. O *corpus* será um conjunto de vinte e-mails promocionais coletados de e-mails pessoais durante o ano de 2011. Aplicando a classificação proposta por Searle aos textos coletados, pode-se perceber que há uma predominância de atos de fala ilocucionários assertivos e diretivos nos textos de e-mails promocionais, fato este que devem acontecer devido ao fato das características intrínsecas deste gênero terem maior disponibilidade para esses tipos de atos de fala.