



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA – PPGL**

A personalização em e-mails promocionais

Richarson Lôbo de Andrade

**Fortaleza-CE
2008**

Richarson Lôbo de Andrade

A personalização em e-mails promocionais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de mestre, sob a orientação da Professora Doutora Maria Margarete Fernandes de Sousa

**Agosto
2008**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Linguística, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e coloca-se à disposição dos interessados na Biblioteca de Ciências Humanas da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho da dissertação é permitida, desde que seja feita de acordo com as normas científicas.

Richarson Lôbo de Andrade

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa – UFC
(Orientadora)

Profa. Dra. Kazuê Saito Monteiro de Barros – UFPE
(1ª Examinadora)

Profa. Dra. Maria Elias Soares - UFC
(2ª Examinadora)

Agradecimentos

A Deus, a quem por tudo dou graças.

Aos meus pais, Ana Cleide e Raimundo Araújo, que me ajudaram nos primeiros passos e estão ao meu lado até hoje.

A Guilherme Lobo, meu irmão e amigo, pela ajuda e incentivo.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa, pelo estímulo e a confiança com que conduziu a orientação.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Linguística - UFC, em especial à Profa. Dra. Maria Elias Soares, pelas valorosas contribuições.

Ao Prof. Ms. Cícero Moreira, com quem pude travar um diálogo interdisciplinar, que muito acrescentou a este trabalho.

À Mônica Evangelista, amiga de longa data e companheira de sonhos, dentre os quais o de enfrentar um curso de mestrado.

À Maria das Graças de Sousa Vieira, a quem, por vasto conhecimento em língua portuguesa, entreguei a responsabilidade de revisar este trabalho.

Aos amigos, colegas e alunos da E.E.M. Flávio Ponte, em especial, aos professores João Paulo Frederico, Amanda Oliveira, Gláucia Rebouças e Iracema Jorge Santiago.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo, tomando por base a Teoria da Polidez, desenvolvida por Brown e Levinson (1987), mostrar como certas estratégias de polidez podem contribuir para personalizar o leitor/cliente de e-mails promocionais. Analisam-se algumas estratégias de polidez positiva, utilizadas em e-mails promocionais *opt-in*, ou seja, aqueles enviados com consentimento do destinatário, e *opt-out*, ou seja, aqueles enviados sem consentimento do destinatário. Parte-se do pressuposto, que as estratégias de polidez, essenciais na interação face-a-face, são utilizadas com o objetivo de personalização do cliente. A metodologia empregada é de base interpretativa e qualitativa, em que o objeto de estudo é focalizado através de observações e de análises de dados. O *corpus* analisado constitui-se 30 e-mails promocionais (sendo 15 do tipo *opt-in* e 15 do tipo *opt-out*). Constatou-se que a maioria dos e-mails *opt-in* apresentou as estratégias de polidez, demonstrando, assim, mecanismos de personalização; diferentemente dos e-mails *opt-out*, que apresentaram poucas ou nenhuma estratégia de personalização. A pesquisa situa-se, portanto, numa perspectiva interdisciplinar entre a sociolinguística interacional e o marketing, contribuindo para uma reflexão sobre as várias estratégias utilizadas na linguagem publicitária, fenômeno tão presente em nossa vida.

Palavras-Chave: Teoria da polidez, Discurso publicitário, Personalização.

Abstract

The present study has as a goal, taking as the basis the Politeness Theory, developed by Brown and Levinson (1987), to show how certain strategies of politeness can contribute to personalize the reader/client of promotional e-mails. We analyze some positive politeness strategies, used by opt-in promotional e-mails, that is, the ones sent with the addressee's permission, and opt-out, that is, the ones sent with no permission. From the presuppose that the politeness strategies, essential in the face-to-face interaction, are used with the objective of client's personalization. The methodology used is from interpretative and qualitative basis, in that the object of this study is focused through observation and data analysis. The corpus is formed of 30 promotional e-mails (15 opt-in and 15 opt-out). We observed that the major part shoed the politeness strategies, presenting that way, personalization's mechanisms; differently from the opt-out e-mails, which show few or no personalization's strategy. The research is situated, then, in a interdisciplinary perspective between Interactional Sociolinguistics and Marketing, contributing for a reflexion about the various strategies used in the publicitary language, a phenomenon so actualt in our lives.

Key-words: Politeness Theory, publicitary language, personalization.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
1. Explorando o gênero e-mail promocional	13
1.1 A Internet e seus impactos nas relações comerciais	13
1.2 Os gêneros textuais emergentes	16
1.2.1 A concepção de gênero e os gêneros textuais emergentes	17
1.2.2 A hipertextualidade	20
1.3 Aspectos gerais do gênero e-mail	24
1.3.1 O e-mail: características e classificação	28
1.3.2 Situando o e-mail promocional.....	33
2. A polidez lingüística	38
2.1 Os estudos sobre a polidez no âmbito da Lingüística: contextualização.....	39
2.2 Conceituando a polidez	42
2.3 A teoria da polidez de Brown e Levinson	47
2.3.1 Estratégias de polidez positiva e negativa	56
3. Escrita, interatividade e personalização na Web	65
3.1 A escrita e a internet	65
3.2 Das técnicas publicitárias de identificação, propostas por Curcino-Ferreira: contribuições à pesquisa	67
3.3 O conceito de personalização em marketing	71
3.4 A personalização e as estratégias de polidez	75
4. Estratégias de polidez nos e-mails promocionais: mecanismos personalização.....	78
4.1. 1 Das estratégias de polidez positiva e os aspectos lingüísticos nos e-mails <i>opt-in</i>	78
4.1.2 Da preservação da face positiva do leitor/cliente em e-mails promocionais <i>opt-in</i>	84
4.1.3 A personalização nos e-mails promocionais <i>opt-in</i>	86
4.2.1 Das estratégias de polidez positiva e os aspectos lingüísticos nos e-mails <i>out</i> , a questão da face e a personalização.....	88
4.2.2 E-mails <i>opt-in</i> x e-mails <i>opt-out</i>	93
Conclusão.....	95
Referências.....	99

INTRODUÇÃO

O advento da Internet está provocando alterações significativas nas formas tradicionais de comunicação. Quem imaginaria, há 30 anos, que poderíamos enviar uma mensagem, através da Internet, de um extremo a outro do Brasil, em questão de segundos? Ou ainda: que pessoas, em qualquer parte do globo, poderiam conversar em tempo real, também através da Internet?

Na verdade, estamos vivenciando uma larga expansão de nossa capacidade comunicativa, ao nos apropriarmos dos recursos da microinformática para manipulação de textos. Tal expansão acaba por proporcionar um redimensionamento em nossos conceitos de tempo e espaço.

O hipertexto, que, de maneira simplificada, pode ser entendido como forma mais típica de apresentação da linguagem na Internet, caracteriza-se, na verdade, por associar diversos textos, que, a princípio, guardam relação semântica complementar. A facilidade no acesso e manipulação desses “textos” tem contribuído para expansão e divulgação da informação, fazendo-nos concluir que, possivelmente, estamos nos aproximando de um tempo de maior democratização do conhecimento.

Essa expansão de nossa capacidade comunicativa, em grande parte possibilitada pelos recursos mencionados, acaba por fazer surgir inovações no uso da linguagem. Como afirma Crystal (2001), o impacto da Internet é menor como revolução tecnológica do que como revolução dos modos sociais de interagir lingüisticamente.

Na esfera comercial, por exemplo, há uma redefinição da linguagem apelativa, antes preocupada exclusivamente em atingir a massa; agora, visa também atingir diretamente cada consumidor, criando a “ilusão” de que para ele se mira um olhar individualizado. Tal fato pode ampliar o potencial da publicidade.

Nesse contexto, insurge esta pesquisa com intuito de esclarecer melhor, em termos comunicativos, o que ocorre no comércio digital, via correio eletrônico, com enfoque na produção de textos publicitários, denominados de e-mails promocionais. O fenômeno

lingüístico a ser analisado, em termos mais simples, diz respeito a cada vez mais comum estratégia publicitária de identificar e, mais que isso, “personalizar” o leitor/consumidor desses textos. Tal fenômeno foi denominado de personalização.

Atualmente, há certo consenso entre os profissionais da área de técnica de vendas, de que o método de atendimento personalizado, bastante divulgado por especialistas do ramo, pode se mostrar satisfatório tanto para o cliente quanto para o atendente/vendedor. Para este, por não ter mais que memorizar formas fixas de atendimento, que, muitas vezes não se mostram adequadas à situação comunicativa vivenciada, e para aquele, por não ter mais que falar com alguém que parece não considerar sua individualidade.

O potencial do hipertexto associado à concepção de atendimento personalizado começa a figurar de forma bastante visível em e-mails promocionais, principalmente naqueles que se derivam de contatos comerciais prévios, conhecidos no meio publicitário como e-mails promocionais *opt-in*. Contrastando com estes, estão os e-mails promocionais *opt-out*, que se caracterizam, fundamentalmente, por não se originar de um contato prévio entre cliente e anunciante. São conhecidos também como SPAMS.

Para análise dos e-mails, acreditamos que a Teoria da Polidez Lingüística proposta por Brown; Levinson (1987), apesar, de na sua gênese, ter como foco a linguagem oral, pode contribuir para o entendimento do fenômeno da personalização.

Em nossa pesquisa, também cumpre destacar, a contribuição de estudos da área de Marketing, o que torna este trabalho interdisciplinar. Tal ramo do saber teve grande importância, pois foi dele que extraímos um conceito básico para personalização, que, apesar de, não priorizar aspectos lingüísticos, forneceu subsídios teóricos, que contribuíram para definição do *status* dos e-mails promocionais.

No âmbito da Ciência Lingüística, procuramos apoio teórico nas áreas de Análise de Gêneros, Análise do Discurso, Lingüística Textual, centrando-nos, todavia, na Sociolingüística Interacional, de onde elencamos nossa teoria de base. É preciso associar vários conhecimentos para compreender o que ocorre com o texto em meio virtual. Os estudos da linguagem, agora mais que nunca, devem passar por reformulações, para que

começamos a compreender melhor as práticas discursivas que emergem dos gêneros digitais que povoam, cada vez mais, nosso cotidiano.

Desta forma, analisamos como algumas estratégias lingüísticas, sob a perspectiva da Teoria da Polidez, proposta por Brown; Levinson (1987), contribuem para personalizar o leitor/cliente de e-mails promocionais.

Assim, nosso objetivo maior consistiu justamente em descrever como o locutor da mensagem, manipulando estratégias de polidez lingüística, consegue, no e-mail promocional, construir uma imagem do destinatário, de modo a persuadi-lo.

Nossa hipótese principal é de que através de certas estratégias de polidez positiva (BROWN; LEVINSON, 1987) que consistem, basicamente, na valorização da “imagem pública” do interlocutor, o emissor de e-mails promocionais consegue personalizar seu leitor/cliente.

Cumpra aqui esclarecer, igualmente, nosso trabalho metodológico. É preciso estabelecer, pois, alguns pressupostos.

Estudar o texto implica o reconhecimento da subjetividade, da intersubjetividade, da alteridade, enfim, da interferência do sujeito multifacetado no objeto a ser reconhecido. Por isso, a metodologia concernente a este trabalho é de base interpretativa e qualitativa.

Com objetivo de comparar e-mails promocionais, selecionamos 15 do tipo *opt-in* e 15 do tipo *opt-out*, perfazendo uma amostra total de 30 e-mails. Os e-mails promocionais *opt-in* são todos oriundos de contatos comerciais pré-existentes de três sujeitos com o site www.submarino.com.br. A origem dos e-mails *opt-out*, evidentemente, não pode ser controlada, pois eles costumam ter emissor desconhecido, pelo menos para os destinatários. Os e-mails selecionados para o *corpus* são todos do ano de 2007.

Adotamos o procedimento indutivo, considerando que, a partir da observação das estratégias de polidez positiva utilizadas, fizemos a análise dos dados, o que nos permitiu chegar a generalizações.

Levando em consideração o exposto, cada grupo de e-mails teve:

- 1) observada a presença/ausência das estratégias de polidez positivas referidas;
- 2) identificadas as formas lingüísticas evidenciadas nas estratégias;
- 3) indicada a preservação ou não da face positiva do leitor/cliente;
- 4) confirmada ou não a personalização do leitor/cliente, conforme conceito que será abordado em nossa fundamentação teórica;
- 5) contrastados os resultados dos dois grupos de e-mails.

Os assuntos a que nos referimos acima serão discutidos ao longo da dissertação e estão organizados de acordo com a descrição seguinte.

No capítulo 1, *Explorando o gênero e-mail promocional*, procuramos oferecer uma visão teórica acerca do contexto em que se insere este gênero. Acreditamos em que, para uma maior compreensão do objeto desta pesquisa, a personalização do leitor/cliente no e-mail promocional se impõe o estudo de alguns aspectos, como as concepções de gênero e de hipertextualidade.

No capítulo 2, *A polidez lingüística*, adentramos ao universo da Sociolingüística Interacional, focalizando as Teorias da Polidez, de Brown; Levinson (1987) e a Teoria das Faces, de Goffman (1980). Capítulo importante para compreensão do pensamento maior que norteia este trabalho, pois nossa hipótese principal é a de que a personalização ocorre no e-mail promocional em virtude da utilização de algumas estratégias de polidez, com objetivo de estabelecimento e manutenção da face positiva do leitor/cliente.

No capítulo 3, *Escrita, interatividade e personalização na Web*, concentramos atenção no conceito de personalização, focalizando a escrita e o texto como elementos de especial importância na interação via Internet, devido a natureza predominantemente escrita do e-mail promocional. Neste capítulo, encontram-se as contribuições do Marketing, bem como uma reflexão sobre o conceito de personalização, defendido Curcino-Ferreira (2005), vinculada à Análise do Discurso.

Como hipotetizado, os e-mails *opt-in*, aqueles derivados de contatos comerciais prévios, apresentaram estratégias de polidez positiva em sua totalidade. O que demonstra que pode estar havendo uma mudança do ponto de vista do anunciante em relação à figura do leitor/cliente, se compararmos a mídia digital às antecessoras. Se antes, ou ainda hoje na publicidade tradicional, o destinatário das mensagens publicitárias é alguém tratado com pouca individualidade, com o advento da Internet e suas numerosas possibilidades de interação, o cliente passa a ser visto como pessoa singular, tendo seus gostos e hábitos de consumo pesquisados, sendo abordado com uma linguagem nova e personalizada.

1. EXPLORANDO O GÊNERO E-MAIL¹ PROMOCIONAL

Neste capítulo, ofereceremos uma visão teórica acerca do contexto em que se insere o e-mail promocional. Acreditamos em que, para uma maior compreensão do objeto desta pesquisa, impõe-se o estudo de alguns aspectos que lhe permeiam, tais como a esfera de sua circulação, bem como as concepções de gênero textual e de hipertextualidade.

1.1 A Internet e seus impactos nas relações comerciais

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) estão cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades modernas e têm acarretado muitas transformações nos seus diversos setores. Novas formas de pensar, de obter informação e de comercializar estão se impondo. Na economia, a Internet acarreta enormes impactos:

A Internet está mudando vários aspectos da nossa vida, mas nenhuma área está passando por alterações tão significativas quanto à forma de operar os negócios. Com a tecnologia de informação incorporada aos processos de negócios, o *e-business* começa a alcançar seu objetivo: pequenas e grandes empresas começam a usar a internet para se comunicar com seus parceiros. (SPADER, LUCIANO e OLIVEIRA, 2001, p. 2)

Sua crescente capacidade de mediar ações no campo mercadológico a faz elemento fundamental na chamada Economia Digital ou Nova Economia² (ALDRICH, 2000) e, considerando o e-mail promocional e a personalização como importantes ferramentas nesse contexto, é importante evidenciar-lhe algumas características.

A Internet é a maior protagonista dentre as NTIC. Possivelmente, é a ferramenta de comunicação mais importante desde o advento da televisão. Segundo Carvalho (1998), ela é um conjunto de diversas redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro. É

¹ Seguindo tendência observada na bibliografia consultada, não utilizaremos a escrita deste termo em itálico. O mesmo ocorrerá com a palavra marketing.

² A chamada Nova Economia ou Economia digital caracteriza-se pelo fato de ter a tecnologia da informação como força dominante. Com a informação sendo o direcionador do valor e da criação de riqueza, a tecnologia da informação se torna a chave do sucesso em um número crescente de empreendimentos (ALDRICH, 2000).

organizada na forma de rede, ou seja, o internauta está conectado com vários outros usuários, o que permite acessar quaisquer pontos desta gigantesca estrutura.

Do mesmo modo que se pode acessar o vizinho, pode-se acessar alguém do outro lado do globo. Ou seja, a Internet consegue ser local e global, fator que a torna uma mídia bastante atraente para as grandes corporações comerciais. É um meio bastante eclético, com a possibilidade de uso de multimídias que enriquecem a experiência de navegação do usuário e que pode ser usada nas mais diversas ações comerciais, como e-mail promocional, manutenção de imagem institucional, relacionamento e infoentretenimento.

A rede mundial de computadores pode exercer uma função importante e de custo-benefício positivo, junto da televisão, da imprensa escrita e de outros meios de propaganda, na conscientização do cliente. Pesquisas realizadas pela *Millward Brown Interactive* e outros institutos de pesquisa, citados por Bruner et al. (2001), demonstram que mesmo os *banners* de propaganda padrão podem aumentar de forma mensurável a consciência das marcas.

Atualmente, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços³ da Internet – a Web⁴ e o correio eletrônico (e-mail) – para que seus negócios estejam disponíveis ao consumidor 24 horas por dia. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na Web, como os serviços ao consumidor, a assistência técnica e a publicidade (sobre quem recai nosso interesse, aqui representado pelo e-mail promocional).

Devido a sua capacidade, cada vez maior, de transmitir, não somente texto, mas também gráficos, sinais de áudio, música e vídeo, as empresas utilizam cada vez mais a Web

³ Wallace (2001) apud Marcuschi (2004, p. 26-27) identifica seis ambientes da Internet, cada um disponibilizando serviços diversos: 1) ambiente Web; 2) ambiente e-mail; 3) foros de discussão assíncronos; 4) ambiente *chat* síncrono; 5) ambiente *mud* (jogos); 6) ambientes de áudio e vídeo (videoconferências).

⁴ Os termos Internet e Web nem sempre podem ser tomados um pelo outro, pois há diferenças importantes entre ambos. Segundo Carvalho (1998), a Internet nasceu em 1969 nos Estados Unidos para interligar, originariamente, laboratórios de pesquisas. Nesta época, era conhecida por ARPAnet. A Rede World Wide Web ou, simplesmente, a Web é bem mais recente do que a Internet (conjunto de todas as redes). Segundo o autor anteriormente citado, ela foi criada em 1991, na Suíça, por Tim Berners-Lee e, originariamente, servia para fazer a conexão entre os computadores das instituições de pesquisa com o propósito de dinamizar e facilitar o acesso dos pesquisadores. Julgamos relevante estabelecer esta definição porque, como veremos, o eixo definidor de hipertextualidade com o qual operamos se apóia na Web, vista por Demétrio (2001, p. 35) como um “serviço baseado nos gráficos e no *hipertexto*, permitindo haver a troca entre os recursos de multimídia, formados por sons, imagens e textos” (grifo nosso).

como um canal virtual para os seus negócios, o que parece ser um caminho irreversível, obrigando os empresários a estarem mais atuantes no comércio eletrônico.

Com a popularização da Web, as empresas passaram a vislumbrá-la como ambiente mais propício à comercialização de produtos e serviços. Daí advem o comércio eletrônico.

Uma forma bastante comum de se “abordar” clientes na Web é através de e-mails. O e-mail, cujo objetivo é a divulgação de produtos ou serviços, é comumente chamado de e-mail promocional ou e-mail marketing⁵. Para Janal (apud PUCCI, 2002, p. 14), a aplicabilidade deste tipo de e-mail permite:

Sondar e conquistar novos consumidores, analisar tendências e opiniões, prevenir e resolver problemas, estabelecer relacionamentos, fazer propaganda, interagir com clientes, assim como conquistar relacionamento e prestígio na sua área de atuação.

Através do e-mail promocional, a Web proporciona o que, provavelmente, a mídia impressa jamais conseguirá: atingir diretamente um enorme público, com pouquíssimo gasto.

Outra vantagem comercial, além do baixo custo e da grande abrangência, é salientada por Rosa (1998), para quem a Internet possibilita o acesso a um banco de dados global, o que pode ser uma ferramenta fundamental para as empresas, no sentido de se terem mais informações sobre os perfis de consumo dos clientes. Veremos mais adiante que a possibilidade de criar perfis satisfatórios sobre clientes é um pré-requisito para o sucesso do e-mail promocional.

De acordo com Pinho (2000), as altas taxas de crescimento no uso da Internet foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso à rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso de organizações, instituições e, principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços. Dessa forma, os usuários conectados à grande rede se usufruem de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

Quando surgiu no Brasil, a Internet esteve relacionada ao contexto acadêmico. Em 1992 foi instalada a primeira conexão da Internet com as principais universidades e centros

⁵ Optamos, neste trabalho, pela designação e-mail promocional.

de pesquisa do país. A partir de 1994, ela passou a ser utilizada de forma comercial, dando início a várias formas de comércio eletrônico, como: *e-business*, *e-procurement*, *e-commerce*, *e-learning*, entre outras formas de fazer negócios *on-line*, ou seja, conectando diretamente os agentes econômicos envolvidos.

Com a popularização cada vez maior da grande rede, estamos vivendo um momento de profundas mudanças nas formas de interação com o outro e o com mundo. Podemos nos intitular protagonistas de uma revolução, a revolução digital, que, como qualquer outra, traz conseqüências não só econômicas e culturais, mas também sociais.

Os avanços tecnológicos alcançados com esta revolução trouxeram também alterações significativas no que tange à interação lingüística, fazendo surgir assim diversos gêneros textuais⁶, como e-mails, *chats*, *blogs*, dentre outros.

Sintetizando o que foi dito, a Internet representa para a publicidade, hoje, um canal de divulgação por excelência. A cada dia ela se constitui e se estabelece como um “divulgador” de serviços e/ou produtos com o qual já estamos aprendendo a conviver. Anunciantes cada vez mais se valem desse canal, que se tem tornado mais barato, acessível. O consumidor tem se deixado atingir, da mesma forma ou mais, como aconteceu com todas as outras formas de divulgação (rádio, TV etc.). E no meio dessa “cumplicidade”, surgiu, como forma de comunicação, um gênero, o e-mail promocional, sobre o qual falaremos mais adiante.

1.2 Os gêneros textuais emergentes

Os gêneros textuais emergentes, no contexto da tecnologia digital, também chamados de gêneros virtuais ou digitais, possuem características muito semelhantes as dos gêneros já conhecidos tradicionalmente, nas várias formas de comunicação e na prática da linguagem escrita da sociedade. Para uma melhor compreensão desse fenômeno, vamos

⁶ Marcuschi (2004) sinaliza para a existência de, pelo menos, doze gêneros emergentes ou digitais: e-mail, *chat* em aberto, *chat* reservado, *chat* ICQ (agendado), *chat* em salas privadas, entrevista com convidado, e-mail educacional (aula por e-mail), aula *chat* (aulas virtuais) vídeo-conferência interativa, lista de discussão, endereço eletrônico, *blog*.

agora situar o conceito de gênero que adotaremos e discutir a concepção de hipertextualidade (MARCUSHI, 2004).

1.2.1 A concepção de gênero e os gêneros textuais emergentes

Tem ganhado relevância a discussão sobre gênero, em Linguística. Essa relevância resulta de que os estudos dos gêneros do discurso têm promovido um deslocamento bastante produtivo com relação às diferentes dicotomias, tradicionalmente estabelecidas nos estudos lingüísticos, em razão de que permitem que se investiguem questões relativas ao funcionamento da língua e da linguagem. Neste item, não pretendemos fazer uma discussão a respeito dessa questão. Nosso propósito é apenas explicitar que concepção de gênero seguimos, segundo a qual categorizaremos o e-mail promocional.

Como dissemos acima, o tema *gêneros textuais* tem se constituído em matéria de grande interesse no âmbito dos estudos lingüístico-discursivos. Após a divulgação da obra de Bakhtin ([1952] 2003)⁷, por que perpassam as concepções de dialogismo, além da noção de gênero, houve um rompimento de uma longa tradição de estudos que consideravam apenas os gêneros literários.

Dessa forma, ampliou-se o interesse pelos gêneros do cotidiano, tanto da língua falada quanto da escrita e, ao contrário das teorias clássicas que identificavam os gêneros discursivos formalmente, ou seja, mediante marcas formais como a voz, o tempo verbal, a construção sintática, atualmente esses estudos se voltam para uma abordagem notadamente funcional.

Segundo Potter (1997, p. 146) apud Shepherd & Shepherd (2001, p. 229) trabalhar com o conceito de gênero:

É um compromisso analítico de estudar o discurso sobre a forma de texto e a conversa dentro de práticas sociais (...) o enfoque não é na língua enquanto entidade abstrata, mas enquanto meio de interação e de ação dos participantes.

⁷ Sua primeira edição data de 1952, todavia faremos referência, a partir de então, à publicação de 2003.

Assim, os textos comumente escritos no cotidiano passaram a ser vistos como formas específicas de uso da língua, estreitamente ligadas às várias esferas da atividade humana. Dessa forma, muitos trabalhos surgiram, tratando dos diversos gêneros textuais em diferentes abordagens.

Apesar da multiplicidade que há acerca do conceito de gênero (MARTIN 2000 apud Shepherd & Shepherd (2001)), o cerne das teorias contemporâneas sobre a temática está na idéia de que os gêneros se constituem em estratégias sociais de interação, cujo exercício contínuo leva a uma padronização.

Bakhtin (2003), um dos pioneiros na matéria em estudo, define os gêneros textuais como tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados na comunicação. Ele argumenta que, dentro de uma dada situação lingüística, o falante/ouvinte produz uma estrutura comunicativa que se configurará em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, pois são formas marcadas a partir de contextos sociais e históricos.

Assim, todo gênero, segundo Bakhtin (2003), é definido por três dimensões essenciais: a) os conteúdos, que são e se tornam dizíveis pelo gênero (conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia etc.) e não por frases ou orações; b) a estrutura/forma específica dos textos (narrativa, argumentativa, descritiva, explicativa ou conversacional) pertencentes a ele e c) as configurações específicas das unidades de linguagem (estilo): os traços da posição enunciativa do locutor e os conjuntos de seqüências textuais e de tipos discursivos que constituem a estrutura genérica. Os gêneros são como formas-padrão de um enunciado que possuem um conteúdo temático, uma estrutura compositiva e um estilo.

Como tipos temáticos, composicionais e estilísticos dos enunciados individuais, os gêneros se constituem historicamente a partir de novas situações de interação verbal (ou outro material semiótico) da vida social que vão (relativamente) se estabilizando, no interior das diferentes esferas sociais. Dessa forma, os gêneros estão ligados às situações sociais da interação: qualquer mudança nessa interação gerará mudanças no gênero. O mesmo autor enfatiza a relativa estabilização dos gêneros e a sua ligação com a atividade humana.

O conceito de esfera de comunicação humana, defendido por Bakhtin (2003), mostra-se bastante produtivo para a explicação do surgimento de gêneros do discurso cada

vez mais complexos. Vista como um lugar próprio para o desenvolvimento de práticas sociais, as quais se materializam nos gêneros que lhes são peculiares, cada esfera de comunicação humana elabora seus gêneros do discurso, de maneira que estes sempre trazem em sua configuração marcas daquela. Quando as necessidades enunciativas dos usuários se complexificam, é sinal de que o espaço de comunicação no qual estão inseridos também se modifica.

Partindo dos conceitos acima mencionados, encontramos uma fundamentação para o que se pode definir como o surgimento dos gêneros emergentes. Novos gêneros podem surgir, dependendo das necessidades de interação, pois, como afirma Pinheiro (2002, p. 266), “a dinâmica e a velocidade que se impõem aos textos e às produções da sociedade contemporânea exigem uma atualização, não só do meio e dos indivíduos, mas também de suas produções.”

Dessa forma, no contexto digital, algumas características permanecem presentes nas variadas formas de linguagem, porém com a presença de novas possibilidades de interação e, conseqüentemente, maior participação do leitor. O que muda são as formas de manifestação; assim, novos gêneros textuais são criados em função de uma nova interface, novas formas de expressão são utilizadas, antigas são reutilizadas.

A velocidade com que aparecem, a cada dia, novos meios de se comunicar por meio da Internet faz com que os recursos lingüísticos usados na comunicação reúnam, neste meio, várias formas de expressão que incluem som e imagem.

Erickson (1998), em seus estudos, propõe que o importante para entender um gênero é identificar as forças técnicas e sociais que produzem as regularidades que o caracterizam, ou seja, para a compreensão dos gêneros é preciso ter em mente que eles são frutos de necessidades sociais e são também condicionados por forças tecnológicas.

É importante salientarmos que não se alinham às noções de que um gênero emergente – do ponto de vista temático, composicional ou estilístico – represente um gênero prévio (carta/e-mail, diário/blog, circulares/lista de discussão, anúncio/e-mail promocional etc). O que ocorre nos gêneros emergentes são traços semelhantes, mas não idênticos aos gêneros prévios.

Paiva (2006) observou, nas pesquisas de Shepherd e Walters (1999), que os gêneros são, geralmente, caracterizados pela forma e pelo conteúdo e que pouca atenção é dada à funcionalidade das mídias. Concordamos com a autora ao fazer essa crítica, pois além da forma e do conteúdo, o aspecto funcional, que se encontra na hipertextualidade, a interatividade, o tipo de acesso, são fatores que devem ser analisados ao se caracterizar o gênero e sua função. Uma das inovações trazidas por nossa pesquisa será justamente a de que, na análise do e-mail promocional, os aspectos lingüísticos estarão associados à hipertextualidade, à interatividade, em suma, aspectos que o suporte proporciona ao gênero.

Neste trabalho, consideraremos, a partir das noções acima elencadas, gêneros textuais como um conjunto de eventos comunicativos que se prendem a uma função sociocomunicativa comum, com funções interativas construídas pelos usuários da língua, as quais visam a responder às diferentes finalidades sociais a que a língua se presta.

Analisaremos, no próximo tópico, a principal característica dos gêneros textuais emergentes: a hipertextualidade.

1.2.2 A hipertextualidade

Os gêneros emergentes provocam uma transformação nos textos e na escrita do cotidiano das pessoas, os quais carregam, em si, múltiplas semioses e um hibridismo entre a modalidade oral e a escrita. Essas características diferenciam esses novos gêneros dos gêneros já existentes, possibilitando maior interação e participação entre os interlocutores.

Segundo Preece (1994), o termo hipertexto surgiu com Theodore Holm Nelson para definir a idéia de escrita e leitura não lineares em sistemas de informática. Este pesquisador idealizava um sistema de texto que permitisse aos escritores rever, desfazer e comparar de maneira ágil qualquer parte de suas obras. Nesta época, 1967, os processadores de texto não existiam e Nelson, ao inventar o termo hipertexto, visava exprimir a idéia de leitura e escrita não linear, utilizando um sistema informatizado denominado Xanadu.

A Web, como vimos, uma das redes que compõem a Internet, funciona através de seu próprio protocolo HTTP (*Hipertext Transfer Protocol*), sigla que aparece em todos os

endereços da rede. Como o próprio protocolo demonstra, a Web tem como grande marca o hipertexto com toda sua riqueza semiótica e dinâmica (DEMÉTRIO, 2001).

A questão da hipertextualidade tem suscitado uma acalorada discussão acadêmica. Alguns autores mostram a não-linearidade, os *links* ou os nós textuais como definidores do que seja hipertexto. Snyder (1998), por exemplo, define o hipertexto como uma estrutura composta por blocos de textos conectados por *links* eletrônicos, os quais oferecem diferentes caminhos para os usuários. Marcuschi (2000) também elege o *link* como eixo definidor do hipertexto.

De acordo com Marcuschi; Xavier (2004, p.171), o hipertexto pode ser entendido como uma “forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade”. A presença de *links* nos hipertextos permite a interconexão com outras fontes de informação, perfazendo uma grande rede de relações e formações de significados dentro da esfera textual, estabelecendo uma ampla intertextualidade virtual.

No caso do e-mail promocional os *links* têm uma importante função comercial, pois podem transportar o leitor/consumidor à compra de outros produtos/serviços, a formas de pagamentos diferenciadas, a promoções exclusivas etc.

Vieira (2001), acerca das relações que se estabelecem em um hipertexto, comenta: “(...) a partir da construção de redes de conceitos associados, num hipertexto é possível, por exemplo, acessar dicionários e enciclopédias audiovisuais pelo simples ato de clicar um termo sublinhado ou uma nota de rodapé”. Em seguida, afirma que o hipertexto promove:

1. Alteração do espaço tradicional de produção do texto;
 2. Ausência de permanência do texto;
 3. Ocultação da materialidade do texto ao leitor;
 4. Ruptura da linearidade do discurso com foco nas conexões entre textos;
 5. Presença de elementos multimídia, veiculando também textos não-verbais;
 6. (...) menos reiteraões (pontuação mais flexível, menos retomadas)
 7. Transformações nos papéis de leitor e autor;
 - 7.1 Mudança radical na relação do leitor com o texto;
 - 7.2 Mudança na relação do autor com o texto e com o leitor (audiência).
- (VIEIRA, 2001, p. 435-436).

A sexta inovação apontada por Vieira (2001) traz contribuições significativas para um entendimento maior deste tópico. Segundo a autora:

É interessante notar que a própria coesão enquanto categoria textual é redimensionada. Se, por um lado, parece haver menos coesão por que o texto se subdivide em outros independentes; por outro lado, ela é ampliada. É que a *estrutura não-seqüencial* do hipertexto permite recuperar as diversas conexões virtualmente existentes entre os componentes da informação. Ela atualiza múltiplos enlaces e interrelações conceptuais que coexistem num texto, mas que não podiam ser captadas na estrutura linear convencional, que só possibilitava atualizar uma linha de argumentação. (VIEIRA 2001, p. 435).

Para Vieira (2001), a estrutura não-seqüencial do hipertexto torna sua coesão mais “elástica”; essa mesma estrutura ainda possibilita outras formas de conexão entre as informações (*links*), que não os “conectivos” já conhecidos no texto tradicional.

Levando em consideração sobre o que foi dito anteriormente e à guisa de exemplificação, saliente-se o fato de que é comum nos e-mails promocionais a presença de *links* que, além de trazer informações sobre o produto/serviço oferecido, podem levar o leitor/cliente a sites comerciais parceiros.

A caracterização de Vieira (2001) ainda enseja outra questão importante: quais os novos papéis assumidos pelo autor e pelo leitor no contexto do letramento digital?

Nos fóruns de discussão, a virtualidade do hipertexto, bem como o fato de, em muitos casos, não ser necessária uma identificação explícita dos interlocutores, parece favorecer atitudes que normalmente não ocorreriam, se a presença dos interlocutores fosse real e no mesmo espaço.

Ressaltemos ainda, no que tange à interação entre os interlocutores em meio virtual, o forte apelo erótico embutido nos apelidos dos participantes das salas de bate-papos, algo que seria bastante improvável fora da virtualidade, entre desconhecidos. Em relação a isso, Marcuschi (2004, p. 44) comenta: “este aspecto etnográfico merece estudo específico, porque revela uma importante faceta oculta de nossa sociedade contemporânea reprimida e que agora aflora no anonimato das salas de bate-papo”.

De modo a aprofundar o conceito de hipertexto, importante para compreensão do e-mail promocional, passemos agora às considerações do filósofo Pierre Lévy, autor clássico no tratamento da matéria.

Lévy (1993, p. 33) definiu o hipertexto da seguinte forma: “Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. (...) Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação”.

Lévy (1993) relata seis princípios que caracterizam o hipertexto: (1) princípio de metamorfose, o texto está em constante transformação, seu desenho é reconstruído por cada um que o acessa; (2) princípio de heterogeneidade, os *links* e as conexões no hipertexto podem ser gráficos, palavras, imagens, sons, todo elemento pode estar presente; (3) princípio da multiplicidade e de encaixe das escalas, qualquer *link* do hipertexto pode ser analisado como composto por toda a rede e produzir efeitos nesta rede; (4) princípio de exterioridade: o crescimento e recomposição do hipertexto depende de um exterior indeterminado, ele não possui unidade orgânica nem motor interno; (5) princípio de topologia, no hipertexto tudo funciona por proximidade, a rede é o espaço onde tudo que se desloca deve utilizá-la tal como ela se encontra; e (6) princípio de mobilidade dos centros, a rede não possui um único centro, mas diversos centros perpetuamente móveis.

A partir desses seis princípios, supõe-se que o caminho percorrido é escolhido pelo leitor através de *links* que, apenas com um clicar, pode levar a outros textos, gráficos, imagens ou hipertextos. O percurso não é linear, cada ponto escolhido pode levar a vários outros. O ponto, naquele momento, passa a ser o centro da rede, mas basta mudar o percurso para que se encontre outro centro.

Esses caminhos a percorrer pelo internauta são popularmente chamados de navegação. O leitor, na Web, navega pelos diversos textos. Se, por um lado, isso amplia suas possibilidades, por outro exige um esforço maior para manter o foco no que se está procurando, pois são tantas as possibilidades que a tendência é a dispersão.

O quinto princípio apontado pelo autor costuma ser bastante evidente em e-mails promocionais e anúncios de modo geral na Web. Isso devido ao fato de que as informações,

nestes textos, costumam ser colocadas de forma estratégica. Explicando melhor: durante a leitura, a medida de que se supõe a necessidade de informações em relação aos produtos/serviços oferecidos, por parte do leitor/cliente, elas vão aparecendo no texto, armazenadas em *links*. Tal fato parece ter um efeito de sentindo interessante na configuração geral do texto, pois uma gama de informações pertinentes ao produto dão maior credibilidade, valorizando-o.

Assim, um dos elementos mais importantes na criação do hipertexto é a sua organização. Pensar cuidadosamente o que se pretende informar, como se pretende informar e, principalmente, quem será o usuário desta informação. É imprescindível que o *designer* esteja familiarizado com o conteúdo do ambiente virtual a ser projetado, permitindo criar um fluxograma das principais características, passos e objetivos do ambiente virtual.

O trabalho com as múltiplas semioses, permitido através da Web, no caso do e-mail promocional, é um ponto a mais para a opção, cada vez mais freqüente, hoje em dia, de se comprar pela Internet.

1.3 Aspectos gerais do gênero e-mail

A rede mundial de computadores gerou uma maior aproximação ente as culturas, ao reduzir a censura e o poder da imprensa escrita e falada. Hoje, mensagens podem ser enviadas instantaneamente, notícias são divulgadas em tempo real, compras são realizadas, sem grandes complicações, tudo pela Internet.

Danet (2002) chama a atenção para a popularização do correio eletrônico, que envolve dezenas de milhares de pessoas compondo e enviando mensagens através do computador. Segundo Paiva (2004, p.73), “as mensagens eletrônicas (e-mails) são, possivelmente, o gênero de texto mais produzido nas sociedades letradas”.

Desde que surgiu o e-mail, no início da década de 1970⁸, usuários do mundo inteiro vêm aderindo à praticidade do envio de mensagens diversas através do correio eletrônico, o

⁸ Segundo Paiva (2004), o e-mail surgiu em 1971, quando Ray Tomlinson, um dos engenheiros da empresa norte-americana BBN *Technologies*, enviou sua primeira mensagem de um computador para outro, utilizando o

que não se poderia imaginar há três décadas, período em que o correio tradicional, que já foi de uso exclusivo da elite (PAIVA, 2004), era essencial para o envio de correspondências.

Da década de 1970 até os dias de hoje, o ciberespaço vem evoluindo significativamente. Podemos enviar, por exemplo, e-mails, que chegarão ao nosso destinatário em segundos. Se o nosso interlocutor não estiver *on-line*, terá a mensagem arquivada em sua caixa postal para uma leitura posterior.

Entre as décadas de 1970 e 1980, o uso do e-mail ainda estava limitado apenas àqueles usuários com acesso à tecnologia: pesquisadores ligados à comunidade científica. Segundo Marcuschi (2002, p. 19), “Durante quase uma década [o e-mail] não tinha mais do que algumas linhas e, embora sua emissão fosse relativamente rápida, a recepção era muito lenta.”

Na década de 1990, a explosão mundial da Internet tornou o uso do e-mail mais popular, até chegar aos dias de hoje, quando até mesmo quem não tem computador em casa pode ter um endereço eletrônico e checar sua caixa postal no trabalho, na escola, na universidade, em cibercafés etc. O e-mail, atualmente, no meio eletrônico, vem substituindo o correio tradicional, sobretudo, no envio da carta.

Para Marcuschi (2003, p. 18), o termo *e-mail* tem “duas acepções tanto de origem como de função”. O e-mail, como gênero, aproxima-se do gênero carta (Baron, 2001; Danet, 2002; Marcuschi, 2003), sofrendo o que Marcuschi (2003, p.12) chama de “transmutação de gêneros”, em termos mais simples, a incorporação de um gênero em outro gênero. O autor explica a segunda acepção, na qual o e-mail é visto como “suporte do tipo correio eletrônico” e, na função de correio eletrônico, um serviço que transporta variados gêneros, “tais como propagandas, ofícios, bilhetes, e-mails, cartas comerciais, relatórios, artigos científicos e assim por diante” (MARCUSCHI, 2003, p. 18).

Assim, o e-mail, visto mais a fundo, parece acumular não somente a característica de gênero virtual, mas também parece atuar como suporte de muitos gêneros, dada sua

programa SNDMSG, que ele acabara de desenvolver. Esse software permitia a transferência de arquivos junto com pequenas mensagens de texto. O mesmo engenheiro criou o símbolo @, que foi usado no primeiro e-mail enviado por ele. De origem mais pragmática do que propriamente social, no início dos anos 1970, nascia, então, o e-mail, que, em inglês, corresponde à abreviação de ‘electronic mail’.

hipertextualidade. Neste caso poderíamos confirmar ao e-mail a característica do princípio da heterogeneidade de Lévy (1993), a qual diz que o hipertexto carrega em si conexões que podem figurar na forma de gráficos, palavras, imagens, sons etc.

Marcuschi (2003, p. 6) define suporte como “um lugar físico ou virtual”, de “formato específico” e que “serve para fixar e mostrar o texto”. Muitos são os suportes, assim como muitos são os gêneros textuais.

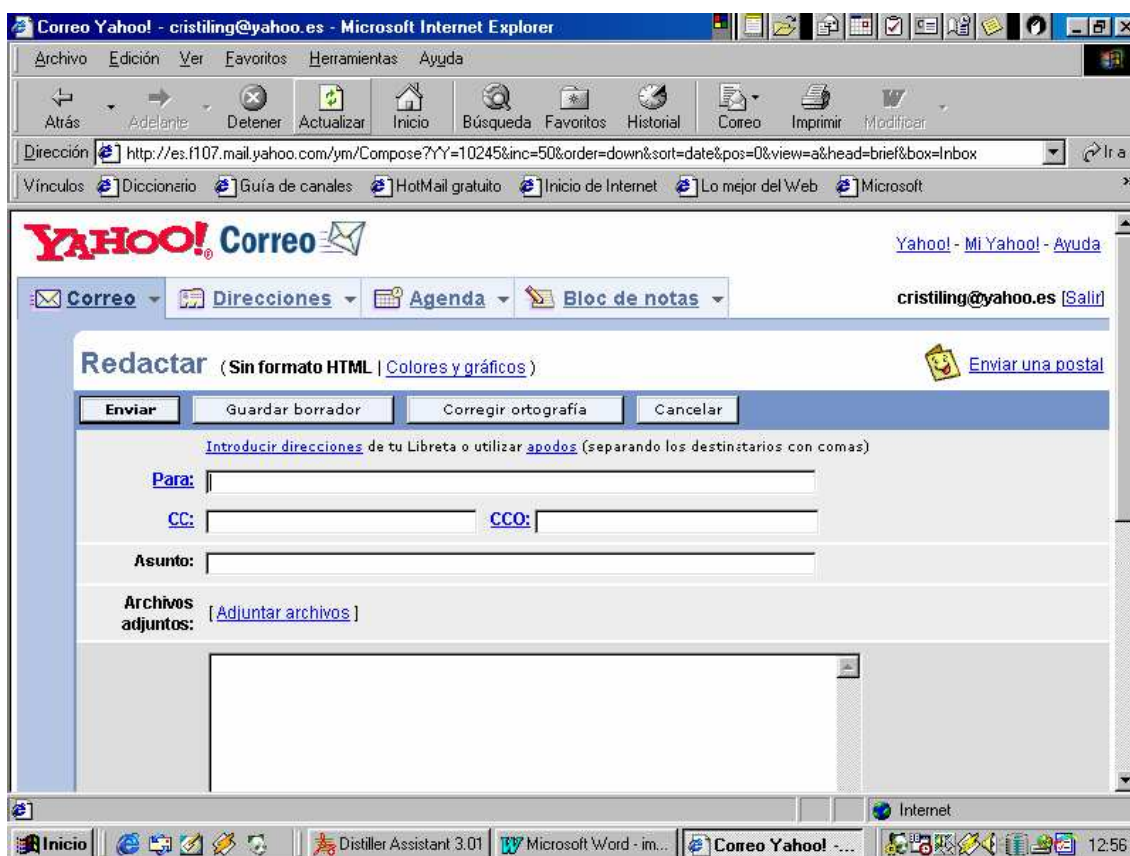
Segundo o autor, o suporte é algo concreto, ou de realidade virtual no caso do suporte da Internet, que aparece freqüentemente em algum formato específico e é voltado para fins comunicativos. Sua função básica é a de fixar o texto, tornando-o um veículo para a comunicação. Existem diferentes tipos de suporte, que podem ir do próprio corpo (tatuagens), a muros (pichações), carros (adesivos), camisetas (texto, imagem), e aos tradicionais, como periódicos, livros, murais etc., todos veiculando mensagens neles afixadas.

No caso do espaço digital, e ainda mais especificamente, com relação ao e-mail, poderíamos ver o suporte como o formulário do programa de e-mail, ou seja, o seu *software*. Poderíamos dizer que assim como o papel está para a carta e o bilhete, o formulário do programa de e-mail está para a mensagem de e-mail.

Como vêm aumentando, em grande número, os usuários do e-mail no mundo inteiro, os programas de e-mail têm aperfeiçoado seus formulários acrescentando novos elementos funcionais em sua constituição.

O modelo básico e um tanto padronizado do formulário do programa de e-mail consta de três partes (CRYSTAL, 2001; BARON, 2001; PAIVA, 2004): o cabeçalho, o corpo e o anexo. O cabeçalho contém campos. O primeiro campo é destinado ao endereço eletrônico do destinatário ou dos destinatários principais [Para:]. O campo destinado ao endereço eletrônico do remetente [de:] é geralmente fornecido automaticamente pelo próprio programa de e-mail, não constando, portanto, dos espaços a serem preenchidos em sua composição. O segundo campo, [Cc], de preenchimento opcional, significa cópia (do inglês “*Carbon copy*”) e é destinado ao endereço eletrônico de outro destinatário, que está sendo notificado do envio da cópia de uma mensagem que foi remetida ao destinatário principal.

O terceiro campo (Cco), também opcional, significa cópia oculta (do inglês “*Blinded Carbon Copy*” (Bcc)) e é destinado ao endereço eletrônico de um destinatário, que será notificado do envio do e-mail sem o conhecimento do destinatário ou dos destinatários principais. O quarto campo (assunto) é o espaço destinado ao tópico da mensagem, também opcional, embora alguns *softwares* avisem que a mensagem será enviada sem o assunto e pedem a confirmação do envio da mesma sem a indicação desse tópico. Segue exemplo de imagem da tela de e-mail do Yahoo!, versão 2002.



Formulário de e-mail do Yahoo!, versão 2002 (DELFA, 2005, p. 21)

No caso do e-mail promocional, como veremos adiante, a redação do campo “assunto” tem grande importância, pois constitui o início da interação do anunciante com o leitor/cliente, de modo que a personalização deste pode ser inferida já na leitura do campo assunto.

A segunda parte em que se divide o programa de e-mail é o espaço para a digitação da mensagem que se quer enviar. A terceira é o anexo, espaço destinado ao envio de qualquer

arquivo que esteja no computador (ou cd, *pendrive* etc.), e por onde se pode enviar uma grande variedade de gêneros.

Em suma, o e-mail assume função de suporte quando se presta a veicular, em anexo, ou no espaço fornecido pelos programas para a produção de textos, qualquer tipo de gênero textual. Interessante observar que o e-mail promocional pode carregar em si diversos textos, atuando, desta forma, como suporte de contratos, tabelas de preços, formulários, dentre outros gêneros.

No próximo tópico, discutiremos as características do e-mail, não mais como suporte, e sim, como gênero.

1.3.1 O e-mail: características e classificação

A linguagem pode ser considerada como algo “elástico”, “variável”, “flexível” ou “adaptável”, isso porque é uma das faculdades cognitivas que mais evolui e se molda às mudanças sociais. Segundo Marcuschi (2004, p. 7):

As inúmeras modificações nas formas e possibilidades de utilização da linguagem em geral e da língua, em particular, são reflexos incontestáveis das mudanças tecnológicas emergentes no mundo e, de modo particularmente, acelerado nos últimos 30 anos, quando os equipamentos informáticos e as novas tecnologias de comunicação começaram a fazer parte de forma mais intensa da vida das pessoas e do cotidiano das instituições. Certamente, tudo isso tem contribuído para tornar as sociedades letradas cada vez mais complexas.

Considerando-se a evolução pela qual passa constantemente a linguagem, hoje, pode-se pensar a comunicação não mais como sendo unicamente pautada sobre signos alfabéticos seguidos de rígidas normas gramaticais, mas como um processo que articula vários modos realizacionais. Em parte, essa diversidade deve-se ao grande número de gêneros textuais ativos na sociedade letrada.

Para atender a necessidades socioculturais e a inovações tecnológicas, o meio e as situações de produção se modificam. Assim, a linguagem utilizada para a produção também se altera.

Em relação à carta, gênero pré-existente que mais se assemelha ao e-mail, podemos observar que, com o passar do tempo, por causa da praticidade das novas tecnologias, sua escrita está progressivamente se restringindo.

É interessante observar o quanto a praticidade da tecnologia nos permite a sensação de proximidade com o nosso interlocutor. O e-mail, que, em muitos contextos, praticamente substitui a carta, parece ser menos contextualizado em relação à fala, porém mais contextualizado em relação à escrita, o que proporciona uma nova percepção em relação à mensagem.

Paiva (2004, p. 77) vê o e-mail como:

um gênero eletrônico escrito, com características típicas de memorando, bilhete, carta, conversa face a face e telefônica, cuja representação adquire ora a forma de monólogo ora de diálogo e que se distingue de outros tipos de mensagens devido a características bastante peculiares de seu meio de transmissão, em especial a velocidade e a assincronia na comunidade entre usuários de computadores.

Como vimos, a autora associa ao e-mail características de gêneros escritos e orais pré-existentes, reafirmando o que foi dito anteriormente, todavia admite os aspectos que o suporte pode imprimir ao gênero, como por exemplo, a assincronia, que consiste no fato de que o tempo de produção da mensagem é diverso do tempo de recepção.

Sob o ponto de vista lingüístico, Delfa (2005) considera o e-mail como a interação lingüística, mediada por computador, que instancia intercâmbios tanto de forma individual, como coletivamente e que se dá mediante textos digitalizados com forma, função e estilos próprios. Assim, como Paiva (2004), ela defende que o e-mail é um gênero textual.

Consideramos, neste trabalho, o e-mail um gênero emergente da tecnologia digital, que surgiu a partir das práticas discursivas cotidianas que o antecederam para o espaço cibernético, transformando-se em um gênero com características próprias.

Delfa (2005) enumera algumas peculiaridades desse gênero, que consideramos importantes para sua caracterização: 1) o e-mail tem uma finalidade eminentemente

comunicativa, baseada no intercâmbio de informações; 2) a comunicação, estabelecida pelo e-mail, se dá à distância, ou seja, a produção da mensagem se dá na ausência do receptor, o que faz com que o entendimento da mensagem seja bastante dependente de um contexto comum aos interlocutores; 3) a mensagem enviada por e-mail pressupõe relevância, dessa forma, e-mails com remetente desconhecido, por exemplo, tendem a ser ignorados pelos receptores; 4) a interação realizada por e-mail ocorre mediante o uso do computador. Tal fato imprime na linguagem certas características, como, por exemplo, a utilização de múltiplas semioses (som, imagem e escrita); 5) a relação temporal que se estabelece entre os interlocutores é assíncrona, ou seja, há defasagem temporal entre o momento da produção e da recepção da mensagem; 6) predominância da linguagem escrita.

A caracterização da autora permite-nos uma compreensão mais ampla do potencial informativo do e-mail. É preciso ter bem claro, todavia, que, para explorar todos os recursos desse gênero, além da competência comunicativa, o usuário deve deter conhecimentos técnicos relativos ao *software*. Empresas investem em recursos cada vez mais sofisticados nos *softwares* de e-mails.

Outro ponto a mencionar seria a ética que a produção desse gênero pressupõe, uma vez que abrangência do e-mail é ampla. É comum pessoas mal intencionadas enviarem, através de e-mails, diversos vírus, mensagens pornográficas, SPAMS, dentre outros. Visando solucionar o problema, em geral, o próprio site, no qual o usuário possui conta, detecta o problema.

Outra peculiaridade do gênero, em se tratando de contexto profissional-acadêmico, reside no fato de que o emissor, ao produzir textos que são enviados ao mesmo tempo para muitos usuários, sofre grande exposição. Desvios gramaticais, mensagens ambíguas, insuficiência de informações podem pesar negativamente contra o remetente nesses contextos. É interessante salientar o cuidado com a correção gramatical, que geralmente se observa na produção dos e-mails *opt-in*, apesar de possuírem uma linguagem com tendência à informalidade.

O estudo do e-mail e suas particularidades discursivas vêm despertando cada vez mais interesse. Alguns manuais dão sugestões bastante simples para a organização desse gênero. Andrade (2002, p.10) aponta algumas dicas para quem deseja escrever um e-mail:

Você precisa planejar o que vai escrever, suas idéias precisam ser claras e bem planejadas. Quase sempre você precisa:

- Abrir o e-mail com algum tipo de saudação.
- É sempre bom você cumprimentar quem vai receber a mensagem.
- Expor o motivo do e-mail.
- Solicitar algum retorno. Encerrar.

Crystal (2001, p. 99) fala sobre a produção de mensagens de e-mail. O corpo do e-mail, como ele assim o chama, vem comumente precedido de saudação e fechamento, mas ressalta: “vários tipos de e-mail não têm saudação nenhuma.” Segundo o autor,

entre pessoas que se conhecem, mensagens sem saudação são geralmente respostas imediatamente enviadas, onde a pessoa que responde vê a mensagem como a segunda parte de uma interação entre duas partes (um par adjacente), na qual uma saudação introdutória é inapropriada.⁹

Analisando a observação de Crystal (2001), percebemos que, diferentemente de outros gêneros, o e-mail apresenta uma estruturação mais flexível do que uma circular ou um ofício, por exemplo. Tal fato, acreditamos, pode estar relacionado ao suporte virtual, dinâmico por natureza.

Crystal (2001, p. 122) acredita que:

características como a estrutura da tela, as saudações e fechamentos, o tamanho da mensagem, estratégias dialógicas e seu emoldramento, são elementos centrais na identificação do e-mail enquanto variedade lingüística¹⁰,

Isto nos revela traços do gênero que o antecedeu (a carta), mas com características que lhe são peculiares. A coloquialidade e a objetividade na produção escrita parecem ser características marcantes do gênero.

⁹ Between people who know each other, greetingless messages are usually promptly sent responses, where the responder sees the message as the second part of a two-part interaction (an adjacency-pair), for which an introductory greeting is inappropriate (CRYSTAL 2001, p. 99).

¹⁰ Features such as screen structure, message opening and closing, message length, dialogic strategies, and framing are central to the identification of e-mail as a linguistic variety (CRYSTAL 2001, p. 122).

Assim, o e-mail é visto como um texto compacto e carregado de informalidade. Manuais de uso de e-mail (ANDRADE, 2002) sugerem um texto compacto, de tamanho aproximadamente compatível com a tela do computador e dependente do grau de intimidade entre remetente e destinatário; mas, advertem: devem-se observar certos cuidados, como erros de gramática e de estrutura, pois, como dito anteriormente, eles podem vir a comprometer a imagem do remetente.

Embora se saiba que se devem ter certos cuidados em sua produção, ainda se observa, até mesmo como característica do gênero, a falta de uma revisão cuidadosa, característica da produção da comunicação mediada por computador. Estudiosos (CRYSTAL, 2001; MARCUSCHI, 2004; PAIVA, 2004, entre outros) relacionam essa falta de revisão à rapidez exigida pelo meio. Paiva (2004, p. 80) fala da expectativa que o e-mail gera entre os usuários:

Há, geralmente, uma forte ansiedade por *feedback*, o que representa uma pressão no usuário para agir rápido e responder às mensagens, pois o silêncio nesse contexto é um poderoso *feedback* negativo que pode desestimular a interação.

Essa pressão no envio rápido da resposta parece constituir outro diferencial em relação ao gênero prévio, carta. Apesar de a espera da resposta neste ser também comum, no que tange ao e-mail, isso se multiplica, porque o suporte permite ao usuário efetuar a resposta praticamente de forma instantânea.

As mensagens eletrônicas enviadas por e-mail podem ainda manifestar variabilidade em diversos aspectos, tais como assunto, estrutura da mensagem, presença de elementos visuais, o que pode gerar diversas classificações.

De acordo com Delfa (2005), atualmente, as classificações que existem sobre e-mails se baseiam muito mais em critérios funcionais e tecnológicos do que propriamente lingüísticos. Extrapola os limites dessa dissertação detalhar essas classificações. Discuti-las fugiria ao foco deste trabalho. Sinteticamente, veremos a classificação proposta por Delfa (2005).

Delfa (2005), baseando-se em Chamontin & Gratadour (2002), estabelece uma classificação de base sociotecnológica, a qual nos permite compreender os diversos tipos de

e-mails. A autora os divide em: pessoais, profissionais, institucionais, comerciais e publicitários, listas de discussão e distribuição, spam, gerados automaticamente e postais virtuais.

Outra classificação proposta pela autora tem por base o regime de correspondência. Assim ela subdivide os e-mails em dois grupos: “correios em regime de correspondência”, entre os quais estão e-mails: pessoais, profissionais, institucionais, comerciais, listas de discussão e “correios sem regime de correspondência”, entre os quais estão listas de distribuição, prospecção publicitária, mensagens spams e mensagens geradas automaticamente.

A seguir, a partir das classificações propostas por Delfa (2005), situaremos o e-mail promocional.

1.3.2 Situando o e-mail promocional

A partir de Delfa (2005), podemos inferir que o e-mail promocional está inserido no grupo que denominou de e-mails comerciais e publicitários¹¹. Para a autora, esses e-mails têm a finalidade de enviar informações sobre serviços e/ou produtos com objetivo de persuadir o cliente ao consumo. Em sentido estrito, a autora diferencia e-mails publicitários e comerciais, afirmando que os primeiros preocupam-se apenas em divulgar as características do produto ou serviço oferecido, ao passo que os outros se destinam à consecução da transação comercial.

Para exemplificar o e-mail comercial, Delfa (2005, p.223) cita o seguinte texto:

Asunto: Cristina, Idiomas para profesionales exigentes. Matrícula gratis hasta el 30/04/2004
Fecha: 20 de Marzo de 2004
De: nhxxx@xxxxx.xx
Para: cv@xxxxx.xx
Con el método Nxxxx de Hxxx dominarás el Inglés o el Alemán de la forma más eficaz y sencilla. Con todas las ventajas de la formación On-

¹¹ Correo comercial y publicitario (DELFA, 2005, p. 222)

Line, tutoría personalizada y preparación específica para obtener el Título Oficial de la Universidad de Cambridge.

Los cursos de Home están hechos a tu medida, adaptándose a tu ritmo de vida y a tus objetivos. Infórmate hoy mismo:

www.xxxxxx.xxx

Trata-se de um e-mail cujo objetivo é a divulgação de um curso de idiomas. Confirmando uma característica freqüente nesse tipo de e-mail, vemos o caráter promocional da proposta: “matrícula grátis”. Em análise preliminar feita a partir do corpus de nosso trabalho, constatamos este aspecto na quase totalidade dos e-mails.

Delfa (2005) destaca também como característica do e-mail comercial, o fato de o receptor do texto ser especificado, ao passo que o e-mail publicitário prescinde disto, segundo a mesma autora.

A classificação, de base sociotecnológica, proposta por Chamontin e Gratadour (2002) *apud* Delfa (2005), aponta para a existência de nove tipos de e-mail. Nesta classificação o e-mail promocional seria do tipo: e-mail comercial de prospecção e fidelização, cuja característica principal, apontada pelos autores, seria o fato de ele ter como objetivo a divulgação de produtos e serviços, bem como ter remetente e destinatário bem definidos.

Chamontin e Gratadour (2002) *apud* Delfa (2005) destacam que essa seria a diferença entre e-mails comerciais de prospecção e fidelização e os spams, que também podem divulgar mensagens publicitárias, mas que nunca foram autorizadas e, além disso, tem origem duvidosa. Segundo os mesmos autores, os spams também veiculam conteúdos pornográficos, promessas de fortuna, mensagens com vírus, dentre outros.

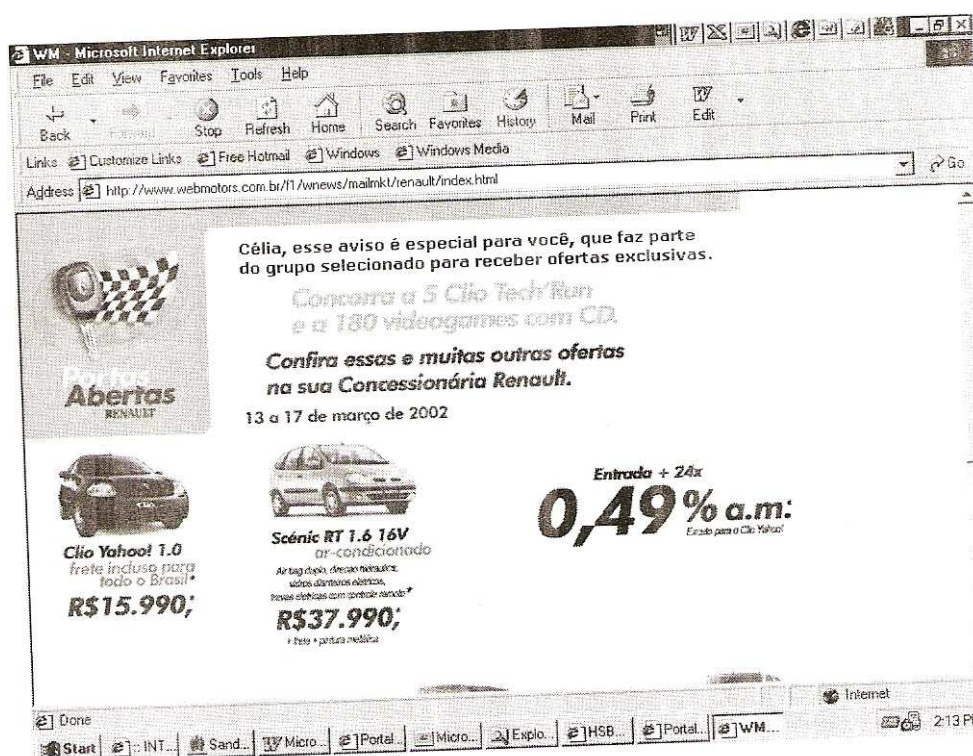
Os profissionais do ramo do marketing também já definiram o e-mail promocional. Segundo a empresa de comércio eletrônico e-bit, o e-mail promocional:

Consiste na execução de ações de marketing através do canal e-mail. Permite a construção de um relacionamento inédito com clientes e *prospects*, abre inúmeras possibilidades de comunicação, promoções e ofertas de produtos e serviços, programas de fidelização e incentivo, obtenção de importantes informações sobre os clientes, e tudo isto, com um potencial de retorno e baixo custo.

Pucci (2002, p. 18) também aposta nos resultados positivos do e-mail promocional apontados pela e-bit, porém afirma que o e-mail promocional só dará resultado se “for bem estudado, trabalhado e estruturado, inclusive pela possibilidade de uso de uma comunicação *personalizada*” (grifo nosso). Aqui já podemos destacar mais uma característica marcante em muitos e-mails promocionais, a personalização, assunto que será posteriormente explorado.

Bruner et al. (2001, p. 62) acreditam que “ganhar a confiança de clientes pode ter um valor adicional para os resultados de uma empresa”; assim, aconselham que qualquer empresa interessada em comércio eletrônico através de e-mails permita que os próprios clientes optem por receber essas mensagens. Quando isso ocorre, denomina-se o processo de *opt-in* que, em português, podemos traduzir por “adesão” (BRUNER et al. 2001, p. 62). Quando o usuário não optou receber e-mails promocionais, diz-se que o processo foi *opt-out*, traduzido em português por “cair fora” (BRUNER et al. 2001, p. 62).

A seguir apresentaremos um exemplar do gênero e-mail promocional.



e-mail promocional (PUCCI 2002, P. 47)

Percebemos inserido na própria mensagem o nome da cliente. Trata-se de uma forma comum de abordagem em e-mails promocionais *opt-in*. É procedimento corriqueiro ao se fazer um cadastro em um site comercial, solicitar-se o nome pelo qual o cliente quer ser chamado, além de muitas outras informações (e-mail, gêneros de consumo predileto, renda, data de aniversário etc.). O cliente, assim, interessado nas promoções e muitas vezes nos brindes oferecidos, informa os dados solicitados.

A partir dessas informações, a empresa contatada passa a enviar e-mails periodicamente, oferecendo produtos pelos quais o próprio cliente demonstrou interesse anteriormente. Essa é uma estratégia publicitária que tem por objetivo a aproximação com o cliente, simulando confiança e intimidade. Percebemos, no exemplo acima, aspectos pragmáticos imprimindo modificações nas formas de tratamento, mediante a utilização do nome próprio da cliente, como forma de saudação.

No meio impresso, encontramos estratégias semelhantes, mas são bastantes restritas, devido ao enorme gasto que implicaria enviar centenas, quiçá milhares de correspondências, cada uma com dados diferenciados.

Em nossa pesquisa, teremos por e-mail promocional, a mensagem publicitária, enviada através de correio eletrônico (ambiente e-mail), enviada a um cliente, cujo propósito comunicativo é o oferecimento de produtos ou serviços diversos. Subdividimos o gênero em dois tipos, que apresentam as seguintes características:

E-mail promocional <i>opt-in</i>	E-mail promocional <i>opt-out</i>
objetivo: a venda de produtos e/ou serviços;	objetivo: a venda de produtos e/ou e/ou serviços;
Tendência a apresentar estratégias de personalização;	Tendência a não apresentar estratégias de personalização;
Sua emissão deriva de contato prévio entre anunciante e cliente;	Sua origem é desconhecida;
Apresenta aspectos hipertextuais.	Apresenta aspectos hipertextuais.

Explanados os conceitos de gênero e hipertexto, e exposto o conceito de e-mail promocional e seus subtipos, trataremos, no próximo capítulo, da teoria de base da pesquisa, a teoria da polidez lingüística, proposta por Brown e Levinson (1987), procurando estabelecer relação dessa teoria com o conceito de personalização.

2. A POLIDEZ LINGÜÍSTICA

Desde as primeiras manifestações de interesse no seu estudo, a polidez tem se demonstrado um fenômeno complexo, tanto no que diz respeito à sua compreensão global quanto no que concerne à proposta de um modelo adequado para seu entendimento em uma língua particular.

Todavia, a polidez é, sem dúvida, um dos elementos basilares da vida em sociedade e, por isso, é considerada como um dos valores socioculturais mais importantes que pode ser expresso por meio da linguagem.

Assim, normalmente, há interesse por parte do interlocutor de que as ações do outro sejam polidas, e essa motivação tem uma base social, cultural e, principalmente, política. Segundo Berger (1989, p. 119), “Essa visão nos mostra que o homem representa papéis dramáticos no grande drama da sociedade e que, falando-se sociologicamente, ele é as máscaras que tem de usar para representar.”

Desta forma, o convívio social tem a polidez como elemento paradigmático, uma vez que o comportamento polido passa a ser utilizado como padrão nos grupos sociais de maneira geral.

E assim, dado o seu estatuto de dispositivo regulador de comportamentos sociais, são evidentes os interesses e as vantagens de se tentar conhecer a concretização da polidez ao nível lingüístico, nas práticas discursivas que acompanham todos os tipos de intercâmbios humanos.

Enquanto objeto de investigação, a polidez há muito tem sido tratada por disciplinas como a psicologia, a antropologia e a sociologia.

A partir do momento em que se reconhece a linguagem como atividade, usada não apenas para transmissão de informações, mas também para direcionar relações sociais, é que se pode incluir no campo da lingüística uma subárea que trate das questões referentes à manifestação da polidez por meio de estruturas gramaticais.

De maneira simplificada, a polidez pode ser entendida como fruto da necessidade humana de manter o equilíbrio nas relações interpessoais e a sua manifestação externa seria o conjunto de estratégias lingüísticas que podem ser utilizadas por um falante para evitar ou reduzir o conflito com o interlocutor, quando os interesses de ambos não coincidem. Esta é a perspectiva predominante na Teoria da Polidez, de Brown; Levinson (1987), a qual tem sido uma referência inegável para os estudos nessa área e encontra-se inserida na corrente de estudos denominada, genericamente, de Sociolingüística Interacional.

Objetivamos com este capítulo situar a polidez no campo dos estudos lingüísticos. Para tanto, iniciaremos, abordando a Sociolingüística Interacional.

2.1 Os estudos sobre a polidez no âmbito da Lingüística: contextualização

Os atos, os eventos e as situações de fala constituem o suporte empírico básico das perspectivas sociolingüísticas.

Os estudos realizados na área de Sociolingüística Interacional (SI) estão ancorados na pesquisa qualitativa empírica e interpretativa e propõe o estudo da língua na interação social. Essa abordagem enfatiza o papel formador e constitutivo da conversação nas trocas rituais e simbólicas e nos atos comunicativos da vida cotidiana, deslocando a atenção do foco restrito da forma das construções lingüísticas para elementos extralingüísticos como a estrutura e a ordem social.

Segundo Gumperz (1982b), a SI atua em diferentes tradições de pesquisa: Lingüística, Antropologia, Sociologia, Filosofia, Psicologia Social e Cognitiva, abordando as relações entre linguagem, sociedade, cultura e cognição. Ela mantém estreita relação com a Pragmática, a Análise da Conversação, a Teoria dos atos de fala e a Etnografia da Comunicação.

Esses estudos têm trazido importantes contribuições para o tratamento da interação em textos falados e escritos, em diferentes contextos, como os das instituições, das empresas, da política, da vida diária entre outros.

A SI coloca o conhecimento sócio-cultural-cognitivo, que se constrói e se expressa nas interações face a face, como foco central de análise. Tal conhecimento está na base das interpretações sobre a situação comunicativa, dos papéis desempenhados e dos enunciados produzidos pelos participantes. A questão básica desta tradição de estudos é mostrar o quão bem sucedida é a comunicação e como este sucesso está relacionado ao conhecimento sociolingüístico.

Ela incorpora ainda a análise de como a conversação funciona, observando o contexto conversacional e questões do tipo: a conversa entre as pessoas é organizada? O que a faz coerente? Como as pessoas mudam de tópico? De forma geral, investiga-se como o fluxo da conversação é mantido ou interrompido.

Desta forma, são focos centrais da SI a forma como os membros de uma comunidade identificam os eventos de fala, como o *input* social varia no curso da interação e como o conhecimento social produz a interpretação das mensagens. O significado é, portanto, construído por um processo complexo de sinais lingüísticos e não lingüísticos ancorados no contexto (SCHIFFRIN, 1994).

Uma das primeiras tendências desses estudos procurava compreender o que acontecia nas interações sociais, entre falantes de culturas diferentes, classes sociais, ou papéis sociais diferentes. Nesta linha, encontramos Gumperz (1982a). A proposta do autor, como um dos precursores da SI, era focalizar tanto a linguagem e diversidade dialetal, realçando os aspectos sociais e culturais, quanto o uso da língua e interação social, enfatizando a expressão individual, a partir do processo de inferência conversacional em interações contextualizadas.

Gumperz (1982b) compreende a SI como um campo que investiga o uso da linguagem de determinados grupos humanos, dando conta da junção entre os aspectos paralingüísticos e sociais envolvidos no processo de comunicação. As idéias do autor, bem como de outros precursores, como Goffman (1980), influenciaram vários estudiosos da linguagem.

Tratando do aspecto sinterativo da comunicação, Brait (1999) admite ser a interação verbal uma atividade cooperativa em que os interlocutores influenciam-se mutuamente e desempenham papéis sociais:

Os falantes não somente trocam informações e expressam idéias, mas também, durante um diálogo, constroem juntos o texto, desempenhando papéis que, exatamente como numa partida de um jogo qualquer, visam a atuação sobre o outro. (BRAIT, 1999, p.195)

Destarte, a comunicação é uma atividade social que requer esforços de dois ou mais participantes. Para a perspectiva sócio-interacional, a comunicação não seria somente a produção de sentenças. Para criarmos e sustentarmos o envolvimento conversacional, faz-se necessário conhecimentos e habilidades além da competência gramatical, enfim, precisamos desenvolver nossa competência comunicativa.

A partir do exposto, pode-se afirmar, então, como sugere o próprio nome, que a SI se apóia na interação entre os participantes de uma dada situação e não apenas no aspecto puramente lingüístico. A perspectiva sócio-interacional vê a significação do discurso como resultado da operação entre o componente verbal, lingüístico propriamente dito, e o situacional, que trabalha com o comportamento do ser humano e suas atitudes frente às diversas situações sociais. É, por isso, que os interlocutores discursivos podem ser considerados como atores, personagens de situações comunicativas.

Empregada como modelo, segundo Chapman (1992), a análise sociolingüística pode orientar não somente a interpretação de conversação em cenários ou culturas diversas, mas também o próprio desenvolvimento de sistemas de comunicação mediada, de linguagens computacionais e até de uma lingüística computacional para o desenvolvimento de interações entre seres humanos e computadores, complementando as ciências da cognição e as teorias da comunicação e da informação.

Consideramos que o advento da Internet enseja pesquisas no âmbito da SI. Isso porque ela e sua rede mais famosa, a Web, em seu desenvolvimento e inclusão na cotidianidade, têm contribuído para a formação de um novo estilo de linguagem, em decorrência dos sistemas interacionais que propicia. Nesse sentido, a Web é uma rede de informações que ultrapassa o fornecimento de conteúdos, reforçando, ao mesmo tempo, a constituição de relações simbólicas e culturais.

Como já foi explanado, devido aos seus componentes tecnológicos, o hipertexto apresenta possibilidades de interação, o que certamente mobilizará novos expedientes lingüísticos. As modalidades oral e escrita da língua imiscuem-se, provando que seus limites de definição são tênues.

Dessa forma, é preciso estar atento ao comportamento social dos interlocutores, conseqüentemente, ao seu contexto. Assim, os estudos desenvolvidos pela SI têm muito a contribuir na compreensão dos processos lingüísticos empreendidos nas atividades lingüísticas desenvolvidas via Web.

De acordo com Magalhães e Costa (1988), em estudos recentes sobre a interação verbal, podemos notar uma grande preocupação com a investigação das assimetrias sociais, isto é, situações em que alguns dos participantes da interação encontram-se numa posição social superior em relação aos demais. Nestas interações assimétricas, um dos interlocutores “desempenha um papel social revestido de poder institucional e, como tal, é respeitado, e mais propriamente temido pelo outro” (MAGALHÃES E COSTA, 1988 p.147).

Um dos aspectos mais delicados da interação propiciada através da linguagem publicitária constitui-se justamente no tratamento do cliente, que dentro desse mundo permeado de simbologias, constitui-se como agente de poder. Como veremos, uma das categorias consideradas na Teoria da Polidez de Brown; Levinson (1987) é justamente a do “poder”.

Os estudos de Brown; Levinson (1987) sobre a polidez encontram-se inseridos no âmbito da SI. Brown; Levinson (1987) retomaram e ampliaram a teoria da face de Goffman (1967), integrando-lhe as estratégias de polidez verbal. Esses autores, partindo da noção de face de Goffman (1967), distinguiram dois aspectos que favorecem a imagem do ‘eu’ construída socialmente: face positiva (corresponde ao desejo de ser aprovado pelo grupo) e a face negativa (diz respeito ao desejo de não imposição pela ação do outro, a reserva do território pessoal).

Apesar de adotarmos o arcabouço teórico de Brown; Levinson (1987), devemos considerar que há, todavia, diversas concepções para o estudo da polidez. Essas concepções guardam semelhanças e divergências que em muito nos ajudam a compreender melhor o fenômeno.

2.2 Conceituando a polidez

Na lingüística contemporânea podemos distinguir alguns posicionamentos que orientam os estudos sobre a relação entre polidez e linguagem.

Uma primeira linha de estudos sobre a polidez a situa enquanto máxima conversacional. Esta linha de estudos tem Grice (1982) como precursor. Essa abordagem tem como ponto de partida a existência de máximas conversacionais, isto é, um conjunto de regras específicas a serem seguidas pelos indivíduos na conversação.

Para que essas máximas se estabeleçam é preciso que haja entre os falantes um pressuposto comum, um princípio geral que Grice (1982) denominou de princípio da cooperação, segundo o qual é pressuposto entre os falantes, em uma dada interação, o engajamento mútuo no ato comunicativo.

Grice (1982) associa o princípio da cooperação às máximas, que estão separadas conforme as categorias a) quantidade; b) qualidade; c) relevância e d) modo. Apesar de dedicar especial atenção ao enfoque dessas quatro categorias, ele afirma que há outras categorias de máximas e sub-máximas a serem consideradas em uma interação qualquer, como, por exemplo, a que ele chama de máxima de polidez.

Também pioneira no estudo da polidez, Lakoff (1973), sugere a existência de duas regras de competência pragmática: a) seja claro e b) seja polido. No entanto, a autora afirma que entre essas duas regras

A polidez se sobrepõe: é considerado mais importante evitar conflito do que alcançar clareza. Isso faz sentido uma vez que na maioria das conversações informais a comunicação de idéias é secundária à reafirmação e reforço das relações¹². (LAKOFF, 1973, p. 297-298).

Percebe-se, portanto, que para a autora a polidez está relacionada à necessidade de se evitar conflitos. Posicionamento semelhante é defendido por Leech (1983).

Leech (1983, p. 131) afirma que a polidez “diz respeito a uma relação entre dois participantes, uma forma de *ser* com o *outro*”¹³ e atribuiu-lhe a função de manter o equilíbrio social. Neste sentido, o estabelecimento da polidez numa interação discursiva

¹² Politeness usually supercedes: it is considered more important to avoid offense than to achieve clarity. his makes sense, since in most informal conversations, actual communication of ideas is secondary to reaffirming and strengthening of relationships” (LAKOFF, 1973, p. 297-298).

¹³ “concerns a relationship between two participants whom we may call *self* and *other*” (LEECH, 1983, p. 131)

levará um locutor a observar determinadas diretrizes e a respeitar determinados procedimentos relativamente ao(s) seu(s) destinatário(s). Tais preocupações são parte integrante da competência comunicativa dos falantes.

A competência comunicativa pode ser definida em termos interacionais como o conhecimento de convenções lingüísticas e comunicativas relacionadas que os participantes devem ter para criar e sustentar a cooperação conversacional, e envolve, dessa forma, gramática e contextualização (WIERZBICKA, 1991).

Leech (1983) distingue entre o princípio do cooperativismo e o princípio de polidez. Assim, o princípio do cooperativismo se associa às máximas conversacionais para explicar como um enunciado pode veicular uma mensagem implícita. Por outro lado, o princípio da polidez se associa às máximas de polidez para explicar com qual finalidade esse ato deve ser usado.

Leech (1983, p. 82) afirma que o princípio da cooperação:

tem a função de regular o que dizemos, de modo que se contribua com uma certa força ilocucionária ou objetivo(s) discursivos. Deve ser mencionado que o princípio de polidez tem um papel regulador maior do que esse: manter o equilíbrio social e as relações amigáveis, o que nos permite presumir que nossos interlocutores estão sendo cooperativos¹⁴.

Segundo Leech (1983), a relação entre os interlocutores impõe seleções que determinam a estrutura do enunciado e matizam sua significação. Ele estabelece uma classificação de intenções lingüísticas distribuída em quatro categorias: ações que instauram a polidez (agradecer), ações que não interferem na polidez (informar), ações que entram em conflito com a polidez (ordenar) e ações que inviabilizam o bom relacionamento entre os interlocutores (acusar). Importa salientar que tais categorias não são estanques, antes apontam para um *continuum*.

A polidez também pode ser vista como uma espécie de contrato conversacional. Essa proposta, elaborada por Fraser; Nolen (1981), caracteriza-se essencialmente por defender que, ao se engajarem em uma conversação, os indivíduos estão cientes de certas

¹⁴ “has the function of regulating what we say so that it contributes to some assumed illocutionary or discursive goal(s). It could be argued that the PP [politeness principle] has a higher regulative role than this: to maintain the social equilibrium and the friendly relations which enable us to assume that our interlocutors are being cooperative.” (LEECH, 1983, p. 82)

obrigações e direitos que irão determinar o modo como eles devem proceder no decorrer da interação.

De acordo com os autores, essas obrigações e direitos são regulados por uma espécie de contrato conversacional de natureza mais geral, que, por sua vez, deve ser adaptado à conversação, tendo como base o tipo de relação social que se estabelece entre os interactantes. O contrato conversacional é constituído por dois tipos de restrições: aquelas que são impostas socialmente e as que são definidas segundo as especificidades da situação, sendo que estas devem ser renegociadas a cada interação.

Fraser; Nolen (1981) afirmam que, para ser polido, o indivíduo deve respeitar o princípio do cooperativismo, que implica atender aos termos e condições impostos pelo contrato conversacional.

Apesar das diferentes concepções acerca do fenômeno da polidez, tanto na perspectiva de Grice (1982), Lakoff (1973) e Leech (1983), quanto na visão de Fraser; Nolen (1981), a polidez é entendida como um conjunto de normas. Esses autores acreditam que as máximas ou os termos que regulam o contrato conversacional atuam como guias do uso racional da linguagem na conversação.

Para Brown; Levinson (1987), a polidez é responsável pela ordem social e, dessa maneira, uma pré-condição para a cooperação entre indivíduos. Embora sofra de uma complexa variação cultural, sujeita a especificações de diversos tipos, a polidez, tomada no sentido mais geral que o termo permite, transcende barreiras culturais, sendo considerada um valor universal, no sentido de que existe em qualquer sociedade.

Assim, a polidez, como norma social, reflete um conjunto particular de prescrições explícitas que cada sociedade possui e que fixa comportamentos, estado de coisas ou maneiras de agir em determinadas situações.

Interessante comparação, em relação a estratégias de polidez empregadas em diferentes sociedades, é feita por Stewart; Bennett (1991), para quem a sociedade norte-americana é marcada por uma diretividade no tratamento interpessoal. Segundo os autores, os americanos costumam ser informais, espontâneos e usam o mesmo tipo de tratamento com diferentes pessoas. Para os americanos, ser formal é fazer uso de complexos métodos de tratamento e rituais. Contudo, quando comparados aos brasileiros, eles parecem ser mais

distantes em seus eventos comunicativos. Todavia, o comportamento polido é valorizado em ambas as sociedades.

Os estudos sócio-antropológicos de Goffman (1964, 1967, 1980, 1981) fornecem sustentação para a teoria da Polidez de Brown; Levinson (1987). Desta forma, cabe esclarecer alguns conceitos propostos pelo autor. Em 1964, Goffman chama a atenção para a necessidade do estudo da situação social concebida a partir da comunicação face a face. Os estudos relativos à língua e à sociedade passam a ser vistos partindo-se do uso da fala em contextos sociais específicos.

Segundo o próprio autor, a situação social é

um ambiente que proporciona possibilidades mútuas de monitoramento, qualquer lugar em que um indivíduo se encontra acessível aos sentidos de todos os outros que estão ‘presentes’, e para quem os outros indivíduos são acessíveis de forma semelhante¹⁵ (GOFFMAN, 1964, p.63).

O conjunto de todos os indivíduos presentes em uma dada situação social, mesmo que eles estejam divididos, calados, distantes, ou somente temporariamente presentes, é denominado agrupamento (GOFFMAN, 1964). Quando duas ou mais pessoas em uma situação social ratificam umas às outras como co-sustentadoras autorizadas de um único foco de atenção cognitiva e visual, ainda que móvel, tem-se um encontro. Há regras claras para o início e término de encontros, para a entrada e saída de certos participantes, para as exigências que um encontro pode requerer de seus sustentadores etc. Jogos de carta, casais em um baile, equipes de médicos durante uma cirurgia, conversas e palestras são exemplos de encontros.

A situação social de um falante não é, portanto, algo distante e negligenciável, mas constitui uma realidade que precisa de uma investigação semelhante àquelas dedicadas a outras formas básicas de organização social. É um ambiente que promove possibilidades mútuas de monitoramento que surgem no instante em que dois ou mais indivíduos estejam na presença imediata de outros e se mantêm até que a penúltima pessoa saia. As regras estabelecidas pela sociedade determinam como os indivíduos devem se conduzir, organizando socialmente o comportamento dos presentes no agrupamento.

¹⁵ “... an environment of mutual monitoring possibilities, anywhere within which an individual will find himself accessible to the naked senses of all others who are ‘present’, and similarly find them accessible to him.” (GOFFMAN, 1964, p.63)

Para Goffman (1967), os seres humanos estão inseridos em situações sociais, que inevitavelmente os levam à encenação de papéis, e será com base nesses diversos papéis que montaremos a nossa *persona* e usaremos as máscaras, e é derivativa dele a pré-noção para uma estruturação da noção de face.

A partir do conceito de face e de representatividade social é que Brown; Levinson (1987) estruturaram as noções de face positiva e face negativa.

De acordo com Goffman (1964), a interação face a face possui seus próprios regulamentos, seus próprios processos e sua própria estrutura, que não chegam a ser de natureza intrinsecamente lingüística, ainda que expressos através de algum meio lingüístico.

Segundo Goffman (1980), a polidez consiste na forma como as línguas expressam a distância social existente entre os falantes e seus diferentes papéis na interação. Vale salientar que no processo de troca verbal, os interlocutores sofrem pressões diversas. Para Goffman (1981), existem dois tipos de pressões sofridas por qualquer interação face a face: as comunicativas, responsáveis pela boa transmissão das mensagens, e as rituais¹⁶, responsáveis pela preservação das faces dos interlocutores. Assim, a natureza humana é construída por regras morais determinadas pela sociedade.

Muitos dos pressupostos analisados acima constituem pano de fundo para a teoria de Brown; Levinson (1987). Nos próximos tópicos trataremos da Teoria da Polidez elaborada por esses autores, estabelecendo, quando necessário, um paralelo entre o trabalho deles e as idéias de Goffman.

2.3 A teoria da polidez de Brown e Levinson

Como vimos, em Brown; Levinson (1987) a polidez está associada à auto-imagem das pessoas, que é permanentemente monitorada, seja pelo indivíduo que realiza as ações consideradas polidas, seja por parte de seu interlocutor.

Um dos aspectos fundamentais desta teoria é o conceito de face. Tal conceito, como vimos, advém do trabalho de Goffman (1967).

¹⁶ O autor define ritual como um ato convencionalizado mecânico, que demonstra que o indivíduo respeita e considera certas regras e convenções (GOFFMAN, 1981).

Segundo Goffman (1980), ao entrarem em contato com outros participantes em um encontro social, seja através de um contato face a face, ou mediado, as pessoas tendem a colocar em ação o que ele denomina “linha”, ou seja, um padrão de atos verbais e não-verbais pelos quais o interactante expressa sua visão sobre a situação e sua avaliação não só dos participantes, mas, especialmente, de si mesmo.

O conceito de linha, de forma simplificada, pode ser entendido como o próprio comportamento humano assumido em sociedade e sua forma de manifestação. Na visão do autor, o conceito de face encontra-se atrelado ao conceito de linha.

Quando uma pessoa segue uma linha que projeta uma imagem consistente de si mesma, apoiada por julgamentos e evidências transmitidas pelos outros participantes, podemos considerá-la como tendo, mantendo ou estando em face. Durante encontros sociais convencionalizados, há uma margem de escolhas de linhas e de faces atribuídas aos participantes. Desse modo, manter a face implica levar em conta a posição ocupada no mundo social, como também, adotar uma determinada linha coerente com a atual.

Assim a face é compreendida como um valor social positivo, o qual a pessoa reclama para si através da linha que os outros presumem ser assumida por ela durante um contato específico. Além do significado habitual de semblante, aparência, aspecto externo, o termo face pode receber um sentido conotado para expressar dignidade, auto-respeito e prestígio, representando aspectos afetivos e sociocognitivos (GOFFMAN, 1980).

Vale salientar que, de acordo com o autor, a face não é algo estável ou permanente, mas um bem que tem seu caráter alterado no curso da interação lingüística, sendo, por isso mesmo, passível de ser ameaçada, protegida, recuperada, salva. Trata-se de um construto sócio-interacional, instável e dependente da confirmação por parte dos outros. Ele afirma que as regras do grupo e a definição da situação determinam quais os sentimentos ligados à face e como esses sentimentos devem ser distribuídos entre as faces envolvidas.

Goffman (1980) formulou a teoria da preservação da face - que consiste em processos por meio dos quais os interlocutores se representam uns diante dos outros de determinada maneira -, para explicar os processos de constituição e negociação do sentido na conversação e, conseqüentemente, as condutas sociais envolvidas.

Outro aspecto, que vale salientar, observado por Goffman (1980), que perpassa a Teoria de Brown; Levinson (1987) foi que o simples fato de o indivíduo entrar em contato com o outro na sociedade (mundo social) rompe o equilíbrio na interação. Assim, as faces são, contraditoriamente, alvo de ameaças permanentes e objeto de um desejo de preservação.

Dependendo da situação, os participantes optam por estratégias de preservação da face que podem ser percebidas pela mudança de alinhamento na sua relação com seu ouvinte-leitor, consigo mesmo e com o tópico em construção. Utilizam alguma estratégia para resguardar sua face como também para não ferir a face do interlocutor. A cooperação em resguardar as faces resulta da sua vulnerabilidade mútua, ou seja, do fato de que usualmente a preservação das faces de um interlocutor depende da preservação das dos demais.

Segundo Brown; Levinson (1987), espera-se que os interlocutores defendam suas faces, quando as sentirem ameaçadas, e, ao fazerem isso, ameacem as faces dos demais. Assim, em geral, será do interesse dos interlocutores protegerem as faces uns dos outros, pois, ao ameaçarem a face do próximo, podem também causar uma ameaça à própria face. De acordo com os autores, a noção de face refere-se à imagem própria pública que os interlocutores querem manter e

Consiste de dois tipos específicos de desejos (desejos da face) atribuídos pelos interlocutores uns aos outros: o desejo de não ser impedido em suas ações (face negativa), e o desejo (em alguns aspectos) de ser aprovado (face positiva) (BROWN e LEVINSON 1987, p. 13)¹⁷.

Em Brown; Levinson (1987), encontramos o “tratamento clássico sobre polidez na comunicação”¹⁸ (cf. prefácio de Gumperz à edição de 1987). Esses autores trabalham com a noção metafórica de face, elaborada por Goffman (1980), que, como vimos, é a imagem pública que cada indivíduo tem de, e reivindica para, si. Preocupados com a qualidade das relações sociais, elaboraram a teoria da polidez, que se situa em termos de duas grandes categorias de face, advindas dos “dois tipos de desejos específicos”, mencionados anteriormente:

a) face negativa: contestação de territórios, reserva pessoal, direito a não distração, i.e., liberdade de ação e de não sofrer imposição;

¹⁷ “ consists of two specific kinds of desires (face-wants) attributed by interactants to one another: the desires to be unimpeded in one’s actions (negative face), and the desire (in some respects) to be approved of (positive faces)”. (BROWN e LEVINSON 1987, p. 13)

¹⁸ In the years since it first appeared it has come to be accepted as the classic treatment on politeness in communication.

b) face positiva: auto-imagem ou personalidade (incluindo o desejo de que essa auto-imagem seja apreciada e aprovada) clamada pelos interactantes¹⁹.

A face negativa está associada ao que comumente entendemos por polidez, isto é, não impor nada a outrem, respeitando sua liberdade de ação. Já a face positiva - segundo os próprios autores, um tanto mais complexa - diz respeito ao desejo de ser percebido, admirado, aprovado, entendido pelos demais membros da comunidade. A polidez positiva possibilita a aproximação e solidariedade, e a negativa enfatiza a distância e diminui o peso da solidariedade.

Ao desenvolverem a teoria, Brown; Levinson (1987) pretendiam identificar universais da linguagem em uso relacionados com o fenômeno da polidez. Acreditavam que um dos problemas de qualquer grupo social era manter o controle de sua agressividade interna, bem como conter o potencial agressivo de relações competitivas com outros grupos.

Desta forma, é pressuposto básico em Brown; Levinson (1987) que a interação verbal é uma atividade inerentemente ameaçadora da face. Como em Goffman (1980), para esses autores, o simples fato de os indivíduos entrarem em contato provoca um desequilíbrio das faces. Por esta razão, os autores afirmam que, em geral, ao se engajarem em uma conversação, os indivíduos estão conscientes da vulnerabilidade da face e, assim, cooperam mutuamente para sua manutenção.

O princípio orientador da teoria de Brown; Levinson (1987) é a idéia de que, em uma interação ordinária, há atos que são intrinsecamente ameaçadores à face, o que os autores denominam FTAs (*face-threatening acts*) ou atos de ameaça à face.

Os autores exemplificam os diferentes FTAs, que podem ser: 1) atos que ameaçam a face negativa do ouvinte (ex.: pedidos, avisos, ameaças, advertências); 2) atos que ameaçam a face positiva do ouvinte (ex.: queixas, críticas, desaprovação); 3) atos que ameaçam a face negativa do falante (ex.: aceitar um oferecimento, aceitar um agradecimento,

¹⁹ a) negative face: the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction, i.e. freedom of action and freedom from imposition; (b) positive face: the positive face consistent self-image or "personality" (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

prometer relutantemente) e 4) atos que ameaçam a face positiva do falante (ex.: pedidos de desculpa, aceitar elogios, confessar-se).

A atividade de preservação da face pode ser entendida, então, como parte da interação verbal, já que o sucesso da interação depende do equilíbrio das faces. Isso implica afirmar que, mesmo não explicitamente, os participantes da interação estão o tempo todo monitorando as faces uns dos outros e, sempre que necessário, usam estratégias para afastar a possibilidade de conflito entre as faces. A função das estratégias de polidez é justamente evitar esse conflito, já que por meio dela o falante pode recuperar o equilíbrio das faces envolvidas na interação.

Para Goffman (1980), os interactantes conseguem resolver esse conflito através da realização de um trabalho de figuração. *Face-work* é o termo utilizado por ele para referir-se aos procedimentos utilizados para amenizar ou restaurar a face ameaçada dos participantes de uma interação, ou seja, tudo que uma pessoa empenha para que suas ações não façam ninguém perder a face (nem mesmo ela própria).

Para Brown; Levinson (1987), tal conflito se resolveria pela implementação de diversas estratégias de polidez que, na verdade, se reduzem a processos de atenuação dos FTAs, surgindo a polidez, nessa perspectiva, como uma forma de conciliar o desejo mútuo de preservação das faces com o fato de que a maioria dos atos de linguagem são potencialmente ameaçadores de qualquer uma dessas mesmas faces.

Tal ação mediadora pode enfatizar a face positiva ou negativa. Em outras palavras, essa ação pode ter a função de conseguir a aprovação do receptor (face positiva) ou salvaguardar a liberdade de ação do receptor (face negativa).

Ainda, segundo Brown; Levinson (1987), existem três fatores que interferem na escolha das estratégias de polidez: distância social (D); poder (P); risco(R). O primeiro se refere ao grau de polidez usado de acordo com o grau de intimidade entre os interagentes; o segundo se refere ao grau de polidez de acordo com a hierarquia existente entre os indivíduos; e o terceiro se refere ao grau de imposição atribuído à realização de um ato em uma dada situação dentro de uma determinada situação, ou seja, diplomacia.

Esses fatores citados vão depender do contexto em que os interagentes se encontram. Desse modo, o poder, por exemplo, não está ligado apenas ao indivíduo, mas

também aos papéis sociais e a hierarquia social em diferentes contextos. A distância social também varia de acordo com o contexto.

Desta forma, as três variáveis especificadas (P, D e R) por Brown; Levinson (1987) não possuem um valor estático e absoluto. Esse valor tende a se modificar em conformidade com os interlocutores e o contexto que fazem parte do ato comunicativo. Ninguém estranha o fato de um general se dirigir aos seus subordinados utilizando a forma imperativa “fique de pé!”. Entretanto, se o mesmo enunciado for dirigido por um soldado ao seu superior, certamente esse enunciado será considerado inadequado porque o soldado não observou alguns aspectos da polidez.

Interessante observar que a visão de tais categorias analíticas dos fatores P, D e R que os autores especificam como determinantes sociais específicos podem conduzir ao questionamento e percepção de outros fatores que se operam e afetam a relação comunicativa, com variação de cultura para cultura, tais como o nível de (in)formalidade que prevalece em determinados grupos sociais.

Segundo Brown; Levinson (1987), os conceitos de face e polidez encontram-se intrinsecamente relacionados e não se trata apenas de uma questão de construção de imagem, mas de identidade. O modo pelo qual o sujeito deseja ser visto ou se apresenta em público vai além do desempenho do corpo e da língua, pois envolve aspectos simbólicos e psicológicos nem sempre perceptíveis, mas que são responsáveis por comportamentos sociais individuais. As formas de tratamento, por exemplo, marcam o tipo de relação entre os interlocutores, indicando possíveis situações de hierarquia.

Vale salientar que a noção de face e a correlação entre esta e a polidez tem sido um dos aspectos problemáticos na teoria de Brown; Levinson (1987), sendo contestada a partir de estudos realizados em diferentes culturas. Como indica Boreti (2000, p. 85):

A noção de face pode diferir ou variar não apenas nas diversas culturas, antes em ‘subculturas’, ou seja, numa mesma cultura, como, por exemplo, na subcultura do gênero, das gerações, das organizações, das famílias, das regiões etc.²⁰.

²⁰ “la imagen puede diferir o variar no sólo a través de diversas culturas, sino entre ‘subculturas’ dentro de una misma cultura, como por ejemplo la subcultura del género, de las generaciones, organizaciones, familia, regiones, etc.” Boreti (2000, p. 85)

Segundo Wierzbicka (1991), a variação cultural que afeta a comunicação inclui fatores como a percepção, os valores e motivos das ações, os esquemas cognitivos, que guiam os comportamentos comunicacionais, o processamento da informação e os padrões de ação e podem gerar conflitos interculturais quando não são compartilhados pelos interlocutores.

No caso desta pesquisa, em que trabalhamos com interação mediada por computador, foi preciso ter bastante cautela, pois o trabalho de Brown; Levinson (1987) consistiu em propor princípios universais de polidez, baseados empiricamente na análise de dados de três culturas e línguas diferentes: inglês, tamil e tzeltal. A pesquisa focalizou a oralidade. A metodologia descrita pelos autores aponta para a realização de testes controlados, que levassem o falante a utilizar as estratégias de polidez esperadas.

Evidentemente os falantes do português poderão utilizar outros expedientes lingüísticos para a consecução de estratégias de polidez, principalmente em se tratando de um ambiente híbrido como a Internet.

Como dito anteriormente, a maioria dos atos de enunciação podem constituir ameaça para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem desvaloriza a face positiva do interlocutor, valorizando a face positiva do locutor; dirigir uma pergunta pessoal a quem mal se conhece ameaça a face negativa do destinatário (é uma invasão ao seu “território”), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como uma pessoa indiscreta).

Tais atos ameaçadores geralmente requerem alguma forma de atenuação ou reparo verbal para não resultarem em fracasso na comunicação. Com isso, a polidez é vista primeiramente em termos de estratégias adotadas pelos falantes para atenuar o impacto daqueles atos potencialmente ameaçadores à face dos interlocutores. A escolha da estratégia de polidez que o falante aplica a certo ato de fala é determinada pelo grau de imposição desse ato de fala.

Enquanto norma, institucionalmente investida de uma carga simbólica, a polidez converte-se em ritualização de gestos e discursos e assume, com frequência, uma função ambivalente de inclusão e exclusão dos indivíduos no espaço e na temporalidade em que é constituída. Para exemplificar, poderíamos citar o caso das saudações. Em nossa sociedade, constitui norma social bastante rígida saudar as pessoas, conhecidas ou desconhecidas que

estejam em ambiente comum ao locutor. Dessa forma, constituiria um FTA, um professor adentrar a uma sala de aula e não cumprimentar os alunos.

A Teoria da Polidez Lingüística proposta por Brown; Levinson (1987) reconhece que o que é considerado ameaçador às faces ou protetor delas são valores culturais e que, portanto, variam de um grupo social, contexto ou indivíduo para outro. O que esta teoria pressupõe como um princípio universal da interação humana é sua orientação na direção da manutenção das faces dos interlocutores.

O essencial do trabalho de Brown; Levinson (1987) consiste em fazer o inventário de diferentes estratégias e dos atenuadores utilizados para mitigar os FTAs.

Segundo os autores, quando o falante precisa realizar um ato comunicativo que julga ser ameaçador de face, ele escolhe a estratégia que, em sua opinião, é a mais apropriada no contexto em questão. Primeiramente, o falante tem a opção de produzir ou não o FTA. Se optar por produzi-lo, pode fazê-lo de forma direta (*on record*) ou indireta (*off record*).

Um FTA direto pode ser realizado com ou sem ação amenizadora (*redressive action*). Realizá-lo sem ação amenizadora, ou “sem rodeios” (*baldly*), significa enunciar o ato comunicativo da maneira mais direta, clara, não-ambígua e concisa possível.

Produzir um FTA com ação amenizadora significa ter a intenção de atenuar o dano que ele pode causar às faces dos ouvintes, de maneira que fique claro para eles que o falante não tem a intenção de ameaçar suas faces e, mais do que isso, que ele reconhece seus desejos de face e quer ele próprio satisfazê-los. Dependendo do aspecto da face dos ouvintes que o falante deseja proteger, positivo ou negativo, ele adota a estratégia de polidez positiva ou negativa, respectivamente. Mostrar interesse pelo interlocutor e evitar discordância são exemplos de polidez positiva.

Brown; Levinson (1987) distinguem uma série de estratégias usadas pelos falantes para atenuar as ações ameaçadoras. Essas estratégias vão desde evitar tais ações completamente até realizá-las de diferentes maneiras, atendendo à imagem positiva ou negativa do interlocutor e, de passagem, envolvendo a do próprio locutor. Quanto mais indireto é o ato comunicativo, menos ameaçador ele é, pois permite mais espaço para a negociação. As estratégias incluem vários recursos lexicais, gramaticais e discursivos e

também a entonação e as formas de tratamento, que entram em jogo de maneiras diferentes em diferentes línguas e culturas.

Do exposto, podemos inferir, a partir da Teoria da Polidez, de Brown; Levinson (1987), que:

a) organizando as interações sociais, as estratégias ligadas à polidez visam transmitir uma imagem positiva do usuário, a fim de obter um retorno favorável para o propósito comunicativo pretendido. Isto quer dizer que, com objetivo de obter êxito junto ao seu interlocutor, o locutor pode lançar mão de expedientes diversos. Pode, inclusive, através da linguagem, criar e recriar sua auto-imagem de diversas formas. Isto devido ao fato de que a linguagem carrega consigo o poder embutido no papel social representado por cada indivíduo. Esse poder, criado socialmente e veiculado pela linguagem, aumenta à medida que a distância social entre os interactantes se torna também maior.

b) o uso da polidez está diretamente relacionado à distância social e à aquisição de poder, porque, em uma relação de distanciamento social, aquele que detém mais poder utiliza menos recursos de polidez, enquanto que aquele que está em uma hierarquia inferior, deve ficar atento para ser mais polido de acordo com as normas sociais.

c) quando existe uma proximidade ou hierarquias semelhantes, não há necessidade de uma maior vigilância quanto à polidez. Todavia, mesmo em relações de intimidade, é necessário ser minimamente polido, mostrando atitudes de atenção e confiança, demonstrando interesse pelo não-constrangimento do outro, dentre outros fatores. Um relacionamento interpessoal, em que não se observam essas formas de polidez, pode estar fadado à ruptura.

d) a imagem que temos de nós mesmos e do outro depende de palavras e comportamentos que vamos desempenhando no dia-a-dia. Esse desempenho está relacionado aos tipos de máscaras, ou mais precisamente, às faces que queremos constituir.

Trabalhamos nesta pesquisa, identificando e analisando estratégias de polidez positiva, haja vista nossos objetivos, já mencionados na introdução deste trabalho.

Explanados os pressupostos fundamentais da teoria, trataremos do inventário das estratégias de polidez.

2.3.1 Estratégias de polidez positiva, negativa e indireta

De maneira geral, os lingüistas preocupam-se em estudar as estratégias ou táticas de compreensão e recepção de textos e também as estratégias de produção ou processamento textual adotadas pelos interagentes, para assegurar os seus objetivos comunicativos e interacionais.

Como sabemos, Brown; Levinson (1987) subdividem as estratégias de polidez em polidez positiva, negativa e indireta. Analogamente, outros autores já diferenciaram as estratégias de polidez.

Para Kasper (1990), há dois tipos de polidez: a estratégica, usada para evitar conflitos, sua ação atenuante minora os efeitos das ameaças às faces (FTAs); e a de deferência, polidez como índice social, representa a “garantia social” ou titulações que apresentam o direito dos indivíduos a qualquer interação social. Para o autor, atributos sociais como poder e distância podem modificar e serem modificados durante a interação.

Como sabemos, os atos lingüísticos são potencialmente ameaçadores, isso porque, geralmente, as interações são assimétricas, ou seja, os interlocutores se encontram em patamares diferentes numa escala de hierarquia. A partir dessa hierarquia, podem ser verificados diversos graus de poder.

Ng; Bradac (1993) observam que a linguagem está intimamente ligada ao poder. Conforme eles, a) a linguagem revela o poder; b) a linguagem cria o poder; c) a linguagem reflete o poder, e d) a linguagem obscurece ou despolitiza o poder. No que concerne à esfera publicitária, em que toda a mensagem se direciona com enfoque no interlocutor, através da linguagem, pode-se criar a consciência de que o poder está com o cliente. Sua personalização no texto confirma tal fato.

Para Fairclough (1989), o conceito de poder se expressa em termos de assimetrias estabelecidas entre os interlocutores durante o acontecimento do discurso, e se manifesta como uma capacidade desigual de controlar como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em contextos sócio-culturais específicos. Fairclough (1989) também estabelece uma diferença importante entre o poder dentro do discurso que restringe o(s) outro(s) através

do uso da linguagem, e o poder fora do discurso que configura e constitui as relações de poder nas instituições sociais ou nas sociedades como tais.

As interações sempre apresentam um frágil equilíbrio, pois, subjacentes a elas, estão as relações de poder e disputa. Mas, antes que o equilíbrio seja rompido, o locutor pode neutralizar, previamente, os atos ameaçadores às faces, adotando estratégias discursivas de atenuação e, dessa forma, tentar um melhor rumo para a interação.

Os procedimentos de atenuação dos atos ameaçadores à face constituem as estratégias de polidez, cuja meta é assegurar uma transmissão eficaz da informação, assegurando, assim, a melhoria das relações sociais por meio da satisfação das faces dos interlocutores envolvidos na interação.

As estratégias de polidez positiva, negativa e indireta são, desse modo, mecanismos lingüístico-discursivos cuja função é assegurar que falantes e ouvintes sejam atendidos, quanto ao desejo de admiração, aprovação, reconhecimento e quanto ao desejo de serem livres em suas ações, incluindo-se aí as suas ações sócio-discursivas.

Como o trabalho de estabelecimento das faces é um processo cooperativo e solidário, cada um dos participantes da interação verbal deve preservar a face do outro e a sua própria. Desse modo, os processos de interação verbal engendram mecanismos lingüísticos e discursivos para a preservação recíproca das faces dos interagentes. Vale salientar que a polidez (positiva, negativa ou indireta), não é em si um fenômeno da linguagem, mas sim uma manifestação das diferentes culturas que se coloca a serviço das interações verbais.

Em função dos fatores, distância social, poder e risco, os autores dizem que o falante poderá, numa dada situação comunicativa:

1. Fazer o ato de ameaça à face,

- a) em sentido literal, sem ação de reparo, secamente;

- b) com ação de reparo, utilizando-se da polidez positiva e/ou negativa;

- c) indiretamente, utilizando-se de ironia, metáfora, insinuações, dentre outros recursos.

2. Não fazer o ato de ameaça à face.

As realizações das estratégias da polidez lingüística desenvolvida por Brown e Levinson (1987) partem da premissa descritiva de super-estratégias, que são: polidez positiva, *bald on record* (FTA direto), polidez negativa e *off record* (polidez indireta) como recursos de análise das expressões verbais dos atos de ameaça à imagem, de acordo a uma determinação racional do risco da imagem e as escolhas dos enunciados comunicativos entre os participantes.

A seguir, passamos a apresentar de forma sintética as quatro super-estratégias propostas por Brown & Levinson (1987) e o que caracteriza cada uma delas. Também descrevemos algumas subdivisões:

Super-estratégias	Caracterização das super-estratégias	(Sub)estratégias
1. FTA direto (<i>bald on record</i>)	Realização direta do FTA, sem ação reparadora.	
2. Polidez Positiva	Expressão de apreço, por parte do falante, pela face positiva do ouvinte, demonstrando que, de alguma forma, o falante deseja as mesmas coisas que o ouvinte. Preocupação em demonstrar proximidade e pertencimento ao grupo (elogios, ofertas).	Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro. Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro. Inclua o ouvinte na atividade. Procure acordo. Evite desacordo. Pressuponha, declare pontos em comum. Seja otimista, etc..
3. Polidez Negativa	Está baseada no distanciamento, na formalidade e na deferência, e consiste em demonstrar que o falante não pretende interferir na liberdade de ação do interlocutor.	Minimize a imposição. Mostre respeito. Peça desculpas.
4. FTA encoberto – polidez indireta (<i>off-record</i>)	Tentativa de evitar fazer um FTA abertamente, pelo uso de indiretividade, ambigüidade ou silêncio.	Dê pistas. Pressuponha. Seja vago. Hipergeneralize. Desloque o ouvinte, etc.

Esquema adaptado das estratégias de polidez propostas por Brown; Levinson (1987, p. 69)

A partir da leitura do quadro, percebemos que as estratégias de polidez positiva são baseadas na “aproximação” do falante ao ouvinte, enquanto as de polidez negativa procuram evitar os conflitos, em uma espécie de “fuga”. Ao usar a polidez positiva, o falante procura

acordo com seu ouvinte. Isso pode ser feito, demonstrando o interesse pelas coisas do interlocutor, simpatia por ele, manifestando os interesses e conhecimentos comuns por pertencer ao mesmo grupo. Na polidez indireta o falante evita comprometer-se diretamente com sua fala.

As estratégias de polidez positiva envolvem mecanismos em que o falante compartilha conhecimentos de mundo, metas e valores com o ouvinte; o falante e o ouvinte fazem parte do mesmo conjunto de pessoas que possuem os mesmos desejos. Além disso, o falante tem perspectivas e desejos comuns ao ouvinte como membro interno do grupo. Vejamos alguns exemplos: (1) “Você deve estar com fome, faz tempo que você tomou café, que tal um lanche?” (2) “Vem aqui, amigo!”²¹. No exemplo (1), é claro o interesse do falante em perceber o outro, satisfazer suas necessidades; no exemplo (2), o uso da expressão “amigo”, parece contribuir para um clima amistoso. No geral, o uso das estratégias de polidez positiva possibilita baixa formalidade na linguagem.

Brown; Levinson (1987, p. 102) distinguem 15 sub-estratégias de polidez positiva:

1. Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro.
2. Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro.
3. Intensifique o interesse pelo outro.
4. Use marcas de identidade de grupo.
5. Procure acordo.
6. Evite desacordo.
7. Pressuponha, declare pontos em comum.
8. Faça piadas.
9. Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.
10. Ofereça, prometa.
11. Seja otimista.
12. Inclua o ouvinte na atividade.
13. Dê ou peça razões, explicações.
14. Simule ou explícite reciprocidade.
15. Dê presentes²².

²¹ (1) You must be hungry, it's a long time since breakfast How about some lunch(Brown; Levinson, 1987, p. 103).; (2) Come here, buddy! (Brown; Levinson, 1987, p. 108).

²² 1. Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods); 2. Exaggerate (interest, approval, sympathy with H); 3. Intensify interest to H; 4. Use in-group identify markers; 5. Seek agreement; 6. Avoid disagreement; 7. Presuppose/raise/assert common ground; 8. Joke; 9. Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants; 10. Offer, promise; 11. Be optimist; 12. Includ both S and H in the activity; 13. Give (or ask for) reasons; 14. assume or assert reciprocity; 15. Give gifts to H (goods, sympathy, understanding, cooperation). (Brown; Levinson, 1987, p. 102)

Já as estratégias da polidez negativa procuram evitar conflitos e se dirigem à face negativa do interlocutor. Entretanto, essas estratégias costumam ser mais indiretas (embora mais raramente também possam ser diretas), incluem modalidade verbal, tautologias, elipses, metáforas, ironias, enfim, vários tipos de expressões “evitadoras de conflito” específicas e outros meios para minimizar a imposição.

Nas estratégias de polidez negativa, o desejo comunicativo do falante é o de não se impor ao ouvinte, existindo grande distância social e maior nível de formalidade na interlocução, na qual o falante procura elevar o tratamento em relação ao ouvinte, manifestando deferência. Em “Você pode me passar o sal?”²³, percebemos um ato de fala que, no contexto em que duas pessoas estão à mesa, possui apenas um único significado possível, todavia não soa como impositivo.

Brown; Levinson (1987, p. 131) distinguem 10 sub-estratégias de polidez negativa:

1. Seja convencionalmente indireto.
2. Questione, seja evasivo.
3. Seja pessimista.
4. Minimizar a imposição.
5. Mostre respeito.
6. Peça desculpas.
7. Impessoalize o falante e o ouvinte. Evite os pronomes "eu" e "você".
8. Declare o FTA como uma regra geral.
9. Nominalize.
10. Vá diretamente como se estivesse assumindo o débito, ou como se não estivesse endividando o ouvinte²⁴.

As estratégias de polidez indireta se caracterizam como atos comunicativos realizados de modo que não seja possível atribuir uma intenção comunicativa clara. Os enunciados são essencialmente de uso indireto. Se um falante quer praticar um FTA, mas quer eximir-se da responsabilidade, pode fazê-lo e deixar ao ouvinte/destinatário decidir como interpretá-lo. Tais estratégias devem estar nos contextos dos participantes dos atos comunicativos empregados, tais como a ironia, a insinuação, o uso de contradições, a ambigüidade, dentre outras.

²³ Can you please pass the salt? (Brown; Levinson, 1987, p. 133).

²⁴ 1. Be conventionally indirect; 2. Question, hedge; 3. Be pessimistic; 4. Minimize the imposition, Rx; 5. Give deference; 6. Apologize; 7. Impersonalize S and H: avoid the pronouns 'I' and 'you'; 8. State the FTA as general rule; 9. Nominalize; 10. Go on record as incurring a debt, or as not indebting H. Brown; Levinson (1987, p. 131)

O emprego das estratégias *bald on record* busca a máxima eficiência comunicativa, em conformidade com as máximas de Grice (1982), que caracterizam os princípios conversacionais. Em geral, a razão primária para uso dessas estratégias está relacionada ao desejo do falante em fazer o FTA com máxima eficiência, mais do que o desejo de satisfazer a imagem do ouvinte.

Um exemplo da utilização do modelo teórico de Brown; Levinson (1987) é encontrado nas investigações sobre o papel que o poder e a distância social desempenham na produção de textos empresariais em culturas de língua inglesa e finlandesa, pelo autor Yli-Jokipii, citado por Oliveira et al. (2005). A análise trata de enunciados proferidos em cartas empresariais, em que relaciona o papel dos participantes nos contextos organizacionais em situações de pedidos, vinculados às negociações de compra e venda. A compilação do *corpus* envolveu 500 textos no total, nos quais os pedidos foram tratados como elementos de interação entre os interlocutores. A cultura é o pano-de-fundo nas estratégias de variação da polidez lingüística, escrita em tais documentos, no processo de concretude das negociações.

Em nosso trabalho, focalizaremos algumas estratégias de polidez positiva, propostas por Brown; Levinson (1987). Observaremos a presença/ausência dessas estratégias nos e-mails promocionais *opt-in* e *opt-out*, bem como que expedientes lingüísticos são utilizados para a consecução das estratégias e, também, verificar se a utilização delas cumpre a função de personalizar o leitor/cliente.

Com objetivo de exemplificar a utilização das estratégias de polidez em e-mails promocionais, consideremos um e-mail enviado pelo Programa alimentar Dieta e Saúde, dia 23/07/2007.

Antes da exposição, é preciso considerar que, no caso específico do texto publicitário, enunciação que de fato interessa a esta pesquisa, a questão das faces constitui um aspecto demasiadamente delicado, uma vez que o discurso apelativo da publicidade é, por natureza, ameaçador.

No que tange aos e-mails, o simples fato de demandar leitura constitui, ao mesmo tempo, uma ameaça à face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto, que corre o risco de ser encarada como intromissiva, inútil etc., caso a mensagem não

corresponda às expectativas do interlocutor; e uma ameaça às faces positiva e negativa do destinatário, pois este pode ser tratado como “mais um”: alguém sem importância, a quem se pode incomodar, pedindo que dedique parte de seu tempo à leitura. Vejamos, então, o e-mail.

De: Programa alimentar Dieta e Saúde <minhaveda@minhaveda.com.br>
 Para: gracasousa@yahoo.com.br
 Assunto: Maria, seu cardápio está pronto. Chegue aos 58kg.
 Data: Mon, 23 Jul 2007 07:45:15 GMT

Caso não consiga visualizar a newsletter, [clique aqui](#).

dieta=saúde

www.minhaveda.com.br

Olá Maria,

O inverno é uma época cheia de armadilhas para quem está de dieta ou preocupada em manter o peso. Veja o que preparamos para você escapar delas:

- [Seu cardápio está pronto. Comece agora seu programa de emagrecimento e chegue aos 58kg.](#)

- [Quer economizar calorias? Então conte com esses alimentos, só não pode abusar.](#)

- [Bumbum durinho e livre das celulites. Confira a aula que preparamos para você.](#)

- [Receita da semana: Estrogonofe light de frango.](#)

SEU PROGRAMA ALIMENTAR: com nossa ajuda você vai chegar aos 58kg

Peso inicial: 69,0kg

Peso atual: 69,0kg

[Dietas indicadas](#) >>

Altura: 1,62m

Meta de peso: 58kg

[Atualizar meu peso](#) >>

Atualmente, a chamada indústria da beleza ganha bastante notoriedade na publicidade, de modo que não estar de acordo com os ditames, direta ou indiretamente veiculados por esse segmento da mídia, pode levar a uma desvalorização da face positiva de quem não se encaixa nesses padrões de beleza.

Dessa forma, utilizando-se de polidez indireta, o e-mail aborda uma cliente que provavelmente pretende fazer regime (há no texto dados da própria, tais como altura, peso, metas de peso). Todavia, o faz de forma sutil.

Logo nas duas primeiras linhas de texto, lemos: “Olá Maria, o inverno é uma época cheia de armadilhas para quem está de dieta ou preocupada em manter o peso”. A utilização do pronome “quem”, com valor indefinido (a princípio), constitui uma estratégia de polidez indireta.

A identificação precisa da destinatária, aspecto visível no tópico da mensagem, valoriza-lhe a face positiva. Enaltece, também, a face positiva do locutor da mensagem, que,

automaticamente, passa a figurar como alguém que respeita as pessoas, tratando-as de forma individualizada.

Vejamos um exemplo de e-mail promocional *opt-out*, ou seja, aquele cuja emissão não é previamente autorizada:



O destinatário não é identificado no e-mail, o que sugere o fato de não haver comunicação prévia entre os interlocutores.

Não há indícios de valorização da face positiva do cliente, pelo contrário, o texto induz a idéia de que o receptor do e-mail não conseguiria ficar “horas transando (...)”, sem que tivesse acesso ao “guia do orgasmo feminino”. Sugere também que o interlocutor não tem “ereções duradouras”, haja vista que não consegue ficar “horas transando (...)”. Note-se, igualmente, a carência de informações acerca do que se deseja vender.

Atualmente, empresas, para conseguir personalizar o cliente, investem em *softwares* que possibilitem conseguir cada vez mais informações sobre quem acessa a Web para comprar. Elas podem saber sobre que produtos são mais vendidos para determinado cliente, bem como o nível de aceitação em relação à empresa anunciante, enfim, diversas informações sobre os *prospects* (naturalidade, nível de instrução, endereço, renda etc.).

Como exposto, quando tratávamos do e-mail promocional, observamos em que alguns deles há personalização. Uma de nossas hipóteses é através das estratégias de polidez positivas, já apontadas, que ela se estabelece. No capítulo seguinte, indicaremos elementos para a caracterização da personalização.

3. ESCRITA, INTERATIVIDADE E PERSONALIZAÇÃO NA WEB

A escrita é uma atividade comunicativa que perpassa quase todas as esferas da atividade humana. Sem ela, a cultura, na acepção de uma inteligência transmissível, não existiria ou talvez existisse de forma rudimentar que mal se poderia reconhecer. A lei, a religião, o comércio, a poesia, a filosofia e a história – todas as atividades que dependem de certo grau de permanência e de transmissão – seriam, se não impossíveis, bastante restritas.

Mesmo tendo-se ampliado as possibilidades de transmissão oral há um ou dois séculos, esta ainda está circunscrita a estreitos limites, se comparada com os mundos abertos pelo uso da escrita.

Segundo Bolter (1991), a introdução da escrita conduziu à formação de uma cultura letrada nos ambientes em que se desenvolveu. É inegável que muito do avanço tecnológico alcançado pelas sociedades modernas contou com o apoio dessa mesma cultura letrada. Como dissemos, todas as ações do homem estão postas no papel: sua literatura, sua ciência, seu direito, sua religião etc. Tudo isso se constitui em artefatos da escrita. O homem, suas idéias e seu mundo são vistos através desses artefatos. Para Olson (1996, p. 10):

O tema da escrita tem a ver com as propriedades especiais e peculiares desses artefatos, com sua força e suas limitações, com seus usos e abusos, com sua história e mitologia; e tem a ver com os tipos de competência e com as modalidades de pensamento e percepção que intervêm na abordagem e na exploração do mundo.

Neste capítulo, discutiremos sobre a importância da escrita na Web, bem como das possibilidades de personalização do leitor/cliente no texto publicitário.

3.1 A escrita e a Internet

Segundo Chartier (1999), a inscrição do texto na tela do computador cria uma distribuição, uma organização, uma estruturação do texto que não é de modo algum a mesma com a qual se defrontava o leitor do livro em rolo da Antigüidade ou o leitor medieval,

moderno e contemporâneo do livro manuscrito ou impresso, em que o texto é organizado a partir de sua estrutura em cadernos, folhas e páginas.

Dessa forma, o fluxo seqüencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente visíveis possibilita um comportamento inusitado: o leitor agora pode embaralhar, entrecruzar, reunir textos, enfim, manipular livremente o material disponível, adequando-o as suas necessidades, em um tempo muito menor, se compararmos a dependência espaço-temporal que, por exemplo, a pesquisa em uma biblioteca poderia impor.

Todos esses traços indicam, para Chartier (1999), que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito, assim como nas maneiras de ler.

Tratando sobre o tema da escrita na Internet, afirma Vieira (2005, p. 29): “a revalorização da escrita com a introdução da tecnologia eletrônica é um fato”, pois o código escrito, em meio virtual, está presente na quase totalidade dos textos. Essa revalorização pode ser constatada, inclusive, no trabalho de re-criação da forma escrita, como no caso dos *chats*, em que ela se torna fundamental, devido às restrições do canal de comunicação.

Outro estudioso da temática, Crystal (2001), compara, a propósito da participação indefinida nos bate-papos em salas abertas, a atividade a uma festa linguística para onde levamos nossa “língua” ao invés de nossa “bebida”.

É importante salientar a importância do leitor no processo da escrita, seja ela em suporte impresso ou virtual, pois uma das características de qualquer texto é que ele sempre pressupõe uma audiência.

Em se tratando de e-mails promocionais, em que temos uma linguagem predominantemente apelativa, o leitor/cliente aparece supervalorizado. Sua presença no texto fica bastante marcada, uma vez que, nesses textos, o objetivo é, via de regra, o convencimento à compra.

Sobre a produção escrita do e-mail promocional, vejamos o que dizem os teóricos do marketing *on-line* Bruner et al. (2001, p. 64):

A mensagem de marketing via correio eletrônico mais pitoresca, complexa e convincente (e dispendiosa) criada em HTML é vista pelo cliente, em um primeiro momento, como um pequeno ‘cabeçalho’ de texto em sua caixa de entrada de correio; em uma fração de segundo, o cliente opta por abrir ou deletar aquela mensagem. Este é apenas um exemplo de como uma única palavra bem escolhida pode valer mais que mil imagens na web.

Assim, a “palavra bem escolhida” é justamente aquela que levará o leitor a se engajar no texto. Dessa interação, no caso do texto publicitário, poderá ou não se efetivar a compra.

Neste trabalho, pressupõe-se que, para se estudar a produção escrita, é necessário analisar, de forma particular, o papel do locutor e da sua audiência, bem como a importância dela no processo de textualização, uma vez que o discurso de um falante está sempre se constituindo conforme o discurso de seu interlocutor.

O computador se constitui em um instrumento utilizado para inúmeras formas de interação, atualmente. Cada vez mais se instaura, na Internet, o chamado comércio eletrônico e a publicidade cada vez ganha mais espaço. Nos anúncios, em geral, e também nos e-mails promocionais, percebemos estratégias lingüísticas de aproximação do anunciante com o cliente em potencial. É recente o estudo dessa forma de interação específica, no âmbito da lingüística.

Acreditamos em que as interações através da escrita, via computador, podem constituir profícuo objeto de estudo para as mais variadas ciências: Lingüística, Psicologia, Sociologia, dentre outras. Elencaremos, no próximo tópico, o trabalho de Curcino-Ferreira (2005), cujo objetivo, de modo geral, é analisar o papel da audiência no texto publicitário.

3.2 Das técnicas publicitárias de identificação, propostas por Curcino-Ferreira: contribuições à pesquisa

Em Lingüística, ainda há pouca investigação sobre o papel do leitor/cliente na configuração do texto publicitário, principalmente quando o meio de divulgação é a Internet.

Em se tratando da personalização do leitor, destaque-se o trabalho de Curcino-Ferreira (2005), cujo objetivo é apresentar “uma distinção conceitual entre formas lingüísticas que simulam a proximidade da mídia e seus consumidores”. Ancorada nos pressupostos da Análise do Discurso, de linha francesa, a autora investiga a forma de abordagem do leitor, a partir da utilização de vocativos, que considera como de maior ou menor aproximação (numa gradação ascendente: personalização → individualização → singularização).

Um dos pressupostos centrais do trabalho de Curcino-Ferreira (2005) é o de que a interpretação textual apresenta relação de dependência com processos de identificação do leitor, ou seja, na visão da autora, a produção de sentido depende da imagem modelizante que o produtor faz do leitor no ato da escritura.

Curcino-Ferreira (2005) busca seu conceito de discurso em Michel Foucault (2000, p. 56)²⁵, para quem os discursos não devem mais ser tratados como “conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. Trata-se de uma posição que não centraliza o estudo da linguagem na articulação dos signos entre si, antes se preocupa com a relação dos sujeitos entre si, instaurada através do discurso.

Em seu artigo, “Das técnicas publicitárias de identificação: personalização, individualização e singularização”, propõe a análise do emprego técnico editorial particular de alguns expedientes lingüístico-discursivos mobilizados no suporte revista impressa *Veja*. Assim, a partir de uma perspectiva discursiva, a autora analisa como a inscrição de um leitor-modelo interfere sobre a prática dos leitores efetivos, promovendo um controle da produção de sentidos. Finalmente, objetiva analisar, dentre os vários procedimentos que visam ao controle da leitura, os efeitos produzidos pela impressão do próprio nome do leitor-assinante no corpo do texto publicitário e na capa de um exemplar dessa revista.

²⁵ Curcino-Ferreira cita: FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. RJ: Forense Universitária, 2000.

A autora afirma que a técnica utilizada pela revista “corresponde às diversas formas de produção de subjetividade que operam socialmente” (CURCINO-FERREIRA, 2005, p. 145). O texto sugere que esses processos de produção de subjetividade estão diretamente relacionados à construção de uma identidade dos sujeitos leitores, e visam gerenciar as práticas leitoras.

Segundo a autora, “as práticas de leitura são engendradas nos textos de várias maneiras, não se restringindo à textualidade lingüística e/ou não lingüística, mas estendendo-se também ao suporte, que os portam e os dá a ler” (CURCINO-FERREIRA 2005, p. 146). Dessa forma, a partir do advento de determinadas tecnologias, é possibilitado ao produtor do texto publicitário simular, com maior facilidade, através da linguagem, uma conversação.

A autora afirma que os processos de identificação ocorrem em níveis gradativos. Assim, a personalização seria já uma forma comum, corriqueira no tratamento do cliente, no anúncio publicitário, que é identificada pela autora através do “emprego do pronome de tratamento ‘você’, ou do pronome pessoal ‘nós’ em sua modalidade inclusiva” (CURCINO-FERREIRA 2005, p. 149).

A individualização, outro processo de identificação, porém de maior grau de aproximação que o anterior, se caracteriza pela inscrição, no texto publicitário, de “dados como o nome próprio, o endereço” (CURCINO-FERREIRA 2005, p. 151); ao passo que a singularização consiste no “emprego do primeiro nome do cliente” no anúncio publicitário (CURCINO-FERREIRA 2005, p. 156). Dessa forma, a singularização seria o processo de maior grau de identificação do leitor/consumidor.

Concordamos com a autora, quando utiliza como exemplo de formas lingüísticas de aproximação, vocativos, com intuito de explicitar a técnica publicitária utilizada na relação consumidor-cliente, porém acreditamos que essa relação também se expressa através de outros recursos lingüísticos, que, todavia, ainda não foram evidenciados por estudos anteriores. A utilização de subordinadas adjetivas, por exemplo, no gênero e-mail promocional, pode sugerir aproximação e valorização da face positiva do interlocutor, como no caso deste e-mail:

Olá Rick

Para você que busca mais agilidade no seu dia-a-dia o Submarino traz uma ótima dica. Somente por este e-mail você encontra o CPU Celeron 512MB, 80GB, DVDRW + Monitor LCD 15" LG com R\$100 de desconto. E você ainda pode parcelar em até 12x sem juros, com direito a Frete Grátis. Aproveite a chance de ter em casa a melhor performance por ótimas condições. Pode imaginar. Aqui tem. (exemplo 5, enviado em 25/10/2007, por www.submarino.com.br)

A oração “que busca mais agilidade no seu dia-a-dia” parece objetivar efeitos de sentido que implicam em uma maior persuasão do interlocutor do texto, isso por que, além de perpetuar a idéia de intimidade, iniciada pela nomeação do leitor/cliente de Rick, notadamente um apelido, caracteriza o interlocutor como alguém que busca maior dinamicidade para o seu dia-a-dia. À imagem do interlocutor acrescenta-se a idéia de uma pessoa prática.

Outro aspecto que parece ser discutível é a distinção dos processos de identificação do leitor/cliente em personalização, individualização e singularização. Caracterizar essa gradação, utilizando somente uma categoria lingüística, é, a nosso ver, contestável. Até mesmo essa distinção é dificultosa, sob pena de cairmos no relativismo do que seria julgar o que é de maior ou de menor identificação, e mais: que efeitos de sentido isso poderia ocasionar na leitura.

A aplicação da Teoria da Polidez de Brown; Levinson (1987), ao estudo do e-mail promocional, em nossa concepção, possibilitaria uma maior compreensão do fenômeno da personalização, uma vez que as estratégias de polidez, como já abordadas, tentam explicar, a partir da noção de face, estratégias de aproximação e afastamento, de acordo com o contexto em que se insere a interação.

Dessa forma, com foco na Teoria da Polidez Lingüística e no processo de personalização, não haveria, em nosso trabalho, a preocupação em se dizer que elemento lingüístico identifica mais, e sim, se a(s) estratégia(s) lingüística(s) utilizada(s) propicia(m) a construção, bem como a valorização da face positiva do leitor/cliente. Assim a personalização, em nossa pesquisa, está além da identificação do leitor/cliente, vinculando-se às estratégias de polidez positiva.

Vale salientar que apesar de associarmos a personalização às estratégias de polidez positiva, nada obsta que o fenômeno também abranja as outras estratégias de polidez. Como já foi dito, o estudo da personalização no âmbito da Lingüística ainda é recente, de modo que um aprofundamento no conceito, com exploração de outras estratégias de polidez será pertinente a estudos futuros.

Explanadas as técnicas publicitárias de identificação, elencadas por Curcino-Ferreira (2005), bem como a diferença básica existente entre o processo de personalização proposto pela autora e o que pretendemos propor nesta pesquisa, aprofundemos o conceito de personalização, com apoio do Marketing.

3.3 O conceito de personalização em Marketing

De modo simplificado poderíamos dizer que há duas grandes formas de se fazer marketing: o marketing de massa que se caracteriza principalmente pela estratégia de anunciar produtos de forma igual a todos os usuários, independentemente de suas preferências e o marketing direto que se caracteriza pelo fato de que a cada usuário se ofertam produtos diferenciados, segundo seus hábitos de consumo (TORRES, 2004). Na visão de Torres (2004), a personalização surge a partir do advento das formas de marketing direto. Vale salientar que na Internet, encontramos igualmente as duas formas de atuação.

Atualmente, o marketing de massa é alvo de muitas críticas pelos especialistas. Torres (2004, p. 24) afirma que além de essa prática ter elevado custo, "muitas vezes, esses anúncios não são criativos o suficiente para atrair a atenção de consumidores". Além disso, declara que:

Para piorar essa situação, há cada vez mais comerciais, o que causa uma aglomeração de anúncios. Especialistas em marketing, como Philip Kotler, sugerem que para anunciar seus produtos, as empresas deveriam dirigir seus anúncios a um grupo alvo para o qual tenham especial importância. Afinal de contas, qual a eficácia de um anúncio de alimento para pássaros na TV, se apenas 5% da audiência possui pássaros? Além disso, muitas pessoas acabam mudando de canal quando se iniciam os comerciais, momento em que são anunciados os produtos (TORRES, 2004 p. 24).

Com o surgimento da Internet, a sobrecarga de ofertas de produtos e serviços aumentou assustadoramente. Entretanto, a própria rede parece ter trazido a solução, como afirma Torres (2004, p. 32):

Com o surgimento do comércio eletrônico, a Internet tornou-se um ambiente ideal para que a personalização seja utilizada, já que as páginas de Internet não possuem os mesmos problemas que as impressas, como custos de impressão e disposição de anúncios. Além disso, os hábitos de navegação e consumo dos usuários podem ser rastreados, o que não é possível em outros meios de comunicação.

Atualmente, a Internet, assim como as inovações nos transportes e nas comunicações redesenharam o mapa do mundo no século XIX, vem atualmente redimensionando a nossa noção espaço-temporal, ocasionando inclusive modificações nas formas de interação, principalmente nas esferas comercial e profissional.

Os profissionais de marketing conceituam personalização como uma técnica. Segundo Torres (2004, p. 25), “Personalização é uma técnica utilizada para recomendar produtos aos consumidores, com base em seus perfis de consumo”. Muitos dos profissionais deste ramo conferem tanta importância a essa técnica que já a incluem entre os 4 pilares (Ps) básicos das operações de marketing: produto, preço, ponto e promoção.

Torres (2004) propõe-se a conceituar e a discutir as possibilidades de uso de técnicas de personalização para o Marketing direto. Sua obra - o primeiro livro sobre o tema lançado no Brasil - conceitua personalização e apresenta as principais técnicas utilizadas por sistemas de recomendação.

Do exposto, conclui-se que a personalização, para Torres (2004), se encerra em vender o produto de que o cliente efetivamente precisa. Para tanto, uma empresa deve lançar mão de vários expedientes, como rastreamento da navegação de um cliente em um site, histórico de compras do cliente, dentre outros. Observamos que os aspectos lingüísticos, na interação personalizada anunciante/cliente, praticamente não são observados pelo autor.

Apesar de a personalização não se restringir à Internet, tanto na perspectiva de Torres (2004) quanto na de Curcino-Ferreira (2005), sua utilização em outras mídias é dificultosa, devido aos altos custos que impõe a impressão de material personalizado.

Todavia, atualmente, a personalização parece se expandir cada vez mais para o mundo dos anúncios impressos. O custo de produção é maior e o processo é praticamente o mesmo: empresas que têm em seus cadastros dados de clientes com os quais já tiveram relações comerciais enviam-lhes, através do serviço de mala direta, anúncios de serviços e produtos diversos.

A Internet tornou-se o ambiente mais vantajoso para a utilização da personalização, isso, principalmente, porque as páginas visitadas pelos usuários podem ser rastreadas, através dos acessos dos clientes a *sites*, de modo a se descobrirem hábitos de consumo, preferências por determinados temas de leitura, dentre outras informações. Para exemplificar como funciona o processo, Torres (2004) cita o seguinte exemplo:

Com base nos dados de compra de um cliente, identifica-se que sua preferência musical é música popular brasileira (MPB). Dessa forma, em vez de se oferecer o último lançamento de um cantor de jazz, oferece-se ao cliente, por exemplo, o último lançamento do cantor Djavan. Com isso, há maior probabilidade de que o usuário se interesse em adquirir o produto. Para que isso aconteça, é necessário um sistema que identifique o perfil do usuário, faça um casamento desse perfil com os produtos disponíveis na loja e indique por quais produtos o usuário tem maior probabilidade de se interessar.

Para entendermos melhor como funciona essa “técnica”, é interessante conhecer os chamados sistemas de recomendação, responsáveis por utilizar as preferências de cada cliente para gerar ofertas personalizadas.

Os sistemas de recomendação são os responsáveis pela associação entre o perfil do cliente e os produtos de uma loja, de maneira que os produtos que mais interessam ao cliente sejam recomendados.

Na verdade, esses sistemas são *softwares* responsáveis por receber pedidos de recomendações do servidor Web, gerá-las e devolvê-las (surgiram na década de 1990). Diversas empresas foram criadas, propondo ferramentas de personalização. Vale salientar que um *software* de personalização não é um programa comum, visto que requer “integração dos dados de uma forma que a ferramenta possa utilizá-los e, geralmente, levam-se semanas para personalizar uma loja virtual” (TORRES, 2004, p. 33).

A partir do exemplo exposto, fica claro que o enfoque do autor em questão é prioritariamente técnico-prático. A personalização é vista com dois objetivos fundamentais: aumentar a fidelização, ou seja, manter o cliente prestando-lhe um serviço útil, prático, rápido, assim, possibilitando um aumento no lucro, o segundo e maior objetivo, consequência direta do aumento da fidelização.

Um dos aspectos mais importantes da personalização é seu caráter lingüístico-persuasivo. E as empresas já começam a observar esse fato, procurando simular a todo momento situações de maior contato com o cliente, enviando-lhes não só oferta de produtos, mas também diversos tipos de saudações, lembretes, mensagens. Senão vejamos:



Neste e-mail, podemos encontrar uma mensagem de felicitação em virtude do aniversário do cliente. Analisemos, agora, a utilização do pronome nós no texto: “Nós, da Livraria Cultura, desejamos a você muitas felicidades”.

A idéia de corporação, pelo fato do termo referir-se diretamente à empresa através do sintagma “da Livraria Cultura”, cria uma imagem de intimidade: compõe esta empresa um grupo de pessoas, que trabalha em prol do cliente, lembrando-se, inclusive, do dia do seu aniversário.

O nome do aniversariante exposto logo no início da mensagem expressa uma idéia de valorização: o cliente está em evidência no texto.

Passemos a outro e-mail:



Assista pela Internet o encontro com o filósofo Pierre Lévy

Nesta **quinta-feira (16/8)**, Pierre Lévy, principal filósofo da cultura virtual contemporânea, participará de um encontro-laboratório com convidados em São Paulo. Lévy analisará dois projetos sociais, entre eles o **EducaRede**, para tratar do tema "Inteligência Coletiva, Interdependência e Projetos Sociais". O encontro será transmitido ao vivo pela Internet a partir das **18h30** no endereço:

www.vanzolini-ead.org.br.

Autor de conceitos como "Inteligência Coletiva", "Tecnodemocracia" e "Metaevolução", Pierre Lévy divide a humanidade em antes e depois do advento da Internet e afirma que essa nova sociedade usará o aprendizado cooperativo e a Inteligência Coletiva como formas de organização. Saiba mais sobre o encontro em [EducaRede por aí](#).

Neste o objetivo é informar. A ênfase é dada à palestra do filósofo Pierre Lévy. Esta empresa (www.educarede.org.br) oferece informação personalizada, haja vista que, ao se cadastrar nesse site, oferece ao cliente uma gama de informação acerca das diversas áreas ligadas à educação, tendo o cliente a opção de informações cada vez mais específicas. Neste caso, o usuário optou por receber informações sobre o assunto, novas tecnologias na educação.

A partir do exposto, fica evidente que o conceito de personalização, na perspectiva do Marketing tem um caráter mais técnico do que propriamente lingüístico. Todavia, o incremento das ferramentas de comunicação entre anunciante e consumidor via Internet, inevitavelmente, imprimirá modificações nas formas lingüísticas que permitem a comunicação entre ambos. Tais modificações interessarão diretamente a esta pesquisa.

A seguir estabeleceremos o conceito de personalização adotado neste trabalho, relacionando-o com as estratégias de polidez.

3.4 A personalização e as estratégias de polidez

Neste tópico, estabeleceremos o conceito de personalização com o qual trabalharemos. Antes disso, relembremos os elementos teóricos já explanados e que possibilitaram o amadurecimento desse conceito.

Apesar de não trabalharmos especificamente com descrição de gêneros, esta noção nos é bastante cara, isso porque a visão de língua e de sujeito subjacente ao processo de personalização é a mesma advogada pela maioria dos teóricos que conceituam gênero.

Para compreender a personalização é preciso ter em mente que a língua se constrói na interação, ou seja, a partir do seu uso evidente. Assim, os interactantes, enquanto co-autores na produção de sentido, estabelecem relações de maior ou menor aproximação/identificação, mediante a utilização do código lingüístico e de suas possibilidades. Então, temos como pressuposto de que a categoria leitor/consumidor na produção do texto tem caráter ativo.

Nosso trabalho em analisar diversos conceitos de hipertexto e, ao final, expor o que esta pesquisa pressupõe, tem relevante significado, pois o meio em que a personalização encontrou maior fertilidade foi justamente a Internet. Aliás, é a tecnologia do hipertexto, bem como suas potencialidades comunicativas, a maior facilitadora para a expansão da personalização na Web.

O estudo do fenômeno da polidez lingüística permite esclarecer melhor o que ocorre no circuito interativo locutor/interlocutor, que vai muito além da transmissão de mensagens.

Enfim, os conceitos de personalização extraídos da Análise do Discurso e do Marketing puderam nos propiciar a compreensão de um fenômeno de grande atualidade e que parece cada vez definitivo, devido a popularização do computador, antes exclusivo para o usufruto de poucos.

Do exposto, compreendemos a personalização como um fenômeno composto de duas partes. No âmbito comercial, no qual estão inseridos, por exemplo, os anúncios impressos e o telemarketing, ele apresenta elementos que o circunscrevem com precisão: são as diversas ferramentas tecnológicas que podem criar e recriar perfis e hábitos de consumo. Em sua contraparte lingüística, o fenômeno surge condicionado por fatores pragmáticos, que contribuem para a um trabalho especialmente persuasivo, que se revela na escolha de

estratégias de polidez, por parte de um locutor, com o objetivo de inserir o interlocutor no texto, mas não unicamente isso, e sim persuadi-lo, concedendo a ele um *status* singular de pessoa, valorizando-lhe assim as faces, mormente a face positiva.

Relacionamos, no caso desta pesquisa, a personalização à realização das seguintes estratégias de polidez positiva:

1. Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro.
2. Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro.
9. Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.
10. Ofereça, prometa²⁶.

Observamos a presença/ausência dessas estratégias nos e-mails promocionais *opt-in* e *opt-out*, bem como que expedientes lingüísticos são utilizados para consecução das estratégias e, também, verificamos se a utilização delas cumpre a função de preservar a face positiva do leitor/cliente, além de estabelecer a personalização.

Em síntese, neste trabalho, temos personalização como a inscrição do interlocutor no texto, estabelecida com intenção valorativa, fazendo-lhe crer ser a mensagem única e exclusivamente direcionada a ele.

²⁶ 1. Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods); 2. Exaggerate (interest, approval, sympathy with H); 9. Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants; 10. Offer, promise. (Brown; Levinson, 1987, p. 102)

4. ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ NOS E-MAILS PROMOCIONAIS: MECANISMOS DE PERSONALIZAÇÃO

Neste capítulo trataremos especificamente da análise do corpus. Identificaremos as estratégias de polidez positiva que hipotetizamos personalizar o leitor/cliente nos e-mails *opt-in*. Para tanto, reproduziremos trechos dos e-mails em que há ocorrência dessas estratégias. Durante a identificação, apontaremos os elementos lingüísticos que são usados para expressar as respectivas estratégias. No tópico seguinte, abordaremos acerca da preservação da face positiva do leitor/cliente, para, finalmente, confirmarmos (ou não) a personalização do cliente nos e-mails promocionais.

Em relação aos e-mails promocionais *opt-out*, por apresentarem estrutura mais simples e menor quantidade de estratégias de polidez, serão analisados em um único tópico. Em seguida, teceremos considerações acerca do processo de personalização nos dois grupos de e-mails.

4.1. 1. Das estratégias de polidez positiva e os aspectos lingüísticos nos e-mails *opt-in*

Neste tópico, focalizar-nos-emos nas estratégias de polidez positiva ocorridas nos e-mails promocionais *opt-in*. A quase totalidade dos 15 e-mails analisados apresentou todas as estratégias de polidez positiva referidas. Apenas um e-mail constituiu exceção. Apresentaremos os casos que consideramos mais representativos.

O primeiro e-mail que analisaremos tem registrado no campo assunto: “Jogo PC Fifa 08 com Frete Grátis somente por este e-mail”. De antemão, salientemos a clareza e a objetividade do texto: trata-se da oferta, através de e-mail promocional, de um jogo de futebol, próprio para utilização em computadores. O caráter valorativo da mensagem, conseqüentemente do destinatário, pode ser percebido em “somente por este e-mail”.

Segue o texto:

Olá guiga,

Agora você já pode se sentir um jogador profissional. O Fifa 08 desafia você a pensar e reagir como um jogador de verdade, controlando toda a ação e podendo jogar com até três amigos. E o melhor de tudo é que você recebe esse super jogo no conforto da sua casa com frete grátis. Aproveite. Pode imaginar. Aqui tem.

A saudação em negrito e em destaque na cor azul escrita de modo centralizado sinaliza a percepção da figura do interlocutor que se quer diretamente persuadir. Esta percepção especial do destinatário, inicialmente constatada através da inscrição do nome próprio “Guiga”, como sabemos, primeira estratégia de polidez positiva enumerada por Brown; Levinson (1987), é re-confirmada em todo o texto, de modo que entendemos ser clara a intenção do autor da mensagem de criar no leitor a consciência de que o texto foi escrito especialmente para ele.

Linguisticamente, observamos neste e-mail e, na quase totalidade dos e-mails *opt-in* analisados, a utilização do nome do interlocutor (nome ou apelido, vale salientar que é o próprio interlocutor quem diz o modo como quer ser chamado, ao se cadastrar neste *site*). Tal inscrição do nome do leitor/cliente no corpo de texto parece figurar como uma das características dos e-mails promocionais *opt-in*.

Esta inscrição, por sua vez, torna possível imaginar que a mensagem produzida tem um destinatário único, exclusivo. Tal fato tem como conseqüência a orientação da leitura no decorrer do texto, posto que em muitas passagens há indicações de que o que está sendo ofertado/prometido é exclusivamente feito ao destinatário da mensagem.

A mensagem já se inicia com o interesse na necessidade de consumo do leitor/cliente. Tal fato se confirma no início do e-mail com a frase “agora você já pode se sentir (...)”. Simulando conhecer anseios do destinatário, ao mesmo tempo querendo divulgar um produto que pressupõe interessar a ele, lança a promessa de se cumprir um desejo anterior. Tudo em linguagem direta e coloquial.

A utilização da forma de tratamento “você” no seguimento da mensagem faz sugerir o clima de aproximação e simula a intimidade entre os interlocutores. Na frase, “você já pode se sentir um jogador profissional”, os advérbios “agora” e “já insinuam a pressuposição por parte do locutor de um desejo prévio do interlocutor, ou seja, o de se “sentir um jogador profissional”. Este interesse acerca do que deseja o interlocutor, procurando ao mesmo tempo satisfazê-lo, constitui estratégia de polidez.

Vale recordar que, quando falamos sobre e-mails promocionais *opt-in*, os *prospects*, (na linguagem do marketing, possíveis compradores) ao se cadastrarem em *sites* de compras, deixam claro que artigos/serviços lhes interessam, o que facilita para os anunciantes conhecer os desejos de consumo dos possíveis clientes.

O interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro, outra estratégia de polidez positiva utilizada pelo autor do texto, surge, dando prosseguimento ao convencimento do leitor/cliente, já iniciado com a estratégia anteriormente utilizada. O desafio de jogar é feito a ele (o cliente), que poderá escolher com quem jogar, controlando o processo. O jogo ofertado, segundo o anunciante, permitirá ao interlocutor o controle de toda a ação, e mais, a possibilidade de jogar com três amigos.

Como se pode observar, a estratégia se materializa lingüisticamente, com verbos na forma de gerúndio “controlando” e no infinitivo “jogar”. No aspecto semântico, o verbo “controlar” ainda reitera uma característica ao jogo, justamente a de se permitir o controle do processo pelo jogador.

Ato de fala tipicamente utilizado na linguagem publicitária, o de prometer, e que caracteriza mais uma estratégia de polidez positiva, surge no e-mail, dando continuidade ao processo de persuasão à compra: “E o melhor de tudo é que você recebe esse super jogo no conforto da sua casa”.

Outro fato típico, em compras realizadas pela Internet, o de se receber o produto adquirido em casa, aparece no texto como algo individual, singular. Note-se o efeito de sentido que o texto ganha com o substantivo “conforto”. A todo o momento, observa-se a preocupação em se elevar o *status* do destinatário, realçando-lhe a face positiva.

Outra “promessa” fecha o texto: “Pode imaginar. Aqui tem.”. Vê-se, aqui, o desejo do anunciante de continuar mantendo contato com o leitor/cliente, sugerindo que lhe pode atender também a outras expectativas de compra.

Pelo já exposto, neste e-mail confirmamos a presença das quatro estratégias que elencamos como “personalizadoras”, que são:

- Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro.
- Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro.

- Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.
- Ofereça, prometa.

O e-mail seguinte tem como assunto: “Um exagero de vantagens. Ganhe 5.000 Léguas e muito mais”. Trata-se da oferta do cartão submarino. Salientemos, mais uma vez, que em um e-mail promocional, além do oferecimento de produtos, podemos encontrar também o oferecimento de serviços.

Diferentemente do anterior, o texto deste e-mail tem, na ilustração, um suporte de informação importante. Desta forma, demonstraremos, aqui, sua relevância, focalizando-nos, todavia, no texto.

Vale salientar que as imagens podem contribuir para a personalização da mensagem. Entretanto, este tipo de análise extrapola os limites dessa dissertação, que acreditamos constituir apenas um primeiro passo às investigações acerca da personalização do leitor/cliente na publicidade, com foco em e-mails promocionais.



Figurando como uma exceção frente ao grupo de e-mails promocionais *opt-in* analisados, este não apresenta o nome próprio do interlocutor encabeçando a mensagem. Nem por isso deixamos de observar a percepção da figura do leitor/cliente, através de sintagmas nominais diversos, tais como “gente grande”, aparecendo em destaque logo no

início do texto e “você” que dá continuidade ao tratamento. Dessa forma, como no e-mail anterior, podemos dizer que há percepção e valorização do interlocutor, configurando uma estratégia de polidez positiva.

A aprovação e a simpatia pelo interlocutor podem ser destacadas em “promoção para gente grande” e “você é o maior cliente do mundo”. Observe-se o superlativo “é o maior cliente do mundo”, que demonstra uma gradação, iniciada com a expressão “gente grande”. Como sabemos, quando o cliente se cadastra no *site*, informa dados diversos, inclusive a idade²⁷. Assim, a fidelização deste cliente, a partir do oferecimento do cartão de crédito e de suas vantagens, é o objetivo maior desse “exagero no interesse” na figura do destinatário.

As sugestões de livros, de acordo com gostos de leitura e expectativas do interlocutor, configuram outra estratégia de polidez positiva que vão de encontro às expectativas do leitor/cliente.

Ao clicar em trechos do e-mail, o interlocutor é direcionado a outras páginas, de modo que lhe são prometidas mais vantagens, ao se adquirir o cartão, como sabemos. a promessa constitui numa estratégia de polidez positiva:

IMPERDÍVEL
PEÇA JÁ O SEU CARTÃO SUBMARINO E GANHE!

5000 LÉGUAS ⁽²⁾	BÔNUS 30 reais ⁽³⁾	VALE INGRESSO 20 reais ⁽⁴⁾
-----------------------------------	--------------------------------------	--

E tem mais. Confira!

- Pague em até 24x:**⁽⁵⁾ Parcele suas compras no Submarino em até 24x
- Super-Limite:**⁽⁶⁾ Tenha 3x mais poder de compra, agora também para compras sem juros.
- Ganhe Léguas:** Em todas as suas compras e troque por produtos no Submarino.
- Pague suas Contas:**⁽⁷⁾ Sem juros com o seu Cartão Submarino.

Vale destacar que o caráter hipertextual é outra constante nos e-mail analisados. Neste caso leva a promessa de vantagens: “E tem mais. Confira!”. Assim, ao cliente que aderir ao cartão, é oferecido o parcelamento em até 24x, “super-limite”, “ganhe léguas”, e a possibilidade de pagar contas com o cartão submarino.

²⁷ Em conversa informal com este sujeito constatamos que, recentemente, o mesmo entrara na maioria.

Como no exemplo anterior, temos também neste e-mail o aparecimento das quatro estratégias personalizadas, anteriormente elencadas.

O terceiro e-mail a ser analisado tem como assunto: “Especial Telefonía. Um dia inteiro de descontos exclusivos nos melhores celulares”, ou seja, constitui-se de ofertas de aparelhos celulares. O texto do e-mail é transcrito a seguir:

Olá guiga,

Se você estava precisando de um celular novo, mas esperava a oportunidade certa, ela chegou. O Submarino Direto traz o Especial Telefonía onde você encontra celulares por preços super em conta e ainda por cima com direito a frete grátis para todo Brasil. Aproveite essa chance e troque logo de aparelho. Pode imaginar. Aqui tem. (Exemplo 10, enviado em 27 de outubro de 2007, por www.submarino.com.br)

Como no e-mail anterior, temos neste a saudação inicial, através do nome do destinatário, seguindo o tratamento com utilização do pronome “você”. A percepção do leitor/cliente de modo diferenciado, bem como o interesse pelas necessidades específicas de consumo do leitor/cliente figuraram em todos os e-mails *opt-in* analisados.

A pressuposição acerca dos interesses de consumo do leitor/cliente pode ser detectada através da oração condicional: “Se você estava precisando de um celular novo”. Vale destacar que até mesmo as dúvidas do cliente em relação ao momento certo para a compra do aparelho aparecem no texto, através da oração adversativa: “mas esperava a oportunidade certa”. Como foi explicado, hoje é relativamente simples para um *site* de compras rastrear a navegação de um internauta. Assim, o cliente ao ter consultado um *site* desses pode ter sua “navegação” rastreada.

A promessa, outra estratégia de polidez positiva, surge no texto: “O Submarino Direto traz o Especial Telefonía onde você encontra celulares por preços super em conta”. A comodidade da oferta, via e-mail, de acordo com o interesse do cliente, confere polidez a mensagem.

Neste e-mail, único em que não foram encontradas todas as estratégias de polidez que consideramos personalizadas, destacamos três estratégias:

- Perceba o outro. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro.
- Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro.

- Ofereça, prometa.

Apesar da valorização da face positiva do cliente, não percebemos, como nos outros e-mails, uma supervalorização evidente. Assim não podemos confirmar a estratégia “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”.

Como hipotetizamos, a maioria dos e-mails apresentou as quatro estratégias de polidez positiva que estamos controlando nesta pesquisa. Na verdade, apenas o último e-mail demonstrado na análise não contemplou todas as estratégias.

Os elementos lingüísticos utilizados para a consecução das estratégias são também variados. Todavia, para a estratégia de “percepção do outro”, encontramos em quatorze exemplares a utilização do “nome próprio” do cliente. A exceção foi o segundo exemplo analisado. No caso das demais estratégias, não percebemos um aspecto lingüístico predominante. Todavia, na estratégia de “interesse e valorização do outro”, percebemos ênfase na adjetivação, já na “pressuposição acerca dos interesses do outro”, houve a frequência de orações condicionais.

No próximo tópico trataremos acerca da preservação da face positiva leitor/cliente.

4.1.2 Da preservação da face positiva do leitor/cliente em e-mails promocionais *opt-in*

Como vimos, a face positiva, segundo Brown; Levinson (1987), constitui-se do conjunto das imagens valorizadas de si mesmo que o interlocutor constrói e tenta impor ao outro na interação. Desta forma, tentaremos demonstrar neste tópico como a face positiva do leitor/cliente foi tratada nos e-mails promocionais. Assim, esta parte da análise constitui-se, na verdade, de um desdobramento da parte anterior. Nesta, tivemos por objetivo apenas evidenciar as estratégias e a sua contraparte lingüística.

Em todos os e-mails *opt-in* analisados, percebemos valorização da face positiva do leitor/cliente, uma vez que na maioria deles as quatro estratégias personalizadoras foram encontradas. Neste tópico, demonstraremos como isso se revela.

Desta forma, reproduziremos mais dois exemplos de e-mails, evidenciando sempre a parte textual. Segue o primeiro:

Olá guiga,

Tem coisas que só a Apple tem e outras que você só encontra aqui. O Submarino Direto lança em primeira mão pra você a nova linha de Ipods. Além de toda a tecnologia já conhecida e reconhecida no mundo todo, a Apple está com três novas linhas com a sua cara: muito estilo, inteligência e capacidade. Escolha o modelo que mais combina com você. Pode imaginar. Aqui tem.

Este tem como assunto: “Nova linha de Ipods em primeira mão. Encontre aqui”. Trata-se da oferta de aparelhos Ipods, em nova linha. A expressão: “primeira mão” evidencia o caráter de novidade e, ao mesmo tempo, exclusividade no oferecimento do produto.

Todas as estratégias que evidenciamos como personalizadoras priorizam a preservação da face positiva do cliente, todavia, a estratégia, “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, parece mais evidentemente destacar a face positiva do usuário. No caso deste e-mail, a valorização se confirma justamente pelo fato de que há simulação de exclusividade na oferta dos produtos, senão vejamos: “O Submarino Direto lança em primeira mão pra você a nova linha de Ipods”. E isto não está subtendido, lingüisticamente está posto no texto sob forma de individualização da cliente.

Esse é um dos e-mails em que a valorização da face positiva do cliente está mais claramente relacionada à personalização. O trabalho de valorização e consolidação da estratégia acima mencionada continua no texto. A exaltação da face positiva do cliente é estendida: “Apple está com três novas linhas com a sua cara: muito estilo, inteligência e capacidade”. Diretamente relacionada à face positiva da marca anunciante está a face positiva do leitor/cliente. Ambos, como numa conversa entre parceiros, tem traços semelhantes; neste caso, esses traços são de estilo, inteligência e capacidade.

Vejamos mais um texto em que esse fato se confirma:

Olá Rick,

Ainda não sabe o que comprar de presente nesse Dia das Crianças? O Submarino Direto te ajuda. Só aqui você encontra a variedade que precisa para ter a segurança de saber que está fazendo a compra certa. São muitas opções de brinquedos para todas as idades. E o melhor: você nem passa

perto das filas das lojas e ainda ganha frete grátis nas compras acima de R\$ 99. Mas corra que a promoção é válida só até segunda. Aproveite. Pode imaginar. Aqui tem. (Exemplo 12, enviado dia 8 de outubro de 2007, por www.submarino.com.br)

Este tem como assunto “Especial Dia das Crianças com ofertas incríveis para você”. Trata-se de sugestões para presentes infantis. Não fugindo a regra aos demais e-mails, o assunto já sugere a exclusividade da oferta.

O texto inicia-se com a interrogação: “Ainda não sabe o que comprar de presente nesse Dia das Crianças?”. Pressupondo a dúvida, tida pelo leitor/cliente, em relação a que presente dar no dia das crianças, inicia-se o texto publicitário, que mais se assemelha a um diálogo entre conhecidos.

Propondo-se a ajudar o destinatário da oferta, na empreitada de buscar o melhor presente, o próprio anunciante afirma: “O Submarino Direto te ajuda”. E responde a pergunta que fez no início do texto: “Só aqui você encontra a variedade que precisa para ter a segurança de saber que está fazendo a compra certa”. Observe-se que, nesta resposta, temos a pressuposição de características que realçam a face positiva do cliente. Podemos inferir que o leitor/cliente tem esmero na compra, pois necessita de uma “variedade”, ao mesmo tempo pressupõe a responsabilidade de presentear uma criança, pois o comprador também precisa ter segurança ao comprar o presente. Expressa a necessidade de comodidade, conferindo *status* diferenciado do leitor/cliente: “você nem passa perto das filas das lojas”.

Como vimos, os dois exemplos apresentados revelam a face positiva do leitor/cliente, o primeiro de forma mais direta e superlativa; já o segundo é mais discreto e subentendido.

No próximo tópico, fecharemos a análise dos e-mails promocionais *opt-in*, finalizando o trabalho iniciado no primeiro e segundo tópicos, relacionando as estratégias de polidez positiva à personalização.

4.1.3 A personalização nos e-mails promocionais *opt-in*

Como foi mostrado em nossa fundamentação teórica, o fenômeno da personalização já foi estudado, apesar de sob perspectivas diferentes, por dois autores: a) Torres (2004), para quem a “Personalização é uma técnica utilizada para recomendar produtos aos consumidores, com base em seus perfis de consumo” (TORRES, 2004, p. 25); e b) Curcino-Ferreira (2005), para quem a personalização seria já uma forma comum, corriqueira no tratamento do cliente, no anúncio publicitário, que é identificada através do “emprego do pronome de tratamento ‘você’, ou do pronome pessoal ‘nós’ em sua modalidade inclusiva” (CURCINO-FERREIRA 2005, p. 149).

Assim para Torres (2004), que tem seus estudos ancorados na área do Marketing, a personalização concerne em vender o produto de que o cliente efetivamente precisa. Para tanto, uma empresa deve lançar mão de vários expedientes, como rastreamento da navegação de um cliente em um site, histórico de suas compras, dentre outros. Curcino-Ferreira (2005), conforme visto, tem a personalização como apenas uma das partes de um fenômeno que abriga outros dois: a individualização e a singularização. A princípio, não concordamos com esta subdivisão, e tal, já foi justificado em nossa fundamentação teórica. Por isso, denominamos o fenômeno apenas de personalização.

Como hipotetizado, todos os e-mails *opt-in* foram considerados personalizados. O exemplar escolhido para a demonstração tem como assunto: “Frete Grátis na Livraria Universitária na compra de qualquer livro da promoção”. Segue o texto:

Olá Godva,

Se nessa fase de estudos você já não tem tempo pra nada, quem dirá para pesquisar preço de livros. Pensando nisso, o Submarino preparou uma Livraria Universitária inteirinha pra você, com preços baixos e ótimas condições de pagamento e ainda com direito a frete grátis em todo Brasil para qualquer livro da promoção. E não é só isso: nas compras acima de R\$120 você ainda pode parcelar em até 12x sem juros. Não enfrente filas e ainda receba seus livros em casa com o conforto e segurança que só o Submarino oferece. Pode imaginar. Aqui tem.

A estudante universitária, tratada pelo nome, tem a sua realidade esboçada logo na primeira linha do texto: “Se nessa fase de estudos você já não tem tempo pra nada, quem dirá para pesquisar preço de livros”, o reconhecimento dos anseios da estudante, bem como o

emprego do vocativo “Godva”, seu nome próprio, como sabemos, constitui uma estratégia de polidez.

A continuidade do texto corrobora para o entendimento de que a mensagem é exclusiva: “o Submarino preparou uma Livraria Universitária inteirinha pra você”, demonstrando ao mesmo tempo a valorização e o interesse na figura da destinatária.

Confirmadas as estratégias de polidez, é simples perceber o processo, uma vez que no texto está clara a percepção do outro, no caso a estudante, bem como a valorização de sua face positiva.

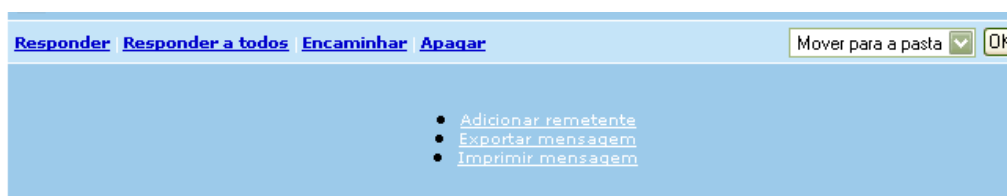
A partir do próximo tópico, trataremos acerca dos e-mails *opt-out*.

4.2.1. Das estratégias de polidez positiva e os aspectos lingüísticos nos e-mails *opt-out*, a questão da face e a personalização.

Como vimos, os e-mails promocionais *opt-out* têm como característica o fato de serem enviados sem o consentimento do destinatário. Esses e-mails são popularmente conhecidos como spams, porém, como já sabemos, os spams veiculam outros tipos de conteúdo, como “correntes”, pornografia etc.

Percebe-se que, na maioria das vezes, esse tipo de e-mail é desacreditado: o próprio destinatário desconhece suas origens. Escolhemos quatro exemplos para a demonstração.

O primeiro que analisaremos tem como assunto: “Leitura Dinâmica e Memorização”. Imediatamente percebemos a ausência da figuração do destinatário no assunto, tampouco há simulação de exclusividade da mensagem. Interessante salientar que a simples substantivação constitui uma estratégia de escrita constante para o campo assunto nos e-mails *opt-out*. Verifica-se, conseqüentemente, que apenas o tema do anúncio aparece evidenciado. Apesar de não ser enfoque desta pesquisa, chamou nossa atenção, também, a ausência de imagens. Boa parte desses e-mails não possui qualquer imagem. A seguir, temos o texto do e-mail:



De: Marcia
 Para:
 Data: 29/04/07 03:05
 Assunto: Leitura Dinâmica e Memorização

LEITURA DINÂMICA E MEMORIZAÇÃO

Os cursos de Leitura Dinâmica e Memorização são imprescindíveis para quem precisa ou deseja:

- Reter uma grande quantidade de conhecimentos
- Passar num concurso público ou vestibular
- Ficar mais competitivo na área profissional
- Aprender um novo idioma
- Ampliar seu poder mental e cultural

Ambos os cursos estão disponíveis em CD tornando mais cômodo o aprendizado

Acesse www.webcd.com.br/memorizacao

Logo no cabeçalho, percebemos a ausência do nome do destinatário. Conforme informações do sujeito que recebeu o e-mail, a remetente, “Márcia”, lhe é desconhecida. Passemos ao texto propriamente dito.

Não há no texto indícios acerca do destinatário, não percebemos também o interesse e a valorização deste. A oração adjetiva “para quem precisa ou deseja (...)”, restringe os possíveis interessados no serviço oferecido, um curso de leitura dinâmica e memorização, o que torna explícito que esta mensagem publicitária não é exclusiva a um usuário específico.

Está claro, portanto, que o receptor deste e-mail não está identificado nem, tampouco, houve sequer uma simulação de proximidade. Assim, a face positiva do destinatário deixou de ser valorizada.

O interesse nas necessidades de compra específicas do destinatário, pelo que foi dito anteriormente, não pôde ser destacado. A simples oferta do curso não pode ser considerada como indício de personalização. Dos 15 e-mails analisados, 13 apresentaram estrutura semelhante a este, ou seja, não foi constatada a personalização do leitor/cliente. Segue outro exemplo:

- [Adicionar remetente](#)
- [Exportar mensagem](#)
- [Imprimir mensagem](#)

De: Daniela
Para:
Data: 05/01/07 03:46
Assunto: Livre-se das Multas de Trânsito

LIVRE-SE DAS MULTAS DE TRÂNSITO

Chega de ser explorado pela indústria das multas. Não pague mais nada para o governo. Aprenda todos os segredos e falhas do sistema para não pagar mais multas e receber o dinheiro de todas as multas que você já pagou indevidamente

Acesse www.brcd.com.br/semmultas

O e-mail acima tem como assunto, “Livre-se das multas de trânsito”. Diferentemente do e-mail anterior, podemos inferir, a partir da leitura do campo assunto, aparente simulação de interesse acerca das necessidades do destinatário. No texto há também demonstração de preocupação com a figura dele, inscrito através do pronome “você”, a princípio implícito: “Chega de ser explorado pela indústria das multas. Não pague mais nada pro governo”, bem como de seus anseios: “aprenda todos os segredos e falhas do sistema para não pagar multas e receber o dinheiro de todas as multas que você já pagou indevidamente”.

Este e-mail seria personalizado, se tivesse sido enviado para um motorista que já tivesse pago por infrações de trânsito, todavia o destinatário real nunca cometeu esse tipo de infração, sequer possui carteira de habilitação. A quantidade de e-mails desse tipo, que em nada tem a ver com necessidades de consumo do cliente, e que costuma incomodar bastante os usuários, acreditamos constituir um problema, que deveria ser melhor discutido a nível jurídico.

Observando a questão das faces, percebe-se que não houve preservação da face do receptor da mensagem, nem obviamente houve personalização. Neste caso, percebe-se até um “descaso” em relação à face positiva e também negativa do usuário.

O exemplo a ser analisado tem como assunto “Cartas e E-mails Comerciais”. Trata-se do oferecimento de um kit com modelos de escrita de cartas comerciais. No que tange à

identificação do destinatário, este e-mail não foge à regra, pois o cliente não é individualizado nem no campo assunto, tampouco, no cabeçalho. Segue o texto:

As cartas e e-mails comerciais têm grande importância na administração de qualquer empreendimento, cartas mal redigidas comprometem a imagem de eficácia e competência sua e de sua empresa. Por isso estamos lançando o **KIT CARTAS COMERCIAIS**. São 330 modelos de cartas e e-mails prontos para editar e usar. Visite nosso site e faça agora mesmo seu pedido.

O Kit contém modelos de contratos, propostas comerciais, propostas de emprego, solicitações e pedidos diversos, agradecimentos, atestados e declarações, avisos, cartas de cobrança, cartas em inglês, comunicados, convites, telegramas, etc.

Acesse www.webcd.com.br/cartascomerciais

Como vemos, a mensagem se restringe ao produto a ser oferecido, que é bastante valorizado, através de detalhamento demorado: “O Kit contém modelos de contratos, propostas comerciais, propostas de emprego, solicitações e pedidos diversos (...)”. Ironicamente, o kit contém também modelos de e-mails. Trabalho semelhante não há em relação à figura do cliente.

Praticamente não há referência ao destinatário. Através dos imperativos “visite” e “acesse”, temos a figura do leitor/cliente aparecendo no texto, todavia a face positiva dele não aparece valorizada, uma vez que não é referida, como nos e-mails *opt-in*.

O e-mail a ser analisado tem como assunto “Curso de POWER POINT”. Similar ao anterior, no campo assunto, não há evidência do destinatário, novamente a ênfase está no que se quer vender.

O destinatário deste e-mail figura como “cursos”, o que de antemão confere estranhamento a quem lê o cabeçalho. A seguir, reproduziremos o texto:

CURSO DE POWER POINT + MODELOS DE APRESENTAÇÕES

Por apenas **R\$ 30,00** você adquire em CD-ROM um pacote contendo um completo **Curso de Power Point** e mais de uma **centena de modelos de apresentações** prontos e editáveis. Este KIT é uma excelente ferramenta de trabalho que irá agilizar seus projetos profissionais ou apresentações diversas.

Com nosso curso você aprenderá desde os conceitos e comandos básicos aos recursos mais avançados deste excepcional programa. O objetivo do curso é ensinar a utilização

do programa Power Point de forma correta e inteligente, independentemente da versão utilizada (97, 2000, XP, entre outras).

O que propomos a partir deste curso é mostrar com amplitude os comandos do Power Point, desde os fundamentos primordiais, como ambiente de trabalho, barras de ferramentas, modelos de estruturas e layouts, inserção de objetos, manipulação de figuras, filmes e sons das galerias, modificação de imagens e plano de fundo, formatação, transição e manipulação de slides, efeitos de transição, animações diversas, configuração de intervalos, otimização da gravação de narração e implementação de filmes e sons, até recursos mais avançados, como a criação e inserção de diagramas e gráficos, implementação de macros, correlação com outros programas, entre outros tópicos e ensinamentos diversos.

Em nosso KIT você também encontrará uma coleção com mais de uma centena de modelos de apresentações para utilizar em seus trabalhos. O conteúdo é diferenciado, contendo modelos amplamente editáveis, de fácil adaptação, prontos para o uso. O Power Point é sem dúvida alguma um grande sucesso na criação de apresentações profissionais. Não perca mais tempo, solicite agora mesmo seu KIT e adquira conhecimento!

[VISITE NOSSO SITE E SOLICITE SEU KIT !](#)

Não fugindo à regra de valorização do que se pretende vender, este e-mail oferece rica caracterização do produto oferecido: um CD-ROM contendo curso completo de Power Point. Porém, a figura do leitor/cliente é percebida no texto.

A pesar de não haver referência à figura do receptor no campo assunto, no corpo do texto encontramos o pronome “você”, o que o inscreve no texto. A simulação do conhecimento da figura do receptor continua, quando o locutor pressupõe seus interesses: “Este kit é uma excelente ferramenta de trabalho que irá agilizar seus projetos profissionais e apresentações diversas”. O que continua a ocorrer durante o texto: “Com nosso curso você aprenderá desde os conceitos e comandos básicos aos recursos mais avançados deste excepcional programa”. O que revela haver interesse e valorização da figura do receptor, simulado no texto, mesmo que tacitamente.

Assim, neste e-mail *opt-out*, houve a presença de estratégias de polidez. Consequentemente houve preocupação em se simular interesse e valorização pela face positiva do destinatário.

No próximo tópico, compararemos e-mails *opt-in* e *opt-out* no que concerne à personalização.

4.2.2 E-mails *opt-in* x e-mails *opt-out*

Quando trabalhávamos em nossa fundamentação teórica acerca da caracterização do e-mail promocional, subdividimos o gênero em dois tipos:

E-mail promocional <i>opt-in</i>	E-mail promocional <i>opt-out</i>
Tem por objetivo a venda de produtos e/ou serviços;	Tem por objetivo a venda de produtos e/ou serviços;
Tendência a apresentar as estratégias personalização.	Tendência a não apresentar estratégias personalização.
Sua emissão deriva de contato prévio entre anunciante e cliente;	Sua origem é desconhecida para o cliente;
Como os demais gêneros emergentes, apresenta aspectos hipertextuais.	Como os demais gêneros emergentes, apresenta aspectos hipertextuais.

De fato, tanto o e-mail promocional *opt-in* como *opt-out* tem por objetivo a venda de produtos e/ou serviços, todavia o fazem de maneira bastante diferenciada, principalmente no que tange às estratégias de polidez. Em sua totalidade, os e-mails *opt-in* podem ser considerados personalizados.

Como vimos em apenas um exemplar, não apareceram todas as estratégias. Nos e-mails promocionais *opt-out* houve praticamente o inverso.

No que se refere à personalização, no caso dos e-mails promocionais *opt-in*, já no campo assunto, inicia-se o processo, simulando-se a percepção do leitor/cliente e sugerindo-se a exclusividade da oferta; no caso dos e-mails promocionais *opt-out*, não houve essa preocupação por parte do produtor da mensagem, restringindo-se este campo a mencionar o produto ou serviço a ser oferecido.

A utilização de elementos hipertextuais é constante, igualmente, nos dois grupos de e-mails.

A partir dos dados analisados, concluímos então que os e-mails *opt-in* podem ser considerados como personalizados, por:

→ apresentarem preocupação em se oferecer produtos que atendam a necessidades específicas do leitor/cliente;

→ se preocuparem em estabelecer desde o campo assunto e no decorrer do texto uma preocupação em perceber e valorizar a face positiva do leitor/cliente.

Tais aspectos não puderam ser confirmados nos e-mails *opt-out*.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento dos estudos lingüísticos nas últimas décadas trouxe mudanças radicais na maneira de se conceber, entre outras coisas, aquilo que é objeto da preocupação dos estudiosos da Lingüística: a linguagem humana. A diversidade cada vez maior de temas e objetos de pesquisa fez com que alguns preconceitos fossem pouco a pouco se desfazendo no âmbito desses estudos. De forma que a concepção de língua mais aceita contemporaneamente a vê como forma ou processo de interação.

Nessa concepção, o que o indivíduo faz ao usar a língua não é tão-somente traduzir e exteriorizar um pensamento, ou transmitir informações a outrem, mas sim realizar ações, agir, atuar sobre o interlocutor (ouvinte/leitor). Criando situações, simulando intimidades, enfim, construindo faces o locutor pode seduzir o interlocutor através da linguagem. Tal fato é cada vez mais fácil de ser flagrado no contexto das interações digitais. Isso porque, como dissemos, a linguagem é o lugar de interação humana, da interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação e em um contexto sócio-histórico e ideológico. O advento da comunicação mediada por computador parece confirmar cada vez mais esse caráter dialógico da linguagem.

Até mesmo a relação dialética entre identidade e alteridade vem ganhando novos contornos quando tratada à luz das novas modalidades de experiência do mundo que emergem com as interações comunicacionais nas redes telemáticas. A facilidade comunicativa que a mídia digital dispõe aos usuários de Internet, os internautas, possibilita-lhes uma capacidade de expressão nunca antes experimentada. Cada vez mais é possível experimentar a sensação de estar “falando” com o nosso interlocutor mesmo sabendo que ele está a uma longa distância de nós.

Um olhar mais apurado para o que ocorre na comunicação mediada por computador nos permite avançar, no que tange ao estudo da linguagem, para além de descrições, compreendendo melhor estratégias de construção e valorização (ou não) de si e do outro, que obviamente podem ser permeadas de conflitos e táticas de auto-preservação, que emergem nos espaços sociais colaborativos na Internet.

A natureza dinâmica, mutável e imprevisível das redes telemáticas tem se traduzido num desafio para os pesquisadores do campo das ciências da linguagem em mapear padrões e identificar tendências sobre os próximos passos na história evolutiva dos processos de comunicação e sociabilidade humana. Nesse contexto, a publicidade parece estar atualmente num lento processo de transformação, obviamente aproveitando as possibilidades das novas mídias para o incremento do consumo; todavia, o problema é como fazê-lo. Produzir um texto original, criativo, o qual possibilite ao cliente ver-se nele, como num espelho em que há demonstração não só de sua imagem, mas dos seus desejos, às vezes os mais íntimos, pode incorrer numa tarefa árdua, permeada muito mais de erros do que acertos.

A visão das novas tecnologias da comunicação, ocorrendo num contexto sociocultural sob a intervenção concreta dos homens, contudo, começa a ser priorizada na busca da real compreensão dos sujeitos em ação nas interfaces virtuais. Acreditamos que a importância dos estudos lingüísticos, nesse contexto, é muito menos buscar padrões de generalização, do que flagrar situações, em contextos específicos, de consonâncias e dissonâncias que fazem emergir novas tensões existenciais e novas possibilidades de convivência como consequência do confronto entre identidades, estranhezas e diferenças.

A era digital está provocando mudanças na maneira de consumir e também na maneira como as mercadorias são vendidas. A publicidade inicialmente teve seu formato original preservado, apenas transferido para o ambiente digital, tendo forma e conteúdo semelhantes aos apresentados nos meios de difusão tradicionais - revistas, TV, jornais, rádio -, mantinha-se o objetivo de atingir milhões de consumidores simultaneamente, com a mesma estrutura. Porém, os publicitários perceberam as diferenças na percepção de marcas entre meios de comunicação convencionais e na Internet e tentam promover uma adaptação da propaganda para este novo meio.

A idéia de que apenas transferindo a mensagem para o novo suporte e daí já se teria o resultado esperado revelou-se ingênua, pois o suporte, como discutimos nesta dissertação, promove alterações bastante perceptíveis ao sentido do texto.

Uma mensagem publicitária mal redigida ou mesmo circunstancialmente inadequada pode ser tida como incômoda ao usuário, afastando-o ao invés de aproximá-lo daquele produto ou daquela marca. Em nossa pesquisa, constatamos que os e-mails

promocionais *opt-out* parecem ser o resquício de uma publicidade cega, que desconsidera as individualidades e não respeita a privacidade de seus usuários, na maioria das vezes. Nesses e-mails, como vimos, há pouco cuidado com a linguagem, o que se revela pela quase ausência de estratégias de polidez que são essenciais para a personalização do cliente.

O consumidor virtual é mais exigente que o consumidor comum, sua conquista é mais árdua, porque ele tem a facilidade de selecionar o produto entre várias opções, tem mais acesso à pesquisa comparativa e à consulta de níveis de satisfação de consumidores anteriores. Ele faz uso intensivo da Internet se atualizando, pesquisando preços, aproveitando promoções. É inócuo tratá-lo como “qualquer um”.

Para os publicitários, um dos maiores benefícios das campanhas na Web é a possibilidade de acompanhar o comportamento desse consumidor, do momento de sua exposição à campanha, até o clique final da transação. Há, como vimos na dissertação, ferramentas que permitem saber quantas vezes o anúncio foi consultado; esse contato dá margem a ações de marketing posteriores, mesmo que a compra não tenha sido efetuada no primeiro acesso. Isso pode ajudar e bastante na criação da mensagem publicitária, pois o publicitário já saberá o que oferecer ao cliente. Mas não é só oferecer, é preciso saber como.

A personalização do cliente, um artifício muito mais lingüístico do que comercial, consiste em simular uma proximidade, que, obviamente, é muito mais ilusão do que realidade, todavia, sabemos, é a ilusão que move muita gente ao consumo...

Esta simulação se realiza através de estratégias de polidez positiva e invade, atualmente, todos os ambientes da Internet. Não é necessário “navegar” muito para se defrontar com essas estratégias, que são utilizadas para diversos fins. Para exemplificar, temos o caso do Orkut, um dos *sites* de relacionamento mais populares do Brasil, que, ultimamente, com base no perfil do usuário, sugere a participação em “comunidades” diversas, bem como de “amigos”, traduzindo para a linguagem das estratégias de polidez: percebe o navegador, bem como demonstra interesse nele.

Nos e-mails promocionais *opt-in* analisados, os produtos oferecidos, como explicamos em momento apropriado, estavam todos dentro de uma margem de possibilidade escolhida pelo próprio cliente. Com uma linguagem polida, mas ao mesmo tempo direta e

coloquial, esses e-mails vêm se tornando cada vez mais populares, o que prova que estão conseguindo alcançar seus objetivos. Todavia, como sabemos, a Web é sempre inovadora. Evidentemente, outras formas de abordagem deverão ser elaboradas e outras estratégias de polidez poderão ser utilizadas. Porém uma coisa é certa, cada vez mais o consumidor tenderá a ser encarado de forma personalizada.

Referências

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o Mercado Digital**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

ANDRADE, Fernando. **E-mail para todos**. São Paulo: Nobel, 2002.

AUSTIN, J. L. **How to Do Things with Words**. Londres: Oxford University Press, 1962

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

BARON, Naomi S. **Alphabet to email: how written English evolved and where it's heading**. New York: Routledge, 2001.

BERGER, Peter I. **Perspectivas sociológicas: uma visão humanística**. 6ª ed. São Paulo: Vozes, 1989.

BOLTER, Jay David. *Writing Space. The computer, hypertext, and the History of writing*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

BORETI, S. H. **Cortesía lingüística e imagen en el español coloquial de la Argentina**. Revista Argentina de Lingüística, n. 16, p. 77-107, 2000.

BRAIT, Beth. **Linguagem e identidade: um constante trabalho de estilo**. In: Trabalho, Educação e Saúde, vol.2, n. 1, 2004. Rio de Janeiro, FIOCRUZ (Fundação Oswaldo Cruz, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio): 185-201.

_____. **Imagens da norma culta, interação e constituição do texto oral**. In: PRETI, D. (org.). *O discurso oral culto*. 2 ed. São Paulo: Humanitas. 1999, pp. 55-78. Vol. 2.

BROWN, P. & LEVINSON, S. **Politeness: some universals in language use**. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

BRUNER, Rick. E.; HARDEN, Leland & HEYMAN, Bob. **Marketing on-line**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

CARVALHO, José Eduardo M. **Introdução às Redes de Micros**. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

CHAPMAN, David. **Computer rules, conversational rules**. Computational Linguistics, Vol. 18, No. 4, Fall, 1992. pp 531-536.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do livro: do leitor ao navegador**. 2. reimp. Tradução Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Imprensa Oficial / Editora da UNESP, 1999.

CRYSTAL, David. **Language and the Internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

CURCINO-FERREIRA, L. **Das técnicas publicitárias de identificação: personalização, individualização e singularização**. In: Revista da ANPOLL, n. 18, pp. 143-158, jan./jun. 2005.

DANET, Brenda. **The Language of e-mail**. Lecture II, 2002, European Union Summer School, University of Rome. p. 1 – 27.

DELFA, Cristina Vela. **El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género**. Facultad de Filología Departamento de Lengua Española y Teoría De a Literatura Y Literatura Comparada. Madrid, 2005.

DEMÉTRIO, R.. **Internet**. São Paulo: Érica, 2001

ERICKSON, T. **Genre Theory as a Tool for analyzing Network-Mediated interaction: the case of the collective Limericks**. Yorktown, NY, 1998.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FRASER, B.; NOLEN, W. **The association of deference with the linguistic form**. *International Journal of the Sociology of Language*, n. 27, p. 93-109, 1981.

GOFFMAN, Erving. "**A elaboração da face** - uma análise dos elementos rituais na interação social" In: FIGUEIRA, Sérvulo Augusto (org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Ed., 1980 (p. 76-114).

_____. **Interactin Ritual** . New York: Harp e Ruw, 1967.

_____. **The Neglected Situation**. *American Anthropologist*, v.66, s/n, p.133-6, 1964.

_____. **Forms of talk**. University of Pennsylvania Press, 1981.

GUMPERZ, J. **Discourse strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982a

_____. **Language and social identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982b.

GRICE, H. Paul. **Lógica e Conversação**. In DASCAL, Marcelo (Org). **Pragmática – problemas, críticas, perspectivas da lingüística – bibliografia**. Campinas: edição do autor, 1982.

KASPER, G. **Polidez lingüística**. In: *Journal of Pragmatics*. Honolulu: University of Hawaii at Manoa, 1990. p. 193-218.

KATO, Mary A. **No mundo da escrita: uma perspectiva psicolingüística**. 7ª..ed. São Paulo: Ática, 1990.

KOCH, Ingedore Villaça **O Texto e a Construção dos Sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

LAKOFF, R.. "The logic of Politeness; or, Minding your *p*'s and *q*'s". In Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society, pp. 292-305, 1973.

LEECH, G. **Principles of Pragmatics**. London/New York: Longman, 1983.

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

_____. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, Maria A. (orgs) **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19 – 36.

_____. **Hipertexto**: definições e visões. Comunicação apresentada no I Seminário sobre Hipertexto. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 16 e 17 de outubro, 2000.

_____. A questão do suporte dos gêneros textuais. Disponível em <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GESuporte.doc>. Acesso 9 de maio 2006.

MARCUSCHI, Luís Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARKUS, H., & KITAYAMA, S. **Culture and the self**: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253, 1991.

MAGALHÃES, Maria I.; COSTA, Pedro H. da. **Discurso assimétrico**: a interação professor/aluno. In: *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, n. 12, p.147-164, 1988

NG, S. H. e BRADAC, J. J. **Power in Language**. Verbal Communication and Social Influence, Newbury Park: Sage, 1993.

OLIVEIRA, Maria do Carmo Leite de, HEMAIS, Bárbara H. e GUNNARSSON, Britt-Louise. **Comunicação, cultura e interação em contextos organizacionais**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2005.

OLSON, David R. **O mundo no papel**. São Paulo: Ática, 1996.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **E-mail: um novo gênero textual.** In MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

_____. **Comunidades virtuais de aprendizagem e colaboração.** In: TRAVAGLIA, L.C. *Encontro na Linguagem: estudos lingüísticos e literários*. Uberlândia: UFU, 2006.

PIERRE, Lévy. **As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática.** Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

PINHEIRO, N. F. **A noção de gêneros para análise de textos midiáticos.** In: José, L. M. e Desirée Motta-Roth (orgs.) *Gêneros textuais para o ensino da linguagem*. São Paulo: EDUCS, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

PREECE, J. **Human-computer interaction.** Addison-Wesley Publishing Company, 1994.

PUCCI, Sandro. **E-Mail marketing.** São Paulo, 2002. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Universidade de São Paulo.

ROSA, César Augusto Salabert. **Internet: história, conceitos e serviços.** São Paulo: Érica, 1998.

SHEPHERD, David, SHEPHERD Tania M. G. **Análise de gênero: reflexões sobre metodologias e práticas.** Boletim da ABRALIN V. 26 – Nº, Especial I, março de 2001: 229 – 31. (Anais do II Congresso Internacional da ABRALIN, volume I.

SCHIFFRIN, D. **Approaches to discourse.** Massachusetts: Blackwell Publishers, 1994.

SNYDER, I. (org.). **Page to Screen: talking literacy into the electronic era.** London, Routledge, 1998.

SPADER, Jovana, LUCIANO, Edimara e OLIVEIRA, Mirian. **Planejamento e implementação de negócios eletrônicos: proposta de uma metodologia** in Anais do XXXVI CLADEA, México, 2001.

STEWART, E. C.; BENNETT, M. J. **American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective**. Yarmouth, USA: Intercultural Press, 1991.

TORRES, Roberto. **Personalização na Internet**. São Paulo: Ed. Novatec, 2004.

VIEIRA, Iúta Lerche. **O Hipertexto e o texto eletrônico: características e desafios**. Boletim da ABRALIN V. 26 – Nº, Especial I, março de 2001: 433 – 37. (Anais do II Congresso Internacional da ABRALIN, volume I.

_____. **Tendências em Pesquisas em Gêneros Digitais: Focalizando a Relação Oralidade / Escrita**. In: ARAÚJO, J. C. & BIASI-RODRIGUES, B. **Interação na Internet: Novas Formas de Usar a Linguagem (orgs.)** Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

WIERZBICKA, A. **Cross-Cultural Pragmatic – The Semantics of Human Interaction**. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1991.