

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

MARCIO GRACIANO DOS SANTOS

**GÊNERO DE DISCURSO *E-MAIL MARKETING*: ANÁLISE DE CENOGRAFIA NA
COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

São Paulo

2020

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

MARCIO GRACIANO DOS SANTOS

**GÊNERO DE DISCURSO *E-MAIL MARKETING*: ANÁLISE DE CENOGRAFIA NA
COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo,
como exigência para obtenção do título
de Especialista em Língua Portuguesa,
sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Izilda
Maria Nardocci

**São Paulo
2020**

RESUMO

SANTOS, Marcio Graciano. **Gênero de Discurso *E-mail Marketing*: análise de cenografia em comunicação de instituição financeira**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

O tema desta pesquisa é o estudo do gênero discursivo *e-mail marketing*. O nosso objetivo é verificar como esse gênero se organiza, tendo em vista a persuasão dos seus coenunciadores. Para tanto, analisaremos as cenas da enunciação: cena englobante, cena genérica, cenografia e identificaremos o *ethos* discursivo que emerge das cenografias construídas para enunciar esse discurso. A amostra selecionada para esta pesquisa é formada por uma série de três *e-mails marketing*, enviados pela mesma instituição financeira, mas para clientes de diferentes perfis.

O *e-mail marketing* é um gênero que, pela possibilidade de personalização, torna-se bastante eficiente na comunicação entre os sujeitos envolvidos, pois anuncia uma prática social já instaurada e, em seu interior, o endereço eletrônico pessoal e corporativo tornam-se em espaços de diálogos, de interações e de negociações de efeitos de sentidos entre pessoas jurídicas e pessoas jurídicas; ou pessoas jurídicas e pessoas físicas. O referencial teórico-metodológico é o da análise do discurso de linha francesa, especialmente os estudos de Maingueneau (2005; 2006; 2010; 2013; 2015).

Palavras-chave: Análise do Discurso, gênero de discurso, *e-mail marketing*, *ethos*, espaço digital.

ABSTRACT

SANTOS, Marcio Graciano. **Genres of discourse *E-mail Marketing*: analysis of scenography in communication of financial institution**. Monograph. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

The theme of this research is the study of the discursive genre of e-mail marketing. Our goal is to see how this genre is organized, considering its co-enunciators persuasion. Therefore, we analyze the enunciation scenes: encompassing scene, generic scene, and scenography; and identify the discursive ethos that emerges from the scenarios built to enunciate this discourse. The sample analyzed in this survey consists of a series of three e-mail marketing pieces, sent by the same financial institution to customers who have different profiles.

E-mail marketing is a genre that, due to the possibility of personalization, became very efficient in the communication between the parts, as it announces a social practice that is already established and, inside, the personal and corporate e-mail addresses turn into spaces for dialogues, interactions, and negotiations of sense effects between two corporations; or between a corporation and an actual person. The theoretical-methodological references are from a discourse analysis of the French line, especially the studies by Maingueneau (2005; 2006; 2010; 2013; 2015).

Keywords: Discourse Analysis, discourse genre, e-mail marketing, *ethos*, digital space.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	3
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1. Análise de Discurso	3
1.2. Gêneros de Discurso	7
1.3. Cena da Enunciação	10
1.4. <i>Ethos</i> Discursivo	13
1.5. O Hipergênero	16
CAPÍTULO II	18
PUBLICIDADE	18
2.1. O Discurso Publicitário	18
CAPÍTULO III	21
O GÊNERO <i>E-MAIL MARKETING</i>	21
3.1. <i>Eletronic Mail</i> , o <i>E-mail</i>	21
3.2. <i>E-mail Marketing</i>	22
3.3. A Cena Englobante do <i>E-mail Marketing</i> : o Discurso Publicitário	25
3.4. Cena Genérica do <i>E-mail Marketing</i>	27
3.5. Cenografia do <i>E-mail Marketing</i>	28
3.6. Análise de Amostra Seleccionada	33
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema o estudo do gênero discursivo *e-mail marketing*. Para a realização da pesquisa, traçamos os seguintes objetivos. O geral: examinar como esse gênero se organiza, tendo em vista a persuasão dos seus coenunciadores; e os específicos: analisar as cenas da enunciação – cena englobante, cena genérica e cenografia – e identificar o *ethos* discursivo que emerge das cenografias construídas para enunciar esse discurso. A amostra selecionada para esta pesquisa é formada por uma série de três *e-mails marketing*, enviados pela mesma instituição financeira, mas para clientes de diferentes perfis.

No dia a dia de agências de propaganda, percebeu-se uma mudança mercadológica marcada pela tecnologia da informação e da comunicação. Trata-se do aumento em produção e em veiculação do *e-mail marketing*, fenômeno motivado pela entrega diferenciada, já que torna possível a comunicação ininterrupta e personalizada com o consumidor. O *e-mail marketing* vale-se de uma série de mecanismos para oferecer uma customização até então não disponível. As marcas, se organizadas corretamente, podem monitorar o comportamento do consumidor e viabilizar uma comunicação contextualizada, tornando a abordagem natural e relevante. É, com efeito, a comunicação pautada por um monitoramento e, também, por um cruzamento de dados – do comportamento e do perfil do consumidor –, que visam a fidelizar e a tornar o ciclo de relacionamento duradouro, além de reforçar a imagem da marca e viabilizar ações promocionais de todo tipo.

Esse fenômeno impacta o domínio discursivo da publicidade e, de modo global, altera o comportamento de vários mercados e de seus consumidores, sendo relevante, portanto, no âmbito social. Se antes a mensagem publicitária estava parcialmente segmentada no jornal, na revista, na TV e no rádio, agora ela pode ser personalizada e chegar à caixa de entrada do *e-mail* particular ou corporativo das pessoas. Ao acessar o site de uma marca, o consumidor deixa um rastro digital. Com base nesses dados, é possível personalizar o envio de um anúncio.

Desse modo, o consumidor pode ser impactado por recomendações de produtos ou serviços em decorrência do seu perfil, do seu histórico de uso e ainda pode receber novas senhas de acesso, cupons de desconto, rastrear produtos em rota de entrega e outras infinitudes de estímulos customizados. Diante disso, presume-se que para cada ação digital demandada pelo consumidor, tem-se uma reação personalizada operada pela marca e, na maioria das vezes, essa resposta abarca o envio de *e-mail marketing*. Com efeito, estamos diante de um gênero publicitário inovador diante de outros tipos que o precedem: o anúncio e a mala direta, por exemplo; e o mesmo apresenta singularidades que merecem atenção, já que pode suscitar aprendizados.

Tendo isso em vista, a presente pesquisa concentra-se em uma singularidade do gênero anúncio publicitário: *e-mail marketing*. Acreditamos que ele seja uma evolução de gêneros subjacentes ao discurso publicitário, conforme citamos anteriormente: a mala direta e o anúncio impresso, em especial. O advento da internet abriu precedente para o surgimento de novos gêneros em uma infinidade de esferas de comunicação humana, entre elas, destacamos o *e-mail marketing* de uso corporativo.

Nosso tema é ainda pouco estudado dado a sua natureza institucional, isto é, existem reflexões sobre o *e-mail*, porém, o *e-mail marketing* possui outra finalidade e institui outros cenários. Tal reflexão é o que nos leva a pensar que, de fato, o presente trabalho possa, mesmo que minimamente, contribuir para os estudos desse gênero.

A fundamentação teórica é da Análise do discurso, especialmente os estudos de Maingueneau (2005; 2006; 2010; 2013; 2015). E também para ampliar o debate, foram mobilizadas reflexões de teóricos da filosofia, da publicidade, do *marketing* digital e da filosofia; a saber: Bakhtin (2016); Carvalho (2002); Marcuschi (2008); Marcuschi e Xavier (2010); Faustino (2019); Reed (2012); Waldow & Falls (2013); entre outros.

A sociedade evolui e nada mais natural do que assistirmos novos modos de produção e de interação em todas as camadas inerentes a ela. Nesse sentido, o *e-mail marketing* apresenta-se como um meio já tradicional – devido ao aspecto líquido da tecnologia que o viabiliza – e, ao mesmo tempo, inovador – por conta das atualizações

sempre possíveis das quais dispõe. É, então, um modo de diálogo sempre novo, personalizado e valorativo entre os sujeitos do discurso e, por isso, passível de estudos.

I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. ANÁLISE DE DISCURSO

A Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD) surgiu no final da década de 60, concebida em meio ao domínio do estruturalismo e, busca explicar textos em sua materialidade discursiva, ou seja, em sua natureza constitutivamente pluridimensional (linguística, ideológica, subjetiva, histórica e social). Concebida dessa forma “a língua (materializada nos textos) não é estrutura, mas acontecimento revelado por um sujeito afetado pela história.” (OLIVEIRA *et al.*, *apud* ORLANDI, 2013, p. 262).

Michel Pêcheux, considerado precursor da AD de linha francesa, entende a linguagem como materializada na ideologia e a ideologia se manifesta por meio da linguagem. Em Pêcheux, discurso seria um efeito de sentido dentro da relação entre linguagem e ideologia e é por meio das inquietações do filósofo com o instrumento científico que surgiu a base teórico-metodológica para o desenvolvimento da AD. Nesse sentido, a disciplina consiste na articulação entre o materialismo histórico, entendido com base na teoria das formações e transformações sociais, que compreende a teoria das ideologias.

Pêcheux busca estabelecer uma ligação entre ideologia, discurso e subjetividade, em que se entende o sujeito como sujeito “capturado”, ou seja, sujeito de uma formação social que se reconhece como sujeito por práticas no interior de formações ideológicas, referendadas por meio de formações discursivas. (OLIVEIRA *et al.*, 2013, p. 218).

Em decorrência disso, linguistas, historiadores e mesmo psicanalistas renderam-se a esse movimento intelectual que enveredava para uma nova abordagem discursiva atrelada à ideologia. Postula-se, então, que a AD possibilitou o diálogo com outras disciplinas, como a Sociologia, a História, a Geografia, a Educação, a Psicologia e a Antropologia. Esse caráter interdisciplinar mostra-se relevante na análise de diversos

fenômenos. É sabido que a AD posiciona-se em oposição à rigidez do estruturalismo e, portanto, tenta abrir campo para outros conceitos da língua. De modo complementar, busca trazer o sujeito para o centro do novo cenário.

Segundo Oliveira *et al.* (2013, p. 262), no Brasil, a AD prolifera no final da década de 1970, travando, desde o início, embate com a linguística, que a acusava de não se importar com a língua, fixando-se exclusivamente no campo político. Os autores esclarecem que a AD tem como proposta considerar essencial a relação da linguagem com a exterioridade. Entenda-se por exterioridade em AD as chamadas condições de produção: o falante, o ouvinte, o contexto de comunicação e o contexto sócio-histórico, este representando por formações imaginárias, ou seja, a imagem que o falante faz de si, a que tem do seu interlocutor.

Já para Maingueneau (2015, p. 9) é difícil não associar a aparição deste campo a fenômenos como a terceirização crescente da economia e o desenvolvimento das mídias audiovisuais pós-internet, que aumentam de maneira inegável a importância das interações verbais e multiplicam as técnicas de processamento dos signos.

Mesmo que não estejam diretamente a serviço dessas práticas, os estudos do discurso participam, a sua maneira, desse mundo em que não se cessa de refletir sobre os poderes da fala. O campo da análise do discurso, hoje globalizado e em expansão contínua, resulta da convergência de correntes de pesquisa provindas de disciplinas muito diferentes (linguística, sociologia, filosofia, psicologia, teoria literária, antropologia, história...) e, em contrapartida, exerce sua influência sobre elas (MAINGUENEAU, 2015, p.10).

Maingueneau (2015, p. 41) afirma que bastam transformações ideológicas ou inovações tecnológicas (as duas em geral, associadas) para modificar profundamente as condições da textualidade e, conseqüentemente, a relação entre texto e discurso. Essa relação deve ser levada em conta em cada tipo ou gênero de discurso que se estuda, em função das questões que o pesquisador se põe e de suas escolhas metodológicas.

O autor defende que o interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis. Aqui, a noção de “lugar social” não deve ser apreendida de maneira imediata: pode se tratar, por exemplo, de um posicionamento em um campo discursivo (um partido político, uma doutrina religiosa ou filosófica). Conforme Maingueneau

(2015, p. 47), o objeto da análise do discurso não são, então, nem os funcionamentos textuais, nem a situação de comunicação, mas o que os liga por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional. Nessa perspectiva, pensar os lugares independentemente das falas seria um reducionismo sociológico. Por outro lado, pensar as falas independentemente dos lugares dos quais são parte prenha formataria um reducionismo linguístico. Tais práticas ignoram as exigências que fundam a análise do discurso. Entrar no discurso pela inscrição social ou pelos funcionamentos linguísticos nos leva, inevitavelmente, a encontrar sua outra vertente.

Mainueneau (2005, p. 272) defende que o discurso deve ser compreendido como algo que ultrapassa o nível puramente gramatical, linguístico, levando em conta também (e sobretudo) os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico, histórico) em que ele é produzido. Para o autor, o discurso é uma prática que atravessa o conjunto das ciências humanas, sociais; é uma organização além da frase; é forma de ação sobre o outro; é interativo entre dois ou mais parceiros; é regido por normas; é assumido no bojo de interdiscurso e constrói socialmente o discurso. Quando o autor diz que o discurso é assumido no bojo de um interdiscurso, ele preconiza o fato de o discurso só adquirir sentido no interior de um imenso interdiscurso. O autor afirma que para interpretar um enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras. Nesse sentido, organizar um texto em um gênero implica relacioná-lo com textos do mesmo gênero.

Algumas correntes defendem o primado do interdiscurso sobre o discurso. É em particular o que se dá com os pesquisadores inspirados em M. Bakhtin, que inscrevem todo enunciado num “dialogismo generalizado”: este recurso recusa o fechamento do texto, aberto aos enunciados exteriores e anteriores. (MAINGUENEAU, 2015, p. 28).

Com efeito, é uma forma de atuar e agir sobre o outro. Em decorrência disso, interessa ao analista como a língua funciona, como enunciados concretos, falas/ escritas realmente produzidas são importantes para descrever dado dialogismo.

Por causa desse caráter dialógico da linguagem, dizemos que o discurso tem um efeito polifônico: determinado discurso dialoga com outros discursos, outras vozes nele estão presentes, vozes com as quais é possível concordar, discordar, total ou parcialmente. Tem-se, nessa mescla de vozes, um movimento heterogêneo (polifônico) porque o discurso é sempre atravessado, habitado por várias outras vozes.

Ele é construído numa rede de outros discursos ou, em outras palavras, numa rede interdiscursiva. Nenhum discurso é único, singular, mas está em constante interação com os discursos que já foram produzidos e estão sendo produzidos. (OLIVEIRA *et al*, *apud* MAINGUENEAU, 2013, p. 272)

Nesse sentido, textos podem ser preenchidos por interdiscursos. O aspecto singular do discurso é, portanto, apagado em decorrência da premissa de abertura, de interação com os outros discursos, do antes e do depois. É a primazia do interdiscurso, isto é, para analisar a interação entre discursos é necessário levar em consideração a interdiscursividade como processo contínuo de reconfiguração. Desse modo, uma formação discursiva incorpora elementos pré-construídos, que foram produzidos fora dela.

Ferreira (2017, p. 50) explica que o discurso nunca é acontecimento isolado. Ele nasce em outros discursos e aponta para outros, complementa ou opõe-se a outros que o precederam e cria uma referência para surgimento daqueles que virão depois. Já Maingueneau (2005, p. 35), recorre a três conceitos complementares para explicar a interdiscursividade, a saber: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. O teórico define universo discursivo como conjunto de discursos que coexistem na estrutura social; finitos, porém, irrepresentáveis. É quase impossível analisá-lo, então, propõe-se recortá-lo em domínios suscetíveis de análise: campos discursivos. Estes, por sua vez, são definidos como “conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência e se delimitam por uma posição enunciativa em dada região. Em outras palavras, são discursos divergentes que, apesar de terem a mesma função social, estabelecem fronteiras abstratas, tornando possível recortes de tais domínios discursivos em campo político, campo religioso, campo filosófico e campo literário.

É no interior dos campos discursivos que se constituem os discursos, então, tem-se delimitações em seu interior, ou seja, os espaços discursivos; subconjuntos do campo discursivo. Estes unem, ao menos, duas formações discursivas com as quais se mantém relações privilegiadas, tidas como fundamentais para compreensão do discurso em análise. Oliveira *et al*. (2013, p. 274) analisa a palavra “família” sob o campo religioso do mundo ocidental, evocando os efeitos de sentido que tal conceito suscita: pai, mãe, casamento, heterogeneidade etc.

Após delimitar a formação discursiva, o autor reflete sobre o deslocamento da palavra família no âmbito social e considera o lugar social do homossexual e da mulher chefe de família. Diante desse contraste, postula as concepções que transcendem o puramente linguístico, alcançando as relações sociais interpostas. Infere-se, portanto, que para que uma palavra tenha sentido, é preciso que ela faça sentido (efeito do já-dito, do interdiscurso, do outro). É, então, o efeito pré-construído, a impressão do sentido que deriva do já-dito, do interdiscurso, e que faz com que, ao dizer, já haja um efeito de já dito sustentando todo o dizer.

1.2. GÊNEROS DE DISCURSO

Segundo Maingueneau (2015, p. 47), assumir a concepção de análise do discurso é dar um papel central a diversas problemáticas, em particular, a do gênero do discurso que opera a articulação entre texto e situação de comunicação.

Nesse sentido, faz-se necessário recuperar as reflexões de Bakhtin (2016, p. 11) ao postular que todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos, concretos e únicos), praticados pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Para o autor, os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Com efeito, esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação.

[...] cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade. (BAKHTIN, 2016. p. 12).

Partindo de Bakhtin, Maingueneau (2015, p. 66) defende que os gêneros de discurso constituem, de alguma maneira, os átomos da atividade discursiva. Mas eles só adquirem sentido quando integrados a unidades de classe superior, os tipos de discurso. Na análise do discurso francófono, o uso dominante é o emprego do termo “tipo de discurso” para designar práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social: tipos de discurso administrativo, publicitário, religioso.

O exemplo capaz de ilustrar tal colocação; é o panfleto político, pois é um gênero de discurso integrado em uma unidade mais complexa, constituída pela rede dos gêneros decorrentes do mesmo tipo de discurso, o político. Os tipos e gêneros de discurso estão, assim, em relação de reciprocidade: todo tipo é uma rede de gêneros; todo gênero se reporta a um tipo.

[...]

a história de uma sociedade é, em algum sentido, a de seus gêneros de discurso; em dado momento, cada um de seus setores pode ser caracterizado pela forma pela qual a fala é ali gerida. O estudo da emergência, do desaparecimento ou da marginalização dos gêneros constitui, assim, um observatório privilegiado das mudanças sociais (MAINGUENEAU, 2015, p. 70).

Em um contexto mais amplo, faz-se necessário salientar as reflexões do autor acerca das questões pragmáticas; a saber:

Aprendemos a moldar nossa fala pelas formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos logo, desde as primeiras palavras, descobrir seu gênero, adivinhar seu volume, a estrutura composicional usada, prever o final, em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo[...] Se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo da fala, se fôssemos obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível. (MAINGUENEAU, 2013, p. 70).

Entende-se desse modo que, sendo partilhada pelos membros de uma coletividade, a competência genérica permite também evitar a violência, o mal-entendido, a angústia de um ou outro dos participantes da troca verbal, enfim, permite assegurar a comunicação verbal. Maingueneau (2013, p. 72) postula que gêneros muito ritualizados obedecem a um modelo definitivamente estabelecido, do qual não é possível afastar-se (por exemplo, a missa). O autor elenca características constitutivas de um gênero de discurso; a saber:

- Uma atividade bem-sucedida ou não: os gêneros de discurso não podem ser considerados como formas à disposição do locutor. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito.
- Uma finalidade reconhecida: todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da qual participa.
- O estatuto de parceiros legítimos: nos diferentes gêneros do discurso, já se determina de quem parte e a quem se dirige e fala.
- O lugar e o momento legítimos: todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento.
- Um suporte material: trata da dimensão midiológica dos enunciados.
- Uma organização textual: todo gênero de discurso está associado a uma certa organização textual que cabe à linguística textual estudar.
- Recursos linguísticos específicos: todo gênero de discurso implica que seus participantes dominem um certo uso da língua. (MAINGUENEAU, 2013, p. 72-76).

O autor completa que vários desses critérios podem atuar em conjunto. No que diz respeito ao mídiuM, Maingueneau (2013, p. 81) é categórico ao afirmar que ele não é um simples “meio” de transmissão do discurso; ele impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O autor postula que não se trata de um simples “meio, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma alteração do mídiuM modifica o conjunto de um gênero de discurso”.

O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso. Muitas mutações sociais se manifestam através de um simples deslocamento “midiológico” (relativo ao mídiuM): quando casais em dificuldade discutem em um “talk show” na televisão, ao invés de se expressarem no consultório de um psicólogo, não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se encontra implicada. Queremos insistir no fato de que uma sociedade não se distingue das formas de comunicação que ela torna possíveis e que a torna possível. (MAINGUENEAU, 2013, p. 82).

O autor discorre também sobre a evolução dos suportes e recorre a uma comparação ilustrativa, isto é, reunião eleitoral do século XXI, em que os participantes saem de suas casas para ouvir o candidato. Destaca-se, nesse contexto, o caráter de orador fisicamente ou ideologicamente próximo ao seu coenunciador. Por outro lado, temos uma campanha pelo rádio, destacando-se nesse caso o alcance mais amplo do mídiuM radiofônico que permite que a mensagem alcance a todos; partidários, opositores e indiferentes sendo que, aqui, o locutor não pode mais contar com a cumplicidade do auditório e, por isso, deve modalizar seu discurso.

Maingueneau (2013, p. 83) reitera que não podemos dizer que, com esses diferentes mídiuns, estejamos lidando com o mesmo gênero de discurso. As modificações das condições “materiais” da comunicação política transformam radicalmente os “conteúdos” e as maneiras de dizer. O autor determina que os antigos gêneros de discurso não desaparecem, mas são marginalizados. Nesse sentido é notório a evolução dos meios e seus impactos na materialidade da língua.

1.3. CENA DA ENUNCIÇÃO

Segundo Maingueneau (2015, p. 117), a unidade tópica fundamental que é o gênero de discurso recobre o conjunto das atividades discursivas decorrentes do regime instituído. O autor avança ao afirmar que o discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições do gênero, mas deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação e recorre a uma metáfora emprestada do mundo do teatro para falar de “cena de enunciação”.

[...] é nos gêneros instituídos que os sujeitos estão mais conscientes de que participam de uma peça de teatro, de que desempenham um papel previamente imposto. Um gênero de discurso mobiliza seus participantes por meio de um papel determinado, mas não em todas as suas determinações possíveis. (MAINGUENEAU, 2015. p. 118).

O autor ilustra o funcionamento desse teatro ao comparar os papéis de um policial e de um cidadão. Para tanto, ele afirma que nesta situação, o policial não desenvolve o papel de pai de família, mas sim, e tão somente, o de agente da força pública.

Por outro lado, o cidadão só corresponde às oposições de ter ou não ter documentos regularizados, ser ou não ser procurado pela justiça. Assim, Maingueneau (2015, p. 118) defende que nossa personalidade é tecida de múltiplos “papéis”, que nos são atribuídos. Encontramo-nos sempre confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair. Para ele, a cena da enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto. Ela faz interagir três cenas: a cena englobante, a cena genérica, a cenografia.

Para Maingueneau (2015, p. 120), a cena englobante corresponde à definição mais usual de “tipo de discurso”, que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso. Desse modo, ao recebermos um

folheto na rua, devemos determinar a que título ele nos interpela, se ele é resultante do discurso político, publicitário, religioso etc.

Cada cena englobante altera os papéis desenvolvidos entre enunciador-coenunciador. Em uma cena englobante política, por exemplo, implica uma relação entre um “cidadão” dirigindo-se a “cidadãos” sobre temas de interesse coletivo.

O autor evoca situações de deslocamento da cena englobante, isto é, um texto a partir de sua origem pode pertencer a cenas diferentes. Outra questão abordada é a preservação de enunciados célebres que, ao serem reimprimidos, assumem cenas englobantes divergentes da inicial, a saber:

A partir do momento em que um texto é conservado e reempregado em um novo contexto, ele pode decorrer de cenas englobantes diferentes daquela que foi sua enunciação original. O célebre discurso de Martin Luther King “I Have a Dream”, decorre originalmente da cena política, mas pode ser republicado em uma antologia de grandes textos da história dos Estados Unidos, em um DVD que reúne discursos contra racismo, em um manual de filosofia dirigido ao ensino médio etc. (MAINGUENEAU, 2015. p. 120).

Já a cena genérica abrange a realidade tangível e imediata dos usuários do discurso. Maingueneau (2015, p. 121) define que elas funcionam como normas que suscitam expectativas e postula que cada gênero possui características bem definidas: finalidade, papéis para parceiros, lugar apropriado para seu sucesso, modo de inscrição na temporalidade, suporte e composição. O autor ainda afirma que as normas constitutivas da cena genérica não dão conta da singularidade de um texto. Por isso, justifica que enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia, é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação, ou seja, uma cenografia.

Com base nisso, é possível dizer que a noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende

enunciar. Nesse contexto, todo discurso pretende suscitar adesão dos destinatários, estabelecendo a cenografia que o legitima. Esta é imposta já no início do enunciado, mas em seu desenvolvimento precisa ser legitimada no interior do próprio enunciado.

Não se trata de cenário simplório, pois a cena da enunciação deve legitimar o enunciado que, em troca, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém no gênero de discurso escolhido.

O autor tipifica a cenografia endógena, que não se superpõe a outra cena genérica e a exógena, cena de fala (genérica) “importada” de outro universo. Diante de tais reflexões, entende-se que o locutor deve, em seu enunciado, configurar um mundo onde a organização justifica o próprio quadro da enunciação e, para tanto, pode recorrer a diversos recursos.

No contexto do gênero publicitário, Maingueneau (2015, p. 127) afirma que a própria natureza desse gênero exige que a produção recorra a uma cenografia exógena. Em outras palavras, trata-se de tomar cenografias diversas emprestadas para tornar a comunicação original e, portanto, memorável; de modo a induzir e despertar o interesse do interlocutor.

Se se sabe que certo texto é um cartaz publicitário, isso não permite prever por meio de qual cenografia ele vai ser enunciado. Para promover o mesmo produto, por exemplo, um sabão em pó, podem-se importar cenas de fala muito variadas: mostrar um cientista que explica a um colega a composição química e os efeitos do produto, duas mães de família que conversam ao telefone, dois jogadores de rúgbi que comparam no campo a limpeza de seus respectivos uniformes etc. (MAINGUENEAU, 2015. p. 127).

Tem-se então na cenografia a proximidade, a intenção de tornar o enunciado plausível, lógico e, por isso, crível. Maingueneau (2013, p. 103) é incisivo nesse

aspecto e sublinha que enunciar não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação.

1.4. *ETHOS* DISCURSIVO

A concepção de *ethos* é da retórica clássica e, segundo Ferreira (2017, p. 21), o *ethos* retórico pode ser entendido como um conjunto de traços de caráter que o orador mostra ao auditório para dar boa impressão: atitudes, costumes, moralidade, em suma, elementos que aparecem na disposição do orador. Para ele, não importa se o orador é ou não sincero, pois a eficácia do *ethos* é distinta dos atributos reais do enunciador. Com efeito, são atributos do exterior que caracterizam o orador, ou seja, a confiança que emana do auditório para o orador, conforme o discurso ganha corpo.

O *ethos* retórico, então, pode ser entendido, como um conjunto de traços de caráter que o orador mostra ao auditório para dar uma boa impressão. Incluem-se nesses traços as atitudes, os costumes, a moralidade, elementos que aparecem na disposição do orador. Não importa, pois, se o orador é ou não sincero: a eficácia do *ethos* é distinta dos atributos reais de quem assume o discurso. (FERREIRA, 2017. p. 21).

Há, então, no reconhecimento do *ethos*, uma dinamicidade natural de confiança que ganha corpo à medida que se desenvolve o movimento discursivo. Maingueneau (2010, p. 80) parte do conceito de *ethos* da retórica para defender que a instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma “voz”, associada a um “corpo enunciante”, especificado sócio-historicamente: uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói, apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. Para o autor, o discurso, através da leitura ou da audição, faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de incorporação” que implica certo “mundo ético, associado a comportamentos estereótipos.

Assim, o “conteúdo” do enunciado suscita adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Desse modo, operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (uma marca, um escritor, um indivíduo) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizadora, numa situação de competição, sem que o gênero imponha uma cenografia.

Nesse tipo de situação, complementa o autor, o *ethos* discursivo exerce um papel essencial e, nesse caso, trata-se de algo muito além do enunciado, pois é com um sujeito apreendido em seu movimento, em seu estilo pessoal, que o público deve entrar em contato.

Maingueneau (2010, p. 85) ainda esclarece o funcionamento otimizado circulante nas mídias. Fato justificado por conta dos textos promocionais (publicitários ou políticos em particular) redigidos por profissionais para os quais a gestão eficaz do *ethos* constitui uma rotina. Para esclarecer o ponto, (MAINGUENEAU, 2015. p. 127) exemplifica que todos os planos de uma boa publicidade supostamente dependem de um “conceito” diretamente ligado a uma imagem coerente de marca.

Pensar a cena da enunciação é, de certa forma, refletir acerca dos papéis dos sujeitos da comunicação. Nesse contexto, Maingueneau (2015, p. 104) afirma que toda fala procede de um enunciador encarnado, mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado além do texto.

Ethos, seria então, por meio da enunciação, a revelação da personalidade do enunciador. Isto é, o orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo. Desse modo, a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado.

[...]

Mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2013. p. 107).

Desse modo, torna-se evidente que o poder de persuasão de um discurso consiste, mesmo que não totalmente, em levar o leitor a se identificar com o dito que, sobremaneira, é atravessado por valores socialmente especificados. Por conta disso, Maingueneau (2013, p. 108) postula que a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

Tem-se, portanto, um paradoxo constitutivo; pois é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. Essa abordagem do *ethos*, afirma o autor, permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. O teórico ainda confere à publicidade esse caráter identitário, pois, ela visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Oliveira et al. (apud Maingueneau, 2013, p. 262) considera que os textos escritos, em geral, são enunciações destinadas a um leitor com a intenção de fazer com que ele acredite e passe a seguir, em sua vida, aquilo que leu. Assim o autor do texto é responsável por causar boa impressão por meio da construção de seu discurso, apresentando uma imagem de si que seja digna de confiança de seu leitor.

1.5. O HIPERGÊNERO

O desenvolvimento, no final do século XX, das novas tecnologias da comunicação fez aparecerem novas práticas, específicas do universo digital, mas também modificou profundamente as modalidades tradicionais de exercício do discurso.

De acordo com Maingueneau (2015, p. 161), os analistas do discurso são levados a se interrogarem sobre a pertinência das categorias que utilizam, a se perguntarem se elas ainda estão à altura dessa nova distribuição das cartas em jogo. Com efeito, trata-se de cenário heterogêneo ao de outrora e um exemplo é o aumento dos enunciados “escritos” que comportam elementos icônicos, fato que afeta a própria noção de texto. Prova disso são as menções ao iconotexto, utilizadas para designar produções semióticas em que imagem e fala são indissociáveis. Ainda em Maingueneau (2015, p. 162) a multimodalidade é levada ao paroxismo pelo desenvolvimento da Web que, por sua vez, tem uma incidência profunda sobre as práticas verbais. O autor afirma que grande parcela das práticas da Web encontra origem em práticas anteriores, porém isto não significa que derivem da mesma ordem.

Nesse contexto, o autor provoca, desde que se leve a sério a noção de gênero de discurso e, dando o devido peso ao mídiu, pode-se de fato falar do mesmo gênero fora da Web e na Web? Já em Maingueneau (2010, p. 132), encontra-se a afirmação de que a Web não é apenas o lugar em que aparecem novas formas de genericidade, pois ela transforma as condições de comunicação, o que se considera gênero, e a própria noção de textualidade. Desse modo, a concepção clássica de gênero, que não leva em consideração a internet, foi estruturada pela hierarquia dos suportes materiais e dos componentes da cena de enunciação, conforme o esquema abaixo.

Suportes: mídiu >> modos de comunicação do mídiu >> hipergênero >> gênero.
Cena da enunciação: cena englobante >> cena genérica >> cenografia.

Na internet, afirma Maingueneau (2010, p. 133), a situação é outra, já que dois movimentos convergentes surgem. O primeiro diz respeito às coerções genéricas que estão se tornando mais fracas, pois na internet as restrições técnicas são latentes e existe a necessidade de navegação, ou seja, passagem de um *site* para outro. Já o segundo movimento consiste no papel central da cenografia diante das cenas genérica e englobante. Nesse contexto, Maingueneau analisa o hipergênero blog:

- A arquitetura e o suporte material das páginas são idênticas já que as mesmas ferramentas de software foram usadas para desenhá-las. Mas, pela escolha das cores, do tipo da fonte, das imagens, cada qual procura definir uma cenografia pessoal, que supostamente expressa sua identidade de origem.
- A escolha da cenografia sempre é significativa e implica transformações sociais. Ao definir a cenografia, o produtor pode impor o quadro da comunicação: o sentido de sua própria atividade semiótica, a imagem dos parceiros, a inter-relação entre eles. (MAINGUENEAU, 2013. p. 135).

Para o autor, na textualidade de “navegação na internet” a cena genérica não exerce mais o papel principal, o par hipergênero e cenografia prevalecem. Trata-se de uma nova maneira de ler e a possibilidade de passar instantaneamente de uma “página” para outra continuamente.

De acordo com o teórico francês, a reflexão sobre eventos sociais deve estar atrelada aos textos – orais ou escritos – que esses eventos tornam possíveis e, ao mesmo

tempo, o autor postula que, em princípio, a categoria de “gênero do discurso” é baseada em critérios situacionais, tais como o papel dos participantes, o objetivo, o mídiu, a organização textual, o tempo, o lugar. Para ele, gêneros são considerados dispositivos de comunicação sócio-historicamente condicionados, que estão sempre mudando e aos quais podem ser facilmente aplicadas metáforas como “contrato”, “ritual” e “jogo”. Nesse sentido, a problemática consiste no fato da aceitação de gêneros de discurso como dispositivos sócio-históricos, pois, dessa maneira, gêneros como a carta, o diário e tantos outros, não poderiam ser considerados gêneros de discurso e sim “hipergêneros”.

Os hipergêneros não sofrem restrições sócio-históricas: eles apenas “enquadram” uma larga faixa de textos e podem ser usados durante longos períodos e em muitos países. As restrições que eles impõem são muito pobres: para categorizar um texto como um diálogo, por exemplo, é necessário apenas escalar pelo menos dois interlocutores (MAINGUENEAU, 2010. p. 131).

Por certo, a noção de hipergênero torna-se útil mediante as práticas comunicacionais na internet. A emergência do novo suporte modifica hábitos e práticas cotidianas. Maingueneau (2010, p. 131) apresenta um modelo referencial ao afirmar que “Blog” é uma categoria que atravessa categorias temáticas (pessoal, institucional, comercial, educacional...) e impõe rígidas restrições formais. Ele é uma espécie de hipergênero típico, cujas propriedades comunicativas são mínimas. Isto é, alguém fala sobre si mesmo para alguém que esteja visitando seu website.

II. PUBLICIDADE

2.1. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para Tavares (2005, p. 11) quando se investiga o discurso publicitário quase sempre se fala em manipulação. Porém, o autor esclarece que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar, nesse sentido, é argumentar e tentar impor. Disto isso, o autor complementa que ele pode ser aplicado aos mais diversos discursos como, por

exemplo, o político, o jurídico, o jornalístico, o médico e o acadêmico. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados e, nesse sentido, a publicidade se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada ideia, produto ou marca.

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. (TAVARES, 2005. p. 15).

Já para Carvalho (2002, p. 13), toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que busca persuadir o consumidor, consciente ou inconscientemente. Nesse sentido, tem-se a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; já o receptor, público-alvo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2002, p. 13).

Tavares (*apud* SANDMANN, 2005, p. 24) afirma que o discurso publicitário de certo modo é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita. Em outras palavras, manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico. O discurso publicitário transforma o social, pois a ideologia e a hegemonia fazem parte da produção simbólica de sentido, na qual se mitologiza os sonhos, os desejos e as frustrações que estão presentes no imaginário coletivo.

Tavares (2005, p. 30), reitera que na publicidade a presença da intertextualidade manifesta nota pelo uso de metáforas em geral, expressões populares, letras de música, apropriação de frases ou palavras ditas por personalidades como apelos

discursivos que rapidamente entram na mente dos indivíduos. No que se refere à intertextualidade, o autor afirma ser constitutiva, ou seja, é a própria essência narrativa publicitária, mediante o uso das palavras e o seu artifício linguístico de produção, dirigida ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização.

(...) construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução). (PINTO, 2002, p. 65).

Pinto (2002, p. 69) ainda explica que a contribuição do receptor na interpretação dos valores expressivos é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratados e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade de foco, utilização de recursos pós-fotográficos.

Já Carvalho (2002, p. 11) explica que a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Para o autor, falar é argumentar, é tentar impor. Em paralelo, o mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor.

O autor aponta ainda que a diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se sobrepõe pela ciência e uso deliberado de instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público selecionado.

A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos. (CARVALHO, 2002, p. 10).

A mensagem publicitária apoia diretamente a tecnologia moderna. Figura como mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as

inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Carvalho (2002, p. 12) postula ainda que o que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo, valorizá-lo com certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.

O paradoxo da propaganda é que, sem outro objetivo senão fazer agir, ela atinge seus fins utilizando o que a linguagem tem de mais gratuito e gratificante: o jogo, a imaginação, a poesia. A função poética fixa a atenção na forma da mensagem, desviando-a do que é dito. A função da publicidade é o oposto: se nos fixarmos na forma, não compraremos o produto. Daí ela ser um achado verbal, mas não uma poesia; um achado verbal que consiste em usar algo de extraordinário para falar de coisas banais. A criação não é um ato livre: é um “auxiliar de vendas”, em que o artista tem consciência de sua sujeição à sociedade de consumo. (CARVALHO, 2002, p. 162).

O autor ainda reforça que o estudo do discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época. Ele cria condições de aprender e reconhecer falácias e sofismas em propagandas que usam o *doublespeak*. Para ele, a publicidade cria também condições de reconhecer a riqueza de recursos da língua usados nas mensagens: eufemismos, redundâncias, hipérboles, polissemias. Os consumidores “processam” o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a exercitar a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização

III. O GÊNERO *E-MAIL MARKETING*

3.1. *ELETRONIC MAIL, O E-MAIL*

Segundo Marcuschi e Xavier (2010, p. 85), o termo *e-mail* (*eletronic mail*) é utilizado, em inglês para o sistema de transmissão e, por metonímia, para o texto produzido para esse fim. O mesmo termo é ainda utilizado para o endereço eletrônico de cada usuário. Em português, nos referimos ao canal como correio eletrônico e ao texto como mensagem eletrônica, mas o termo *e-mail* já está tão enraizado em nossa cultura que é melhor mantê-lo. Os autores ainda reforçam que o *e-mail* surgiu em

1971, chegou ao Brasil em 1988 e, hoje em dia, as mensagens eletrônicas, possivelmente, é o tipo de texto mais produzido nas sociedades letradas.

A grande inovação do correio eletrônico é a possibilidade de transmissão de vários tipos de dados: textos diversos (formato texto, *power point*, tabelas, gráficos) imagem (desenhos, fotos), som (fala e música) e vídeo. O endereço eletrônico passou a fazer parte dos dados pessoais de qualquer cidadão com maior inserção social. Seu uso mudou os hábitos interacionais, ampliou acesso rápido a conhecidos e desconhecidos, diminuiu o uso do correio tradicional e aumentou a invasão da privacidade, tal o volume de correspondências indesejadas na maioria das vezes, de gosto duvidoso (MARCUSCHI E XAVIER, 2010, p. 90).

O *e-mail* é uma especialização no modo de comunicar e Marcuschi (2008, p. 154) sugere que quando dominamos um gênero, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares.

Se tomarmos o gênero como texto situado histórica e socialmente, culturalmente sensível, recorrente, “relativamente estável” do ponto de vista estilístico e composicional, segundo a visão bakhtiniana (Bakhtin, 1979), servindo como instrumento comunicativo com propósitos específicos (Swales, 1990) e como forma de ação social (Miller, 1984), é fácil perceber que um novo meio tecnológico, na medida em que interfere nessas condições, deve também interferir na natureza do gênero produzido. (MARCUSCHI E XAVIER, 2010, p. 20).

Marcuschi & Xavier (2010, p. 95) ponderam sobre um paliativo para a ausência de indicadores não verbais (gestos, expressões, olhares, entonação) que é a paralinguagem eletrônica. Ela oferece aos interlocutores os chamados emoticons (que tentam reproduzir sentimentos, emoções, risos, através de uma combinação de símbolos).

3.2. E-MAIL MARKETING

Waldow & Falls (2013, s/p) fazem uma distinção fundamental e que é importante para o objetivo deste trabalho. Para eles, existe uma diferença latente entre *e-mail* e *e-mail marketing*. O *e-mail* consiste em mensagens trocadas entre amigos, familiares, colegas de trabalho e de escola. Em geral, trata-se de uma mensagem enviada para uma pessoa ou uma mensagem enviada para um grupo pequeno de pessoas. O *e-mail marketing*, por outro lado, é um canal de *marketing* que permite que pessoas e

empresas se comuniquem em massa com seus clientes, possíveis clientes, fãs e assinantes. Para muitos negócios, o *e-mail marketing* é o canal para alertar as pessoas sobre eventos que estão por vir, novos desenvolvimentos de negócios e novos anúncios de produtos e serviços. Os autores complementam que, de uma perspectiva *business-to-consumer* (B2C), o *e-mail marketing* sempre é um elemento importante para as vendas.

A maioria das grandes empresas usa o *e-mail marketing* para comunicar com os seus clientes, seja para oferecer descontos, para comunicar novos lançamentos de produtos, ou simplesmente para informar. Poderá utilizar o *e-mail marketing* para comunicar o que bem entender, da forma que bem entender. No entanto, esta ferramenta de comunicação digital é utilizada frequentemente nos seguintes casos: comunicar descontos em produtos ou saldos; confirmar uma compra que um cliente realizou numa loja online; comunicar novos lançamentos de produtos; informar sobre alterações no site ou na loja online; informar que foi publicado um novo artigo no blog; vender um produto físico ou digital; etc. (FAUSTINO, 2019, p. 306).

Segundo Reed (2012, p. 79), o *e-mail marketing* é o equivalente *online* da mala direta. O autor considera que, embora cada *e-mail* enviado a um cliente ou provável comprador possa ser considerado *e-mail marketing*, na realidade significa envio de *e-mails* em massa para uma lista de pessoas, sendo que os objetivos são diversos. Já Faustino (2019, p. 306) explica que o *e-mail marketing* conecta empresas com seus públicos prioritários. O autor comenta que essas comunicações são feitas através de plataformas de *e-mail marketing* ou de automação de *marketing*, que estão disponíveis na internet.

Assim, torna-se possível o envio de *e-mails* para grandes ou pequenas quantidades de contatos sem que seja considerado um *spammer* ou infrinja a regulamentação geral de proteção de dados (RGPD). Waldow & Falls (2013, s/p) apoiam-se em dados para validar o potencial do *e-mail marketing*. Os autores afirmam que, ao longo dos últimos anos, a *Direct Marketing Association* (DMA) calculou e relatou o retorno geral da indústria sobre a taxa de investimento do *e-mail marketing*. Em outras palavras, a ferramenta rendeu US\$ 40,56 para cada dólar gasto com os trabalhos de 2011. Isso significa um retorno sobre o investimento de mais de 4000%.

Os autores refletem sobre como as pessoas dependem do *e-mail* para saber as notícias do dia, ter documentos de trabalho vitais e anotações de reuniões, notificações de que amigos postaram novas informações em seus perfis, anúncios e cupons de lojas, assim como informações diárias de sites de negócios, notificações do centro de artes local sobre as novas produções dramáticas e uma mensagem da mãe de vez em quando. Nesse sentido, o *e-mail* se tornou aquilo que as pessoas fazem *online*.

É onipresente e ocupa uma boa parte da rotina diária. Para muitos, é a primeira coisa a ser realizada de manhã. Para outros, é a última tarefa antes de fechar os olhos à noite. De acordo com Waldow & Falls (2013, s/p), somos um mundo viciado em *e-mails*.

Faustino (2019, p. 307) amplia a discussão ao observar a evolução substancial do *e-mail marketing* e das plataformas de gestão. O autor pontua que o poder desse tipo de comunicação é imensurável. O grau de personalização e mapeamento é tamanho que pode ser comparado ao fato de sair às ruas e saber antecipadamente quais as pessoas que devem ser abordadas para se ofertar um produto. O alcance orgânico de uma base de *e-mails* é mais expressivo do que qualquer outra ferramenta de comunicação digital. Soma-se a isso, o fato de que as pessoas, em algum momento de suas vida digital, aceitaram e declararam-se interessadas no conteúdo. Essa predileção sustenta os índices de conversão expressivos.

Todo mundo gosta de receber um e-mail que comece, por exemplo, com um “Olá, Paulo”. A personalização torna a mensagem mais pessoal e isso é algo que gera um resultado muito positivo e, naturalmente, uma taxa de abertura maior nas campanhas. A grande maioria das plataformas de e-mail e automação de marketing permite usar tags para marcar automaticamente o nome da pessoa, tornando as mensagens mais apelativas e conferindo-lhe um tom bem mais pessoal. (FAUSTINO, 2019, p. 329).

De acordo com Faustino (2019, p. 329), é possível afirmar que quanto maior a personalização da mensagem, menos ela parecerá uma comunicação em massa. A personalização é um fator importante na dinâmica de envio de *e-mails marketing*, pois possibilita o envio de mensagens adequadas à realidade do destinatário. Nesse sentido, a personalização pode ir muito além do nome, ou seja, ela pode abranger o

perfil e o momento de vida de uma pessoa, influenciando na venda de um produto ou de uma ideia naturalmente. Em última instância, seria a personalização em prol da persuasão.

3.3. A CENA ENGLOBANTE DO *E-MAIL MARKETING*: O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para Maingueneau (2015, p. 118), o discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições do gênero, mas ele também deve gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação. A relação entre o quadro prévio e a encenação da fala que a enunciação implica não é a mesma em todos os gêneros de discurso, por isso o autor recorre a metáfora em que o mundo seria um imenso teatro e os homens apenas desempenham seus papéis. Mas adiante, o autor justifica que nossa personalidade é tecida de múltiplos “papéis” que nos são impostos. Para ele, somos confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair. Com base nessa reflexão, o teórico apresenta a cena da enunciação do gênero de discurso que faz interagir três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

Maingueneau (2013, p. 96) explica que cena englobante corresponde ao tipo de discurso e define a situação dos parceiros em certo quadro espaço temporal. Ao sermos impactados por uma comunicação, devemos distinguir a qual tipo de discurso ela pertence, pois somente desse modo poderemos nos situar e interpretá-la, ou seja, toda enunciação nos coloca em um papel e isso ocorre em função da finalidade que foi organizada. De modo complementar, Maingueneau (2015, p. 118) esclarece que tipo de discurso serve para designar práticas discursivas ligadas ao mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social. Assim, é possível tipificarmos o discurso religioso, publicitário, jornalístico. Tipos e gêneros de discurso estão tomados por uma relação de reciprocidade. Em outras palavras, todo tipo é uma rede de gêneros e todo gênero se reporta a um tipo. O autor contextualiza ao afirmar que um panfleto é decorrência do discurso político, mas ele também participa de outra unidade: o posicionamento do grupo que assume a

responsabilidade por ele que, nesse caso, pode ser anarquista, comunista, centrista, isto é, posicionamento que implica um campo discursivo, espaço no qual se confrontam diversos posicionamentos políticos. A noção de tipo de discurso só é pertinente se permanecer vaga, por isso o autor aponta para a necessidade de aprofundamento do trabalho de esclarecimento.

Nesse sentido, é possível inferir que ao abrir um *e-mail marketing* e deparar-se com a oferta de produto ou serviço, o coenunciador estará sendo interpelado como consumidor, configurando-se assim uma cena englobante típica do discurso publicitário, pois, conforme Maingueneau (2013, p. 110), esse é o tipo de discurso que visa persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo. Para ele, a publicidade procura sedimentar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Maingueneau (2015, p. 68) reforça que relacionar um gênero de discurso com uma esfera de atividade não é tão evidente quanto se poderia pensar. Um mesmo gênero de discurso pode, com efeito, estar relacionado a diferentes esferas de atividade.

Esfera de atividade não é um espaço homogêneo: para seus usuários, ela tem um “núcleo” e uma “periferia”, natureza variadas, segundo os casos em questão. O núcleo é constituído pelos gêneros de discurso que pareçam mais próximos da finalidade normalmente associada a essa esfera. O discurso escolar, por exemplo, tem por núcleo os gêneros segundo os quais professores e alunos se relacionam; mas o discurso escolar integra muitos outros gêneros: as reuniões de professores, as circulares do Ministério da Educação, os livros didáticos etc. (MAINGUENEAU, 2015, p. 68).

Conforme afirma Maingueneau (2015, p. 72), o surgimento da internet modificou os gêneros, pois, desde então, qualquer texto escrito ou oral produzido em uma situação informal pode vir a figurar, no todo ou em parte, na Web e ser redistribuído em seguida na mídia para ser comentado, como se tratasse de um enunciado originalmente destinado ao público. As tecnologias permitem oferecer simultaneamente diferentes versões do mesmo evento de fala.

Seguindo esse pensamento, é possível observar que o *e-mail marketing* pode ser considerado um gênero de discurso proveniente do anúncio publicitário e da mala direta, uma vez que é uma versão tecnológica destes e, sobretudo, preserva a mesma

função dentro da esfera de comunicação subjacente: a cena englobante do discurso publicitário.

Quando dizemos “o discurso publicitário”, temos a impressão de estar lidando com um conjunto consistente, delimitável. Na realidade, torna-se cada vez mais difícil atribuir-lhe fronteiras. Com efeito, existe uma formatação publicitária que tende a se aplicar a qualquer zona do universo do discurso. Em outros termos, a formatação publicitária tende a invadir todas as formas de enunciação, inclusive zonas como o discurso científico. (MAINGUENEAU, 2010, p. 169).

Em propaganda, termo entendido neste trabalho apenas como sinônimo de publicidade, o texto precisa ser conciso, de modo geral e não universal, e sedutor. Maingueneau (2010, p. 169) postula que a apresentação não é destinada a fornecer informações factuais, as quais figuram na ficha detalhada, mas a esboçar um *ethos*. Cada produção deve, na realidade, “se vender” em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes.

3.4. CENA GENÉRICA DO E-MAIL MARKETING

Maingueneau (2015, p. 120) esclarece que as cenas genéricas funcionam como normas que suscitam expectativas. O autor pontua que cada gênero possui características bem definidas, a saber: finalidade, papéis para parceiros, lugar apropriado para seu sucesso, modo de inscrição na temporalidade, suporte, composição e uso específico de recursos linguísticos. Maingueneau também explica que dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara de suas partes e de seu modo de encadeamento.

A finalidade do *e-mail* marketing é divulgar um produto específico a um consumidor; os sujeitos envolvidos nessa comunicação são a empresa (marca) e os consumidores que foram identificados pelo rastro digital. Isto é, não trata-se de qualquer pessoa, é um cliente ou possível cliente rastreado; ele visualizou o produto ou serviço na internet e, por conta de sua interação, deixou indícios de seu perfil e necessidades latentes.

O lugar de circulação desse gênero é fundamentalmente a internet; já o código linguageiro se caracteriza pelas escolhas que podem variar muito, pois são flutuantes e definidas de acordo com o segmento, tipo de produto ou serviço e, principalmente, pelo perfil da marca e do destinatário que pode ser um cliente solicitando informações avançadas, um interessado demandando uma proposta, um curioso pedindo informações etc. O suporte é o computador, mais precisamente um software de armazenamento de *e-mails* (provedor), o que torna possível uma estrutura composicional bem definida para os *e-mails* terem êxito na entrega e possível leitura, conforme veremos a seguir.

3.5. CENOGRAFIA DO E-MAIL MARKETING

A cenografia leva o quadro cênico a se deslocar para o segundo plano. Para tornar esse ponto inteligível, Maingueneau (2013, p. 95) apresenta uma publicidade de produto para emagrecimento promovido no formato anúncio de revista, onde vê-se uma mulher no escritório durante uma conversa telefônica com sua amiga.

O autor serve-se dessa ilustração para explicar que a leitora dessa publicidade, por exemplo, cairia numa espécie de cilada, pois recebe inicialmente o texto como uma conversa telefônica, e não como uma propaganda de um produto determinado. Esse simples deslocamento afeta o efeito de sentido da mensagem. O ponto chave para que o autor conclua que todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer, instituindo a cena de enunciação que o legitima. No caso da publicidade utilizada como exemplo, Maingueneau (2013, p. 97) esclarece que a marca que dá a palavra a uma funcionária de escritório que fala ao telefone, impõe tal cenografia já de saída. Por outro lado, é por meio dessa enunciação mesma que ela pode legitimar essa cenografia imposta se conseguir atingir seu público, fazendo com que as leitoras aceitem o lugar que lhes é consignado na cenografia.

O autor complementa que tomar a palavra significa assumir um risco, pois a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso

aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele; é, pois, a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

A cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso – a política, a filosofia, a ciência –, ou para promover certa mercadoria. (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

No caso da publicidade, a cenografia deve ser adaptada ao produto. Deve existir uma afinidade que a torne aderente ao propósito da mensagem. Maingueneau (2013, p. 98) esclarece que o discurso publicitário não deixa prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada, porém pontua discursos cujos gêneros implicam cenas enunciativas de algum modo estabilizadas como a correspondência administrativa ou os relatórios de peritos que se desenvolvem, de modo geral, em cenas bastante fixas.

O autor amplia o conceito ao afirmar que uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. Ele exemplifica com a conversa em família durante a refeição, pois é um exemplo de uma “cena validada” e valorizada na cultura francesa. O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso, por exemplo a cena validada de uma escola filosófica pode ser diferente de uma seita religiosa; cada grupo possui sua memória própria, mas, de modo geral, podemos associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente compartilhadas. Enunciar, então, não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação.

Na cenografia do *e-mail marketing*, alguns elementos são recorrentes como podemos observar nos exemplos selecionados.



Figura 1

Na figura 1, observa-se a ilustração da estrutura básica do e-mail marketing. De acordo com Waldow & Falls (2013, s/p), o *e-mail marketing institucional possui uma estrutura mais ou menos estável. Os autores descrevem da seguinte maneira:* inicialmente, destacam a “Linha de Assunto ou *subject*” que tem a função de alertar os destinatários acerca do conteúdo da mensagem. Trata-se de uma parte importante, pois pode ser visualizada antes mesmo da abertura. Em decorrência disso, ela deve ter um texto instigante para gerar curiosidade e garantir o interesse e o clique. Em seguida, citam o “Pré Header ou Snippet”; trata-se da linha de texto que pode ser observada também na prévia, antes da abertura do arquivo, logo abaixo da linha de assunto e possui texto complementar. Já no interior do e-mail, os autores pontuam o “Título”, que consiste, na maioria das vezes, em um logo da empresa, texto destacado ou imagem conceitual.

O “Sumário” é o corpo principal e compõe *e-mails* tipo newsletter, ou seja, em *e-mails* de ofertas e lançamentos de produtos vê-se apenas o conteúdo, conforme ilustrado na figura 1. Outro aspecto fundamental do e-mail é a “Chamada para a Ação, *Call to Action* (doravante CTA) em inglês”, ela fica logo abaixo do sumário ou do título e é razão estratégica pela qual o *e-mail marketing* é enviado. O CTA pode ser um botão, um link, uma imagem ou uma frase que direciona, remete ou diz ao coenunciador o que deve ser feito. Quase todo tipo de *e-mail marketing* possui um CTA principal e pode ter outros: CTA secundário, terciário e assim por diante. Em geral, a “Chamada para a Ação” pode ser aplicada em formato de *link*, botão, imagem ou enunciado imperativo indicando o que deve ser feito: ligação, acesso ao site, impressão de cupom etc. Já na parte inferior do *e-mail marketing*, encontra-se o rodapé, área reservada para avisos legais como endereço físico da empresa, *link* para compartilhamento do conteúdo da mensagem em rede social, botão de descadastramento, texto jurídico etc. Essa estrutura é básica e pode variar de *e-mail* para *e-mail*, além de estar ligada ao objetivo principal da mensagem.

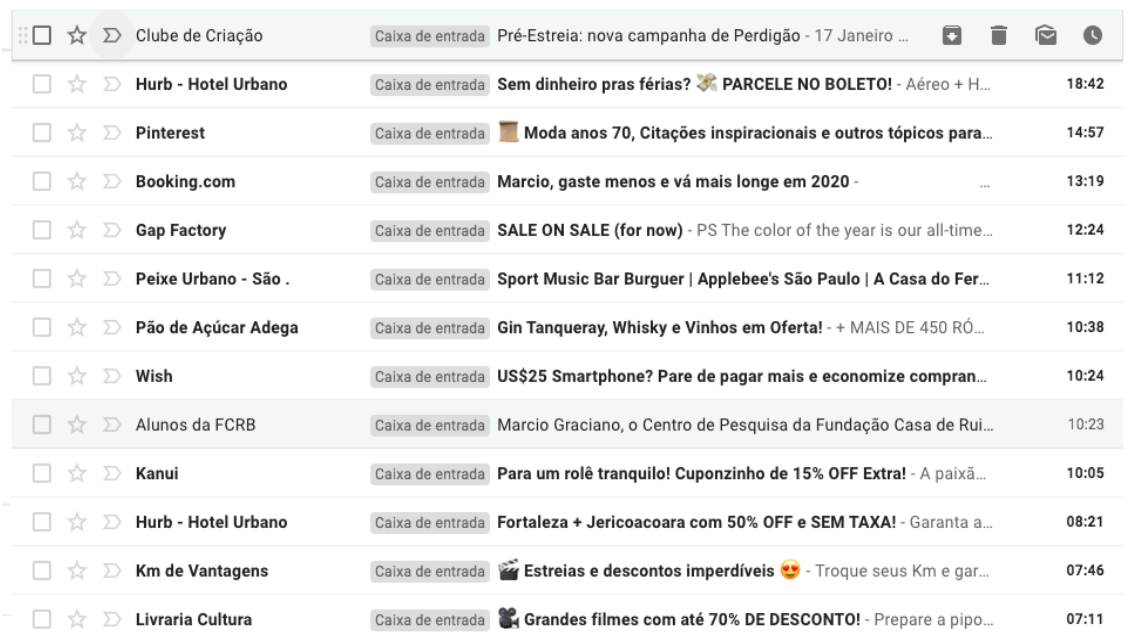


Figura 2

Figura 2, observa-se exemplos de “linha de assunto (subject)” na caixa de entrada do *Gmail*. Nota-se a importância de um título breve e convincente em face da concorrência com outras mensagens.



Figura 3

Figura 3, exemplo de *Chamada para a ação* (box verde) no *e-mail marketing* do supermercado *Pão de Açúcar*.



Figura 4

Figura 4, exemplo de *CTA* em *e-mail marketing* do *e-commerce Kanui*: retângulo branco com a inscrição "Confira".



Figura 5

Figura 5, outro exemplo de CTA (box rosa) em *e-mail do Hotel Urbano*.

3.6. ANÁLISE DE AMOSTRA SELECIONADA

De acordo com Maingueneau (2015, p. 75), vivemos cercados de enunciados atribuídos a fontes que não são, propriamente, locutores individuais de carne e osso. O autor cita as instituições, os ministérios, os conselhos de administração, as direções de empresas, os serviços, os partidos políticos, as associações de todos os tipos e postula que é possível para o analista do discurso, estudar a relação entre a instituição-fonte e os textos de sua campanha – ou uma série de campanhas, se comparar diferentes campanhas feitas pela mesma fonte ou campanhas relativas ao mesmo assunto elaboradas por diferentes fontes. A amostra selecionada para este trabalho é de três *e-mails marketing* da instituição financeira, *Itaú Unibanco*, enviados em 2016, 2018 e 2019. O primeiro é de oferta de produto seguro de vida, enviado para sujeitos que possuem crédito pré-aprovado no Banco; o segundo é de cobrança, enviado aos clientes recém-devedores; já o terceiro, é de cobrança severa, enviado para correntistas com dívida de longa data. Nossa análise se volta para as cenografias aplicadas nessas três peças de mesmo gênero, porém com objetivos diferentes.

Subject: Temos o Seguro de Vida ideal para o seu momento de vida.
Snippet: Além de cobertura em caso de morte, serviços para você usar no dia a dia.



<Lívia>

Seu Seguro Itaú Vida oferece serviços de consultas e exames para você passar bem por todas as fases.

Confira o que está incluso:

- Consulta médica
- Exames laboratoriais
- Retorno com o médico

▶ **Ligue e agende**

4004 4828 (capitais e regiões metropolitanas)
ou **0800 727 4828** (demais localidades) nas opções "6", "2" e "6",
sem a necessidade de logar com agência e conta.

Quero Contratar

acesse nossos canais digitais



itau.com.br



apps no celular e tablet



SMS 4828



caixas eletrônicas

Central de atendimento
4004 4828 Capitais e regiões metropolitanas
0800 970 4828 Demais localidades
Consultas, informações, reclamações
e transações, todos os dias, 24h por dia

SAC 0800 728 0728 reclamações, cancelamentos
e informações gerais, todos os dias, 24h por dia
Ouvidoria 0800 570 0011 se não ficar satisfeito com a solução
apresentada, contate a Ouvidoria em dias úteis, das 9h às 18h
Deficiente auditivo/fala 0800 722 1722 todos os dias, 24h por dia

Itaú Seguros S.A. CNPJ: 41.537.038/0001-07. Carreiros: Marcep Carretagem de Seguros S/A. Itau.com.br/proteja. CNPJ: 43.644.285/0001-06. Código Susep 00000.10.050523-1. Seguro Itaú Vida. Processo Susep nº 15414.002039/2010-97. Entalante: Itaú Unibanco S.A. CNPJ: 40.701.190/0001-04. USJ Soluções Genéricas Ltda. CNPJ: 07.979.936/0001-79. O registro deve ser feito na Susep não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização. Você poderá consultar a situação cadastral do corretor de seguros na site www.susep.gov.br, por meio de número de registro na Susep, nome completo, CNPJ ou CPF. Exames inclusos: hemograma, glicemia, colesterol e Papirnicotina (para mulheres). Este material possui uma breve descrição do produto. Para consultar a íntegra das Condições Gerais de produto e as restrições, consulte o site Itaú.com.br; SAC 0800 728 0728; Ouvidoria: 0800 570 0011; As condições contratuais deste produto protocolizadas pela sociedade junto à Susep poderão ser consultadas no endereço eletrônico www.susep.gov.br, de acordo com o número de processo constante da aplicação/proposta.

Figura 6

A figura 6 refere-se a *e-mail marketing* de oferta de produto. O objetivo desse discurso é comercializar seguro de vida e, bem no alto da página, identifica-se a logomarca azul que se destaca na cor laranja de fundo. A fonte utilizada nos enunciados verbais é característica, ou seja, está de acordo com o design da marca que preconiza um tipo específico de fonte, além das cores branca e amarela. Tal organização leva rapidamente ao reconhecimento de quem enuncia nesse discurso, o Itaú.

Em letras pequenas, há o nome do destinatário desse discurso, recurso de personalização peculiar ao gênero, e, abaixo, o enunciado “Seu seguro Itaú Vida oferece serviços de consultas e exames para você passar bem por todas as fases”. Ainda que a contratação seja de um seguro de vida, que entrega dinheiro no caso da morte do titular, o enunciado conscientemente explora apenas os serviços de consultas e exames. Na sequência é solicitado, por meio de um botão (CTA), que se confira o que está incluso, ou seja, o destinatário é remetido a outra página para saber qual a cobertura que o seguro oferece em caso de morte ou invalidez. Essa informação não é dada de forma direta para não causar mal-estar na abordagem do tema “morte”. Sabe-se tratar-se de um seguro de vida apenas pelo nome destacado no *e-mail*: “Seguro Vida”.

Logo depois do enunciado verbal, tem-se a reprodução de um jogo de vídeo game dos anos 80-90. Dessa forma, fica explícito que o coenunciador projetado nesse discurso possui de 30 a 40 anos, ou seja, trata-se de um público que já teve contato com esse tipo de jogo. Outra característica relevante é o *e-mail* conter uma animação; recurso de computação gráfica que confere movimento às imagens; neste caso identificou-se tratar-se da tecnologia *Graphics Interchange Format – GIF*.

A animação da peça analisada, consiste em um bonequinho simpático pulando, degrau a degrau, até alcançar o seu objetivo final, ilustrado pelas bandeirinhas. Em cada degrau, o bonequinho pega um bônus, ou seja, os serviços oferecidos pelo seguro, previamente explicitados no enunciado verbal.

Na sequência, são fornecidas as formas de contratação: por telefone ou clicando no botão “Quero Contratar” em amarelo que remete à página do seguro, isto é, a Chamada para Ação. Vale destacar que não há necessidade de informar os dados da conta bancária, pois o processo é tecnológico e simples. Por último, já fora do enquadramento do fundo laranja, são apresentados os tópicos bem delimitados de cada serviço que o seguro torna acessível, além dos canais disponíveis de atendimento.

Como se trata de um gênero digital, a cenografia desse discurso se caracteriza pela junção de links, imagens, enunciados verbais. Nota-se a cenografia digital, o ambiente em que é recebido esse discurso, ou seja, o *e-mail*, em que a “linha de assunto e o subject” tornam-se importantes para que, em meio de tantos *spams*, a mensagem seja identificada e acessada. Além disso, o *link*, *Chamada para a Ação* “Quero Contratar”, possibilita que o seguro seja contratado imediatamente, por impulso, possibilidade potencializada pela tecnologia, pois é só clicar no botão para iniciar o processo.

Todos esses componentes formam uma única imagem na tela do computador e é com ela que o coenunciador se depara no ato da comunicação. Trata-se, então, de uma cenografia leve, descontraída e necessária, pois seguro de vida possui carga semântica de morte, tema que suscita medo e envolve certo tabu. Nesse sentido, abordar o tema de um modo divertido pode garantir com mais facilidade a adesão a esse discurso.

Nessa cenografia, espera-se que o coenunciador identifique-se com o herói ou a heroína; o *jogador* que, além de proteger a própria vida, precisa pensar em seus dependentes. O coenunciador é envolvido em um jogo do dia a dia e precisa superar todas as fases da vida. É nesse contexto que o seguro de vida figura como “bônus”, “ponte”, “meio” para que se alcance o objetivo, cumprindo, nesse caso, a missão. O enunciador, nesse discurso, é o “segundo *player*”, ou seja, o parceiro preocupado e tão próximo que é capaz de indicar uma solução sob medida para a vida pessoal do coenunciador.

Subject: O Itaú tem condições imperdíveis. Sai que é tua.
Snippet: Entre em campo para acabar com a dívida. O Itaú reforça o ataque.

Feirão de Renegociação Itaú



Alexandre,
O Itaú deixa você cara a cara para zerar a dívida. Aproveite!

Desconto de até: **70%**
Oferta válida até: 31/03/2018.

É hora da decisão. O Itaú preparou tudo para você pendurar a chuteira da dívida. Juntos na virada!

Acesse, ligue ou venha pessoalmente.

itau.com.br/renegociacao
4004 5533 (capitais e regiões metropolitanas)
0800 722 5533 (demais localidades)
na agência Itaú mais próxima de você.

Colaboração
#fissomudaojogo

As condições podem variar de acordo com a política vigente no dia da renegociação. Consulte o Central de Renegociação, em dias úteis, das 7h00 às 20h, para saber a condição disponível para você. Se você estiver no pagamento, por favor, responda este e-mail. Os apontamentos no RCPD ou no Baresa serão removidos em até 10 dias úteis após a confirmação do pagamento da 1ª parcela. Consulte informações e transações através do canal no App Itaú (disponível para dispositivos móveis) ou 0800 970 4338 (horário comercial), todos os dias, 24 horas por dia, no prazo sua agenda. Restituições, cancelamentos e informações gerais, ligar para o SAC, 0800 722 0728, todos os dias, 24 horas por dia. Se não for atendido, contate a Ouvidoria, 0800 970 0011, em dias úteis, das 9h às 18h. Deficientes auditivos: 0800 722 1722, todos os dias, 24 horas por dia. Por favor, não responda este e-mail. Caso não tenha acesso à oportunidade desta mensagem, envie seu e-mail e confira nossa política de privacidade. Esta mensagem é reservada, e sua divulgação, distribuição, reprodução ou qualquer forma de uso são proibidas.

Figura 7

A finalidade desse *e-mail marketing*, figura 7, é oferecer desconto para o pagamento de débito em atraso. O Banco é o enunciador desse discurso, conforme pode-se comprovar pelo logo no alto da página, à direita. A fonte branca e o fundo amarelo também remetem a marca, igual ao *e-mail* analisado anteriormente. Ao lado esquerdo, lê-se “Feirão da Renegociação” e mais abaixo “desconto de até 70%”. Espera-se que o coenunciador entenda a mensagem como uma oportunidade que lhe está sendo dada: a de quitar a dívida, como se o Banco estivesse fazendo uma promoção.

No alto da página, visualiza-se a imagem de uma grande área de campo de futebol e nesse ponto, vemos uma bola na marca do pênalti. Trata-se da reprodução de um jogo e, de acordo com o período de envio da mensagem, é possível inferir uma relação com o contexto histórico no Brasil, afinal, em 2018 ocorreu a Copa do Mundo FIFA. A tecnologia *Graphics Interchange Format* – GIF também foi utilizada para garantir efeito especial à composição, ou seja, a animação é de uma bola de futebol que desloca-se em direção ao gol, surgindo em seguida a onomatopeia comemorativa “Gooooooooool!”.

Logo abaixo, em letras garrafais, temos o nome do destinatário da mensagem, recurso de personalização. Após o nome do coenunciador, lê-se o enunciado “O Itaú deixa você cara a cara para zerar a dívida. Descontos de até 70%”. É nítido o uso de elementos de diagramação, tamanho e cor de letra, que fazem o desconto saltar aos olhos. Já a informação complementar abaixo, com tamanho de letra reduzida, garante o senso de urgência, pois alerta “Oferta válida até 31/03/2018”.

É uma cobrança em tom de promoção para um público altamente segmentado. Mais abaixo, lê-se um enunciado motivacional “É hora da decisão. O Itaú preparou tudo para você pendurar a chuteira da dívida. Juntos na virada.” Já a Chamada para Ação (CTA) apresenta os canais disponíveis para o destinatário entrar em contato. Além disso, quase no fim do leiaute, rodapé do *e-mail*, estão a hashtag da campanha “#issomudaojogo” e o texto jurídico isolado e em fonte menor, são as informações legais.

Assim como no *e-mail* anterior, a cenografia desse discurso reúne imagens, enunciados verbais, linhas vetoriais e tantas outras características inerentes ao gênero digital. Toda a composição é importante, da linha de assunto à CTA. É, então, uma cenografia divertida, festiva e muito relevante, pois apoia-se no evento mais importante do país naquele momento, a Copa do Mundo.

As metáforas futebolísticas assumem um papel importante na constituição da mensagem e no efeito de sentido projetado. Afinal, o brasileiro gosta e entende do assunto. Apropriar-se desse cenário pode suscitar o apagamento do teor desagradável de cobrança, o que realmente é.

Nessa cenografia, percebe-se o esforço para tornar a linguagem digital leve, transmitindo um tom próximo, natural e parecido ao que ocorre durante a interação presencial. O enunciador veste a camisa do parceirão que joga no mesmo time e, por isso, viabiliza a grande oportunidade. Já o coenunciador projetado nesse discurso assume o papel de atacante, o jogador que não pode perder a oportunidade de fazer uma grande jogada e comemorar o resultado positivo.

A prática de juros altíssimos no Brasil é um dos assuntos mais polêmicos. Nesse sentido, atrasar uma conta, seja ela qual for, durante alguns meses pode significar o aumento em muitas vezes do valor inicial. Com base nisso, faz-se necessário ponderar acerca da oferta apresentada nesse *e-mail marketing*. Afinal, oferecer desconto alto para uma conta afetada duramente pelos juros compostos pode ser, no mínimo, passível de averiguação. Entretanto, tal preceito pode ser ignorado pelo coenunciador que se depara com a força de uma promoção customizada, reforçada pela cenografia lúdica, leve, amigável e que, sobretudo, aproveita a sazonalidade de um dos maiores eventos esportivos do mundo para direcionar sua comunicação.



São Paulo, 30 de novembro de 2016.

<<Nome do Cliente>>.

Preserve as suas conquistas mantendo os seus pagamentos em dia.

O Itaú quer ajudar você a regularizar a sua situação financeira. Por isso, informamos que nosso sistema não identificou o pagamento da(s) prestação(ões) do seu **Financiamento Imobiliário**.

Para regularizar a sua situação, entre em contato com o escritório '<<Nome do Escritório>>', no telefone '<<Telefones>>'. Você terá todas as orientações necessárias e poderá negociar alternativas de pagamento.

Além de ficar em dia com seu financiamento, você ainda evita a inclusão ou a manutenção dos seus dados nos Órgãos de Proteção ao Crédito (Serasa/SPC), bem como a adoção das medidas de cobrança cabíveis.

Caso você já tenha regularizado o pagamento desse(s) valor(es), desconsidere esta comunicação.

Atenciosamente,

Itaú Unibanco S/A
CNPJ 60.701.190/0001-04
Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, 100
Parque Jabaquara – São Paulo – SP

Fique atento: comece hoje a colocar a sua saúde financeira em dia e saiba que é possível virar o jogo para sair do vermelho. Se quiser mais dicas e orientações, acesse itau.com.br/usoconsciente.

Consultas, informações e serviços transacionais, acesse itau.com.br ou ligue 4004 1784 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 722 1784 (demais localidades), de segunda a sexta-feira, das 7h20 às 20h, e aos sábados, das 9h às 16h. Atendimento eletrônico nos demais horários. Reclamações, cancelamentos e informações gerais, ligue para o SAC: 0800 728 0728, todos os dias, 24h. Se não ficar satisfeito com a solução apresentada, de posse do protocolo, contate a Ouvidoria: 0800 570 0011, em dias úteis, das 9h às 18h. Deficiente auditivo/fala: 0800 722 1722, todos os dias, 24h.

Por favor, não responda este e-mail. O Itaú garante o sigilo dos seus dados. Esta mensagem é reservada e sua divulgação, distribuição, reprodução ou qualquer forma de uso são proibidas.

E-mail nº .

Figura 8

Ao contrário dos recortes anteriores, o *e-mail marketing* da figura 8, possui o propósito único de comunicar débito em aberto de longo prazo. Já no topo da página, nota-se a logomarca azul que se destaca no fundo branco. A fonte utilizada nos enunciados verbais é característica, ou seja, está alinhada ao design da marca que preconiza um tipo específico de fonte, além das cores. Entretanto, nessa execução não há um trabalho artístico com a diagramação. É o mesmo Banco Itaú que enuncia, entretanto, de modo mais sóbrio e institucional.

Em letras pequenas, lê-se “São Paulo, 30 de novembro de 2016”, de acordo com o usual em cartas. Abaixo, vê-se o espaço em que se insere o nome do cliente, destinatário desse discurso. Em seguida, têm-se o enunciado “Preserve as suas conquistas mantendo os seus pagamentos em dia”, o uso do verbo “preservar” torna possível inferir que algo está ameaçado, nesse caso, o imóvel financiado. Em outro ponto, ainda lê-se “Informamos que nosso sistema não identificou o pagamento das prestações do seu Financiamento Imobiliário”, um alerta que busca tornar evidente que o enunciador acompanha, sistematicamente, o processo do titular da dívida.

Destaca-se também o trecho a seguir “Para regularizar a sua situação, entre em contato com o escritório <Nome do Escritório>, no telefone <telefone>. Você terá todas as orientações necessárias e poderá negociar alternativas de pagamento”. Evidencia-se que o banco não se ocupa mais do atendimento desse cliente, tal tratamento se dará por outras vias, ou seja, em escritório de cobrança especializado no assunto. O coenunciador que, anteriormente, aceitou a oferta de crédito imobiliário, optando pelo banco e firmando negócio a longo prazo, encontra-se destituído de seu papel de cliente e passa a ser devedor de empresa terceirizada, especializada na recuperação de crédito.

Se no início da mensagem havia menção sobre o risco de alienação das conquistas, ao final, sublinha-se a ameaça de nome, conforme observa-se no enunciado “Além de ficar em dia com seu financiamento, você ainda evita a inclusão ou a manutenção dos seus dados nos Órgão de Proteção ao Crédito”. A mensagem é assinada pelos dados jurídicos do enunciador, reforçando a natureza legal-institucional da mensagem.

A seguir, na parte inferior do e-mail, nota-se um alerta de uso consciente do dinheiro e a indicação de um canal digital para que o sujeito devedor acesse e se informe sobre técnicas para não ficar no vermelho, entretanto, o destinatário já se encontra em dívida. Após longo espaço em branco, têm-se texto jurídico abordando questões legais das quais não iremos nos ocupar.

A cenografia desse discurso é de uma carta judicial. Nota-se o apagamento completo de elementos atenuantes e, sobretudo, da linguagem amigável.

Os elementos gráficos inerentes ao meio digital também estão ausentes, ou seja, é mais parecido com uma carta tradicional do que com um *e-mail marketing*.

Adota-se um tom institucional e, em certo ponto, hostil, pois fala-se em preservação de conquistas e em inclusão de nome em órgãos de proteção ao crédito.

O enunciador, nesse contexto, assume postura diferente das adotadas nos *e-mails* anteriores. Outro ponto importante é o apagamento total dos elementos que relacionam à marca como as cores fortes de fundo, as letras coloridas e em tamanhos diversos, os botões, os links e até a chamada para a ação. O discurso é austero e tem o propósito de levar o sujeito a agir no sentido de atender o que se espera dele

Nesse caso, o enunciador não se preocupa em projetar de si uma imagem parceira, de amigo, aquele que oferece oportunidades. Existe apenas uma recomendação jurídica e a indicação de um terceiro que será responsável por tudo. O efeito de sentido é de uma despedida com recomendações, isto é, o Banco sugere que o coenunciador seja um bom pagador, responsável com suas obrigações, pois caso contrário sofrerá as consequências, atribuídas por um novo ator, ou seja, a empresa especializada em cobrança.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa buscou examinar e destacar constituintes da cenografia do gênero de discurso *e-mail marketing*, mais especificamente em mensagens de oferta e de cobranças de dívidas enviadas por instituição financeira. O nosso objetivo foi sublinhar como a personalização viabilizada pelo gênero impacta na composição de cenografias ainda mais persuasivas, contribuindo, inclusive, na construção do *ethos*.

Para ilustrar melhor essas características, selecionamos três exemplos; *e-mails marketing* que, apesar de terem o mesmo enunciador, possuíam finalidades diferentes, isto é, cada mensagem foi enviada para um perfil de coenunciador.

- No primeiro momento, o enunciador buscava vender um produto;
- Já em outro, realizava uma cobrança descontraída endereçada a um cliente com dívida recente;
- E, por último, praticava cobrança austera, pois o cliente possuía dívida de longa data.

Essa heterogeneidade na finalidade das mensagens contribui na identificação dos *ethos* adotados pelo enunciador para cada situação. Para vender o seguro, assumia o papel do amigo cativante; para cobrar o devedor de curto prazo, tornou-se o parceiro coadjuvante; já para cobrar o devedor de longa data, tornou-se pessoa jurídica extremamente séria, ameaçadora e impessoal.

O mesmo pôde ser observado no uso das cenografias que em primeiro momento, promoção de seguro de vida, era viva, alegre e concebida como um jogo de vídeo game. Em sequência, no caso de cobrança leve, projetou o campo de futebol; palco para uma partida fácil de ser vencida. Já em um terceiro momento, dívida de longa data, a cenografia tornou-se fria e sóbria, mimetizando uma carta de escritório, isto é, promovendo o apagamento de imagens e preconizando escolhas lexicais mais duras.

Constata-se que na produção de efeitos de sentido esse gênero de discurso também sofre influências. Se antes a publicidade recorria apenas aos anúncios em revistas e jornais – em que o público era superficialmente mapeado –, agora ela também pode usar a ferramenta que promove uma segmentação substancialmente mais profunda.

No caso apresentado, o enunciador não apenas personalizou a oferta de seguro para uma base de clientes potenciais, mas também pôde realizar a cobrança de acordo com o perfil do devedor.

Nota-se que mensagens personalizadas e entregues diretamente na caixa de entrada dos consumidores ampliam as possibilidades de êxito (adesão, compra, engajamento, pagamento, acesso etc); além de reduzirem os investimentos por parte das empresas, afinal, a tecnologia que abarca *o e-mail marketing* é acessível e, por conta disso, a inovação pode e tem sido utilizada por cada vez mais marcas de domínios discursivos diversos e, esta realidade, sem dúvida, é passível de análise.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Os Gêneros do Discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, L. A. **Leitura e Persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2017.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Discurso Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Doze Conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

MARCUSCHI, L. A. **A Produção Textual: análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, L. A. E XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. São Paulo: Cortez, 2010.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 1999.

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

REED, J. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais.** São Paulo: Lafonte, 2012.

SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

TAVARES, F. **Discurso Publicitário e Consumo: uma análise crítica.** São Paulo: E-Papers, 2005.

WALDOW, DJ. & FALLS, J. **Guia Definitivo de *E-mail Marketing*.** São Paulo: Novatec, 2013.