



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS

ERICLES PEREIRA SOARES DE LIMA

**Notificações Do Varejo Digital Brasileiro Como Gênero Textual E Suas
Manifestações Pragmáticas**

**NOTIFICAÇÕES DO VAREJO DIGITAL BRASILEIRO COMO GÊNERO
TEXTUAL E SUAS MANIFESTAÇÕES PRAGMÁTICAS**

Recife
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, Ericles Pereira Soares de.

Notificações do varejo digital brasileiro como gênero textual e suas
manifestações pragmáticas / Ericles Pereira Soares de Lima. - Recife, 2023.
73 p. : il., tab.

Orientador(a): Dilma Tavares Luciano

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Letras - Bacharelado, 2023.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Linguística sociointerativa. 2. Atos de fala. 3. Notificações. 4. Tecnologias
digitais. 5. Propaganda. I. Luciano, Dilma Tavares. (Orientação). II. Título.

410 CDD (22.ed.)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS

ERICLES PEREIRA SOARES DE LIMA

**NOTIFICAÇÕES DO VAREJO DIGITAL BRASILEIRO COMO GÊNERO
TEXTUAL E SUAS MANIFESTAÇÕES PRAGMÁTICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Letras – Bacharelado do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Dilma Tavares Luciano

Recife
2023

ERICLES PEREIRA SOARES DE LIMA

**NOTIFICAÇÕES DO VAREJO DIGITAL BRASILEIRO COMO GÊNERO
TEXTUAL E SUAS MANIFESTAÇÕES PRAGMÁTICAS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Letras –
Bacharelado do Centro de Artes e
Comunicação da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Letras.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Dilma Tavares Luciano (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Guilherme Lima Moura (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

*“Mein Freund ist mein, Und ich bin sein,
Die Liebe soll nichts scheiden.”
- Johann Sebastian Bach*

AGRADECIMENTOS

Ao eterno Deus, toda honra, glória e louvor pela salvação obtida em Cristo Jesus e pelo Santo Espírito, habitante do meu ser. Meu amigo e consolador nesta jornada inusitada, que une fé e conhecimento através do seu verdadeiro amor. Foste e sempre serás o guia diante das intempéries e tempestades, a luz sempiterna que mostra o caminho.

Aos meus pais queridos, pela educação, amor e sabedoria nos vinte e seis anos de minha existência. Eles são a alegria dos meus dias e porto seguro nos momentos difíceis.

À minha irmã Aliny, que me “aguenta” e inspira em mim o afeto da mais estreita amizade. Uma amiga pra vida toda e que luta comigo as batalhas diárias.

À minha avó Aldeci, pela transbordante sabedoria dos longos anos de superação, fé e trabalho. Pelo cuidado nos momentos de fragilidade e distância do Altíssimo. Pelo lar, pelo amor, por tudo.

Ao meu avô José, que inspira resiliência, força e dedicação mesmo depois de sua partida. Nas alturas, te encontrarei.

A todos os parentes e amigos que, apesar dos contratemplos, acreditaram no propósito final deste curso. Seus conselhos e direcionamentos tornaram as dificuldades em esperança futura.

Aos irmãos e pastores da Assembléia de Deus Vitória em Cristo - Caxangá, por terem sido o lugar seguro, a escola onde Jesus libertou-me das limitações de uma vida distante Dele.

À professora Dilma, pela paciência em todas as etapas da orientação, mesmo com a urgência proposta nos últimos meses. Seus conselhos, dicas e conversas tornaram a caminhada até aqui mais leve e proveitosa.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar as características e regularidades de 335 notificações push de 6 aplicativos do varejo digital brasileiro, que as constituem como gênero textual distinto. Para cumpri-lo, adotou-se um caráter de pesquisa quali-quantitativa para analisar o caminho do usuário até a notificação, determinar as categorias analíticas do gênero, analisar a influência da classificação dos títulos em atos de fala e identificar a função dos emojis. A pesquisa utilizou os estudos sociointerativos sobre gênero e compreensão desenvolvidos por Marcuschi (2008), Koch (1996), Bakhtin (2016) e Beaugrande&Dressler (1981) ao lado dos estudos sobre os atos de fala de Austin (1990), Searle (1995) e Bazerman (2011). Ao segmentar os dados obtidos em uma planilha, os resultados apontaram para uma preferência por construções distantes dos limites de caracteres instituídos pelo sistema operacional e com uma comunicação rápida sem muitos sinais de pontuação. O emoji se mostrou elemento regular nos títulos, mais especificamente em posições finais. Junto com a predominância dos atos de fala diretivos e a dependência de um processo permissivo para que o usuário seja notificado, concluiu-se a existência do gênero notificação-propaganda em domínios discursivos publicitários, inscritos em formações discursivas de venda de produtos e com o suporte convencional smartphone. Seu tipo textual predominante foi o descritivo e os órgãos são as próprias empresas emissoras das notificações, posicionando as notificações como um objeto de pesquisa promissor e contribuindo para futuras pesquisas linguísticas.

Palavras-chave: Linguística sociointerativa; atos de fala; notificações; smartphones; propaganda; tecnologias digitais.

ABSTRACT

This research aims to identify the observable characteristics present in 335 smartphone push notifications, transmitted by 6 of the biggest retail businesses in Brazil through their respective apps. To accomplish this task, a quali-quantitative perspective was embraced to analyze how the user reaches a notification, what are the categories present in the notifications that institutes them as a specific gender of text, analyze the influence of each act of speech and the impact of the emoji use. The social interactive theory developed by Marcuschi (2008), Koch (1996), Bakhtin (2016) and Beaugrande&Dressler (1981) was used in conjunction with Austin (1990), Searle (1995) and Bazerman (2011) approach of the Acts of Speech theory. The results show a preference for more concise and fast reading phrases that don't use punctuation very often. The use of emojis in the end of a sentence was very common and the emojis were considered as a constant, present in almost every notification the analyzed. Paired with the directives as the most common type of illocutionary act of speech in the titles of notifications, the existence of the advertisement-notification as a distinguishable gender of text was confirmed. He belongs to the advertisement discourse space and his discourse formation is in the sale of products category. The support use by this gender is the smartphone. The text type has a descriptive nature and the institutions are the same apps that emit the notifications. Those findings position the notifications as a great new research object and affirm the contribution of this research in his use in the future.

Keywords: Social Interactive linguistics; acts of speech; notifications; smartphones; advertising; digital technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pergunta feita pelo app Shoptime relacionada à permissão de envio de notificações pelo aplicativo no primeiro acesso.....	35
Figura 2 – Opções de personalização do app shoptime relacionadas aos tipos de notificações que o usuário deseja receber.....	36
Figura 3 – Notificação do aplicativo Americanas em um Smartphone Motorola Moto G8 Plus.....	38
Figura 4 – Folheto de promoções da loja Magazine Luiza.....	44
Figura 5 – A intergenericidade do gênero publicidade.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Opt-in Rates for Push Notifications: Performance by Vertical - Android.....	36
Gráfico 2 – Tipos de frase nos títulos das notificações.....	40
Gráfico 3 – Quantidade de vocábulos nos títulos das notificações.....	41
Gráfico 4 – Quantidade de caracteres nos títulos das notificações.....	42
Gráfico 5 – Quantidade de caracteres nos subtítulos das notificações.....	43
Gráfico 6 – Quantidade de sinais de pontuação nos títulos das notificações...	45
Gráfico 7 – Utilização de letras maiúsculas e caixa alta nos títulos das notificações.....	47
Gráfico 8 – Classificação dos atos de fala ilocutórios nos títulos das notificações.....	51
Gráfico 9 – Presença dos emojis nos títulos das notificações.....	54
Gráfico 10 – Quantidade de emojis nos títulos das notificações.....	55
Gráfico 11 – Posição dos emojis nos títulos de notificações com apenas um emoji.....	56
Gráfico 12 – Posição dos emojis nos títulos de notificações com dois emojis..	57
Gráfico 13 – Presença dos emojis nos subtítulos das notificações.....	58
Gráfico 14 – Quantidade dos emojis nos subtítulos das notificações.....	59
Gráfico 15 – Posição dos emojis em notificações com apenas um emoji.....	59
Gráfico 16 – Posição dos emojis em notificações com dois emojis.....	60
Gráfico 17 – Posição dos emojis em notificações com três ou mais emojis.....	61
Gráfico 18 – Função dos emojis nos títulos das notificações.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 A LINGUÍSTICA DE TEXTO SOCIOINTERATIVA.....	16
2.2 A COMPREENSÃO ATRAVÉS DOS ATOS DE FALA.....	24
3. METODOLOGIA.....	30
4. RESULTADOS.....	34
4.1 QUANDO O USUÁRIO PERMITE.....	34
4.2 O QUE O USUÁRIO ENXERGA.....	37
4.3. AS REGULARIDADES DE QUEM EMITE.....	39
4.3.1 Os tipos de frase nos títulos.....	39
4.3.2 Quantidade de vocábulos e caracteres nos títulos e subtítulos.....	41
4.2.3 Sinais de Pontuação.....	45
4.2.4 Utilização de letras maiúsculas, minúsculas ou caixa alta.....	47
4.2.5 Atos de fala ilocucionários.....	49
4.2.6 Emojis.....	54
CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS.....	71

1. INTRODUÇÃO

Interagir é a essência da vida em sociedade. Seria impossível conceber quaisquer estruturas produzidas pela democracia contemporânea sem considerar a existência e importância do outro. É entre pessoas reais e através da linguagem ativa em seus variados contextos de uso que a humanidade prossegue em seus avanços sociais, tecnológicos e econômicos. A interação entre indivíduos, além de ser crucial, é intrínseca ao homem.

Com o rápido avanço tecnológico na segunda metade do século XX, a sociedade foi equipada com novos dispositivos capazes de estreitar as distâncias entre povos e nações. O acesso à informação através do computador e o advento da internet auxiliaram a comunicação entre indivíduos e criaram novos espaços para o funcionamento do comércio mundial.

Este é o ciberespaço, o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). A sua existência se materializa na combinação de diversas formas possíveis de se comunicar através do compartilhamento digital de informações em tempo real, conectando indivíduos antes separados pela não-simultaneidade de suas instâncias comunicativas.

Além de estreitar os laços entre vendedores e fornecedores em uma escala global, a computação e a invenção do telefone móvel criaram um espaço frutífero para replicar as estratégias propagandísticas já veiculadas em outras mídias. Ao lidar com públicos cada vez mais variados, a mensagem precisava se adaptar para conquistar com mais eficiência os indivíduos do outro lado das telas.

Com a invenção do smartphone, os celulares se tornaram mais do que uma ferramenta para concretizar ligações. Agora, eles conectam os usuários com o mundo através de um acesso mais livre à internet, sem a perda da mobilidade exigida por uma sociedade sempre em movimento. A invenção do Iphone¹ deu origem a uma rápida modernização das tecnologias móveis,

¹ A Apple lançou o smartphone em 2007 e revolucionou o mercado de aparelhos móveis, principalmente pelo uso da tela touch que permitia “manipular todas as funções e programas do telefone com a ponta dos dedos, ao invés dos botões físicos e canetas stylus (BRITANNICA, 2023, Tradução nossa)

capazes, hoje, de funcionarem como computadores nas palma das mãos de seus usuários.

O celular moderno se tornou um item essencial para quem vive conectado. É através dele que a sociedade consome entretenimento, se comunica, exerce sua função social e avança sua vida cotidiana. O ciberespaço, assim, “acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade” (LÉVY, 1999, P. 93), possível através da democratização da tecnologia para uma cada vez mais pessoas.

Emergiram, então, novas maneiras de alcançar os consumidores. Os apps se tornaram rapidamente as ferramentas favoritas para selecionar o que assistir, com quem se comunicar e, mais importante para este trabalho: com quem e o quê comprar. A pesquisa desenvolvida pela Panorama Mobility/Opinion Box (2023) afirma que 95% dos brasileiros já compraram algum produto ou serviço através do smartphone ou app e que pelo menos 83% dos entrevistados tinham feito compras pelos mesmos canais nos últimos 30 dias. 44% afirmaram comprar algumas vezes por mês.

É perceptível como o ambiente de compras online através dos smartphones se tornou natural para o público brasileiro de todas as idades, principalmente entre os jovens. Para perpetuar o engajamento com os apps, as empresas se utilizam de diversas estratégias. E-mails promocionais, mensagens de sms e, principalmente, as notificações.

Segundo a 32ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas (2021), mais de 424 milhões de aparelhos celulares estão ativos e operacionais em todo o território brasileiro. Com uma média de 2 aparelhos para cada habitante, o aumento exponencial foi intensificado pela necessidade da população mediante à transição para os meios digitais, acelerada pela pandemia em diversos aspectos (educacionais, financeiros e pessoais).

As propagandas continuam sua veiculação nos sites, tv's e outdoors, mas com o uso da internet alcançando 81% dos brasileiros (CETIC.BR, 2021), os smartphones se tornaram a principal ferramenta de acesso ao mundo virtual: quem tem internet, acessa-a majoritariamente através deles - 99,5% dos domicílios com acesso às redes mundiais (PNAD CONTÍNUA, 2021).

Para quem vende na internet, as notificações se tornaram um objeto de particular interesse para os departamentos de marketing, sempre em busca

das melhores estratégias para auxiliar na venda dos produtos. As notificações surgiram com uma estrutura distinta de outros gêneros com essência propagandística – comercial de tv, panfleto, etc – ao possibilitar a utilização dos emojis, elementos visuais que fazem parte do vocabulário da internet desde o final dos anos 90².

Este objeto de pesquisa, porém, parece não ter recebido ainda os olhares acadêmicos dos pesquisadores em Letras. Nos últimos seis anos, foram encontradas 20 teses e dissertações dos cursos de Letras e Pedagogia do estado de Pernambuco, em instituições federais ou públicas, que tratam de temas relacionados a tecnologia em geral – como tecnodiscurso, letramento midiático, letramento digital, memes, linguagem dos aplicativos em contextos de ensino de língua estrangeira e etc –, mas nenhuma delas trata especificamente sobre as notificações. Também não foi possível identificar trabalho que foquem neste novo objeto de pesquisa no contexto das universidades públicas nacionais.

As pesquisas que focam nas características das notificações estão mais voltadas para o seu processo de design, emissão e sua recorrência, focando em aspectos mais quantitativos relacionados ao mercado de aplicativos e com o desenvolvimento de pesquisas privadas em prol de uma melhor utilização delas para engajar os usuários de forma efetiva.

Logo, a justificativa para o desenvolvimento deste trabalho surge da ausência de pesquisas que utilizem as notificações como objeto linguístico e desenvolvam considerações sobre sua estrutura, gênero textual e características gerais do contexto comunicativo em que elas se inserem, além da influência que elas exercem no contexto sóciohistórico da vida cotidiana brasileira, independente da classe social ou localização geográfica, por conta da difusão dos smartphones na sociedade.

A pesquisa justifica-se também diante das evidências de que os aplicativos se tornaram um dos instrumentos de persuasão mais importantes para as empresas nos meios digitais. Através das notificações, influenciam a compra de produtos e serviços de milhões de brasileiros e fomentam um mercado de consumo mais próximo do consumidor, que agora o alcança de

² O primeiro emoji foi criado para a empresa de telecomunicação japonesa DOCOMO em 1999, pelo designer Shigetaka Kurita (WIRED, 2018)

maneira mais individual através do smartphone, um aparelho cada vez mais essencial para a vida cotidiana de todas as classes sociais, faixas etárias e grupos socioeconômicos.

A pesquisa busca responder a seguinte pergunta:

Como as notificações push ³ emitidas por apps pertencentes a alguns dos maiores representantes do varejo brasileiro funcionam como um gênero textual?

Para respondê-la, o objetivo geral do trabalho é *identificar as características e regularidades que constituem as notificações push de vendas como um gênero textual*. Para especificar quais etapas o autor utilizará para alcançá-lo, foram elencados três objetivos específicos que auxiliarão na segmentação de cada uma das etapas e o êxito na coleta e análise dos dados:

- I. Determinar as categorias analíticas do gênero identificado nas notificações;*
- II. Analisar como o caminho dos usuários desde o download do app até a emissão das notificações se constrói;*
- III. Analisar a influência dos atos de fala e dos emojis na construção verbal e visual das notificações.*

Serão utilizadas 335 notificações emitidas por 6 apps do varejo digital brasileiro (Americanas, Submarino, Shoptime, Magazine Luiza, Casas Bahia e Ponto Frio). Todos participaram do processo de modernização dos apps de compra deste mercado desde a última década e se posicionaram dentro dos maiores grupos de varejistas do país. As notificações foram transcritas em uma planilha⁴ e segmentadas de acordo com as categorias analíticas instituídas como essenciais neste trabalho.

Através dos conceitos desenvolvidos por Marcuschi (2008), Koch (1996) e Bakhtin (2016), inseridos dentro de uma perspectiva sociointerativa, serão analisadas as características que podem instituir as notificações do varejo

³ “A push notification is a short message that appears as a pop-up on your desktop browser, mobile home screen, or in your device notification center from a mobile app. Push notifications are typically opt-in alerts that display text and rich media, like images or buttons, which enable a user to take a specific action.” (IBM, 2023)

⁴ A planilha e os dados segmentados estão disponíveis em:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQeyesUV6vHZ2cRZI-hg6bkB3IIWYUVUndw1Bd3-uR6omwMWKG-seEB7KVt468yEoLfgS0Z-IGWMXKc/pubhtml>

digital brasileiro como gênero distinto, a partir dos seus elementos verbais e como eles se relacionam com a sociedade e a história em contextos comunicativos reais.

A teoria dos atos de fala, inaugurada por Austin (1990) e posteriormente desenvolvida Searle (1995), será essencial para identificar quais as pretensões do emissor que são visualizáveis no conteúdo verbal das notificações aquelas que estão ocultas, possíveis de serem classificadas apenas quando se consideram as classificações dos atos ilocucionários.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A LINGUÍSTICA DE TEXTO SOCIOINTERATIVA

Para observar os fenômenos linguísticos presentes nas manifestações verbais das notificações, não seria proveitoso utilizar conceitos que ignorassem os consumidores. Afinal, os aplicativos, as empresas, os publicitários, todos desejam os olhares do usuário como objetivo final e dele esperam a reação (ou ausência dela) para moldar seus discursos e encontrar novas estratégias para alcançá-los, afinal, “todo enunciado é sempre um enunciado de alguém para alguém” (MARCUSCHI, 2008, p. 20) e o mercado sempre está em busca da melhor forma de interagir com seu público.

O conceito de enunciado utilizado nesta pesquisa tem sua origem no dialogismo de Bakhtin (2016), ao argumentar a função do(s) outro(s) participante(s) do discurso e sua função para além do papel de ouvinte:

Os limites de cada enunciado concreto como unidade de comunicação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes. Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, delimitada com precisão pela alternância dos sujeitos do discurso e que termina com a transmissão da palavra ao outro, por mais silencioso que seja o “dixi” percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante concluiu sua fala. (BAKHTIN, 2016, p. 29)

Assim, reconhecer os enunciados como dialógicos é constatar que os participantes da situação comunicativa são ambos sujeitos de construção discursiva e que o sentido é gerado pela relação entre enunciados. Bakhtin se distancia de Saussure, da herança formalista e das posições de falante e ouvinte para considerar a existência de enunciados anteriores, os quais estabelecem diálogos essenciais para a formação de novos enunciados na alternância entre sujeitos reais, afinal, “A produção textual, assim como um

jogo coletivo, não é uma atividade unilateral. Envolve decisões conjuntas.” (MARCUSCHI, 2008, p. 77)

Para o filósofo russo, a realidade não é apreendida na observação do mundo real, e sim através de outros enunciados perpetuadores de uma visão específica sobre os objetos a serem utilizados em contextos comunicativos. Isso se dá porque “não se tem acesso direto à realidade, uma vez que ela é sempre mediada pela linguagem” (FIORIN, 2011, p. 19) e o diálogo entre enunciados é que o estabelece a posição de um indivíduo referente ao mundo empírico. A partir dela, expõe seus posicionamentos, emoções etc. em um processo de co-autoria com enunciados anteriores e outros sujeitos.

Sem os devidos cuidados epistemológicos, considerar a linguagem em seu aspecto social e a subjetividade causada por ela através dos enunciados poderia levar a certo nível de descontrole, que limitaria as pesquisas linguístico-científicas. Analisá-la, porém, em termos estritamente estruturais as levaria de volta para o formalismo. No equilíbrio entre interação e sistema, a posição sociointerativa será a de Marcuschi (2008) com um conceito de língua baseado em práticas reais e verificáveis na história:

Essa posição toma a língua como uma atividade sociohistórica, uma atividade cognitiva e atividade sociointerativa. Na realidade, contempla a língua em seu aspecto sistemático, mas observa-a em seu funcionamento social, cognitivo e histórico, predominando a ideia de que o sentido se produz situadamente e que a língua é um fenômeno encorpado e não abstrato e autônomo. Não ignora a forma sistemática nem deixa de observar a regularidade sistemática. (MARCUSCHI, 2008, p. 60)

Ao analisá-la, o foco é direcionado para os textos e discursos da vida cotidiana, produzidos pelos indivíduos em seus contextos sociohistóricos variados. Aqui, o código não produz pré-determinações sintáticas ou semânticas completas e dotadas de sentido em si mesmas. Ele não é autônomo e só produz sentido quando observado em uso. É essencial, porém, para a compreensão dos fenômenos linguísticos produzidos através dos eventos discursivos em condições de produção específicas, afinal, “a língua sem contexto é vazia e o contexto sem a língua é cego” (MARCUSCHI, 2008, p. 87).

Na perspectiva sociointerativa, o sujeito não é engolido por completo pela ideologia e direcionado com dominância por ela; também não é um ser individualizado em total controle de suas intenções comunicativas:

o sujeito não é nem assujeitado nem totalmente individual e consciente, mas produto de uma clivagem da relação entre linguagem e história. Em não sendo totalmente livre, nem determinado por alguma exterioridade, o sujeito se constitui na relação com o outro e (...) o sujeito não é a única fonte do sentido, pois ele se inscreve na história e na língua. (MARCUSCHI, 2008, p. 70)

Aqui, o sujeito produz sentido à medida que se relaciona com a língua e a história em situações sociais e interativas. Não é determinado por nenhum elemento individual, mas através da convergência deles na comunicação com outros sujeitos.

A estrutura frasal é deixada de lado para dar ao texto a posição de objeto. Contrária a posição formal, que analisa suas partes separada e independentemente das outras e se constrói na premissa da autonomia da língua, a posição sociointerativa defende uma análise que considere o texto como superior à uma simples sucessão de frases. Deixa a modularidade das análises sintáticas, próprias da herança formal do século XX, para considerar o texto como evento comunicativo.

Esta posição não é antagônica sem justificativas analíticas. Observar as línguas em suas partes segmentadas não permite tecer elaborações profundas sobre o processo de compreensão, já que “um cálculo das estruturas e das leituras alternativas de um ato comunicativo simples demandaria uma quantidade exorbitante de tempo para analisar” (GIUFFRÈ, 2017, p. 49-50, tradução nossa⁵ ⁶), além de ignorar as motivações sociohistóricas e cognitivas envolvidas na formação de um enunciado, essenciais e influentes nas escolhas gramaticais.

Para fazer jus à multifacetada gama de características presentes nas produções discursivas, o texto é definido por Beaugrande&Dressler (1997)

⁵ Esta e demais situações em língua inglesa foram traduzidas pelo autor durante toda a extensão do trabalho.

⁶ “a calculation of the structures and the alternative readings of a given communication, even a simple one, would require astronomically vast amounts of time to analyze” (GIUFFRÈ, 2017, p. 49-50).

como “um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas.” (BEAUGRANDE & DRESSLER, 1997, p. 10 apud MARCUSCHI, 2008, p. 72). Os questionamentos tecidos pelos autores estavam relacionados à impossibilidade da linguística explicar uma série de aspectos verificáveis em produções textuais apenas através de fatores sistêmicos:

Parece razoável requerer que uma ciência dos textos seja capaz de descrever ou explicar tanto as características quanto às distinções entre os textos ou tipos de texto. Deveríamos descobrir quais padrões os textos devem cumprir, como podem ser produzidos, recebidos, como as pessoas os estão utilizando e assim por diante. As palavras e sentenças presentes no papel são pistas confiáveis, mas não podem representar a imagem total. A questão mais urgente é como os textos funcionam na interação humana. (BEAUGRANDE & DRESSLER, 1981, p.11, tradução nossa.)⁷

Logo, posicionar o texto como evento ajuda a obter um melhor entendimento sobre a sua funcionalidade em interações reais. São nelas que se tornam fatos as influências dos aspectos extralinguísticos nas escolhas formais dos falantes. O texto também é empírico, produzido por indivíduos em situações comunicativas historicamente localizadas.

A perspectiva sociointerativa prossegue os estudos relacionando três aspectos interiores à essa produção: discurso, gênero e texto. Em essência, restitui a articulação entre texto e discurso em prol de uma análise que envolva também o contexto. Em primeiro lugar, o discurso é visto como objeto do dizer, permitindo a contemplação dos sujeitos envolvidos no uso da língua e suas respectivas situações sociohistóricas em usos interativos. A linguística, então, pode englobar no seu dispositivo de análise as relações tecidas pelos indivíduos, a sociedade e a história na produção textual.

Conectado ao discurso, está o texto quando visto como objeto de figura, “o fenômeno linguístico empírico que apresenta todos os elementos configuracionais que dão acesso aos demais aspectos da análise” (MARCUSCHI, 2008, p. 84), ou seja, sua configuração enunciativa através de elementos verbais. Vale salientar, também, que a Linguística de Texto não tem,

⁷ “ It seems reasonable to require that a science of texts should be able to describe or explain both the shared features and the distinctions among these texts or text types. We ought to find out what standards texts must fulfil, how they might be produced or received, what people are using them for in a given setting of occurrence, and so forth. The words and sentences on the page are reliable clues, but they cannot be the total picture. The more pressing question is how the texts function in human interaction.” (BEAUGRANDE&DRESSLER, 1981, p. 11)

na extensão ou na presença de mais de uma frase ou oração, barreiras impeditivas relacionadas à enunciados curtos ou até mesmo compostos por uma única palavra, quando objetiva-se classificá-los como textos. Antes, é preciso identificar a existência de “discursividade, inteligibilidade e articulação que ele põe em andamento” (MARCUSCHI, 2008, p.89), ou seja, se estabelece a interação entre sujeitos em um processo de co-autoria.

O gênero aparece como o intermediário facilitador do relacionamento entre discurso e texto. Eles “são os modelos correspondentes às formas sociais reconhecíveis nas situações de comunicação em que ocorrem” (MARCUSCHI, 2008, p. 84). Antes de produzir qualquer texto, o sujeito precisa determinar qual a melhor forma de enunciar suas pretensões comunicativas, já que “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de certo gênero do discurso” (BAKTHIN, 2016, p.38). Neste processo seletivo, pondera em qual espaço discursivo está inserido e para quem falará, desencadeando consequências na estrutura e funcionalidade do texto ao selecionar um gênero específico.

Esta definição é essencial para não confundir gênero com tipo textual. O primeiro leva em consideração todos os aspectos extralinguísticos já mencionados para constituir uma escolha otimizada em relação ao propósito comunicativo. O tipo, por outro lado, está relacionado quase de maneira exclusiva à organização formal dos elementos de uma enunciação. Em diversos gêneros, inclusive, é possível identificar a presença de vários tipos textuais intercalados. “Gêneros são o que nós acreditamos que eles sejam. Isto é, são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam” (BAZERMAN, 2011, p. 31)

Por sua vez, não é incomum encontrar gêneros que se misturam e dão origem a novos gêneros, pois são “bem mais mutáveis, flexíveis e plásticos” (BAKTHIN, 2016, p. 42) do que a forma em seu uso corrente parece indicar. Os gêneros influenciam nas escolhas da extensão, no nível de formalidade, nas formas lexicais, sintáticas e semânticas do código linguístico, ou seja, no(s) tipo(s) a ser(em) utilizado(s) para construí-lo:

A concepção da forma integral, isto é, de um determinado gênero do discurso, guia-nos no processo do nosso discurso. A ideia de construir o nosso enunciado em sua totalidade pode, é verdade, exigir para sua realização apenas uma oração, mas também pode exigir um

grande número delas. O gênero escolhido nos sugere os tipos e os seus vínculos composicionais. (BAKTHIN, 2016, p. 43)

Ao se manifestar como texto, o gênero possuirá um ou mais tipos e sempre estará inscrito em um domínio discursivo: uma “esfera da vida social ou institucional (...) na qual se dão práticas organizadoras das formas de comunicação e respectivas estratégias de compreensão. (MARCUSCHI, 2008, p.193). A partir dele, estarão as formações discursivas selecionadas e atreladas à uma instituição que se apresenta a partir de um suporte.

Mesmo inscrito em um gênero, o texto precisa de certos critérios de textualidade para ser considerado como tal. Além da existência do autor, leitor e do próprio texto, serão utilizadas as segmentações propostas por Beaugrande&Dressler (1981), divididas em cotexto – coesão e coerência – e contexto – aceitabilidade, informatividade, situacionalidade, intertextualidade e intencionalidade –, correspondentes aos conhecimentos linguísticos e conhecimentos de mundo, respectivamente. Tais critérios, porém, não devem ser tomados com rigidez tamanha que impeça produções comunicativas de serem tomadas como texto. É importante postular que “A textualidade se dá como um sistema equilibrado de relações entre forma e conteúdo e não como a observância de uma gramática ou conjunto de regras de boa-formação.” (MARCUSCHI, 2008, p. 242).

A limitação da forma como único dispositivo de análise se dá também pelo reconhecimento das diferenças entre comunidades, estilos e sistemas linguísticos. A localização geográfica, o contexto socioeconômico, a cultura, a idade, a educação etc. impactam na utilização da fala e da escrita de todos os indivíduos, assim como o ambiente enunciativo e a variante linguística que desejam utilizar.

Essa colaboração extrapola a simples troca de informações e posiciona a língua também como atividade cognitiva. Seu objetivo principal não é a apresentação fiel de ideias ou de conceitos da realidade como um reflexo do mundo empírico, mas o de “inserir indivíduos em contextos sociohistóricos e permitir que se entendam” (MARCUSCHI, 2008, p. 67). Logo, o foco está nos processos de compreensão derivados dessas interações e não na verificação da factualidade do seu conteúdo.

Através desta atividade, os indivíduos acessam certos conhecimentos sistemáticos que tornam possível a mútua compreensão de um texto: “o linguístico, o enciclopédico e o interacional” (KOCH, 1996, p.2). O primeiro é responsável pelo saber da gramática e do léxico da língua, possibilitando a coesão textual e a emissão de sentido através da fala articulada ou do texto escrito. Sem ele, seria impossível entender ou sequer produzir enunciados através do sistema linguístico.

O segundo é responsável pelo conhecimento sociocultural presente em todos os indivíduos através das experiências e observações do mundo empírico. É através dele que as lacunas do texto são preenchidas, permitindo ao leitor ter uma ampla gama de conhecimentos, auxiliando na compreensão e atribuição de sentido ao interagir com textos.

O interacional se divide em ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural. Segundo Koch (2008), o conhecimento ilocucional permite “reconhecer os objetivos ou propósitos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional” (KOCH, 2008, p. 46). Essas intenções podem estar verbalizadas no texto ou implícitas – como é de costume nas construções elípticas, já que, em certo sentido, este tipo de conhecimento é a constatação de que os indivíduos conseguem inferir as pretensões do autor sem tê-las verbalmente marcadas, ou até mesmo sinalizar para um sentido oposto ao discurso literal presente no texto, pois “nem tudo está dito no dito ou, ainda, que nem tudo o que está dito é o que está dito” (KOCH, 2008, p. 47).

Por conseguinte, é possível compreender como o sentido implícito em um texto direciona o leitor a pensar sobre algo. Isso pode ser feito através das pressuposições extraídas por ele a partir do conteúdo verbal ou daquilo que é subentendido para além do enunciado. Essas categorias são exploradas por Adam (2008) ao explicar como as elipses produzem sentido através e além do que está explícito:

Fala-se de pressupostos nos casos de informações que, sem serem explicitamente postas, são, no entanto, apresentadas no conteúdo semântico dos verbos (...) Podem-se, então, classificar as idéias recebidas numa categoria de implícitos pré-construídos, não implicados pela estrutura linguística dos enunciados, diferentemente dos pressupostos, mas próximos dos subentendidos. (ADAM, 2008, p. 176,178)

O conhecimento comunicativo é responsável pela adequação do gênero e da variante linguística na interação com o texto. Determina também quanta informação é necessária “para que o parceiro seja capaz de reconstruir o objetivo da produção do texto” (KOCH, 2008, p. 50). Já o metacomunicativo envolve aspectos verbais para o autor do texto certificar-se da compreensão. Por último, o superestrutural está relacionado com a identificação de gêneros da vida cotidiana com a qual os indivíduos têm contato, identificando-os através de elementos verbais, visuais e também pelo suporte – uma revista, outdoor, caderno, etc. É através destes conhecimentos que o sujeito pode acessar uma gama de saberes distintos para auxiliá-lo na compreensão de um texto.

Todos estes conhecimentos e noções sobre gênero, discurso, enunciado, língua, etc. cooperam para a última definição que, em termos analíticos, é a mais importante: o conceito de compreensão. Na vertente sociointerativa, compreender envolve processos cognitivos e sociohistóricos compartilhados:

Antes de qualquer coisa, deve-se ter clareza quanto ao fato de que nossa compreensão está ligada a esquemas cognitivos internalizados, mas não individuais e únicos. Assim, a percepção é, em boa medida, guiada e ativada pelo nosso sistema sociocultural internalizado ao longo da vida. Nossas experiências, por sua vez, são uma construção com base em sensações organizadas e não um fruto puro e simples de sensações primárias. (MARCUSCHI, 2008, p. 230)

Os sujeitos desejam que seus enunciados sejam compreendidos por completo, mas, independente de compartilharem o sistema sociocultural, também são indivíduos diferentes que podem interpretar de diversas formas o que um falante deseja comunicar. Retoma-se aqui a noção bakhtiniana, já mencionada acima, sobre como o ser humano percebe o mundo, refratando na linguagem e na imensidão de enunciados anteriores o seu ponto de vista por meio da língua. Existe, portanto, uma equivalência entre leitura e compreensão: compreender é cooperar, inferir, construir, criar e interagir.

A existência de sentidos literais, por exemplo, é algo corrente quando o assunto é compreensão. Eles são percebidos dessa maneira porque os contextos em que se inserem “são tão transparentes e automáticos que passam despercebidos” (MARCUSCHI, 2008, p. 236), mas não deixam de apresentar atividades inferenciais e cooperativas à medida que resgatam seus

conhecimentos prévios, sociais e individuais, na atividade comunicativa. As inferências funcionam como “hipóteses coesivas para o leitor processar o texto” (MARCUSCHI, 2008, p. 248), fundamentando o contexto a partir dos conhecimentos anteriores. Possibilitam também a continuidade futura dos enunciados. Além de inferencial, a compreensão é um processo estratégico, flexível e interativo, uma “atividade de seleção, reordenação e reconstrução, em que certa margem de criatividade é permitida. De resto, a compreensão é uma atividade dialógica que se dá na relação com o outro.” (MARCUSCHI, 2008, p. 256).

2.2 A COMPREENSÃO ATRAVÉS DOS ATOS DE FALA

Em consonância com a perspectiva sociointerativa, pretende-se aqui introduzir as ideias inaugurais e sucessoras dos estudos sobre os atos de fala. Não seria possível aprofundar o entendimento sobre as intenções do falante, como ele escreve e o que se entende através dos seus enunciados sem reconhecer, primeiro, a carga natural de sentidos presente em todos os enunciados, os quais podem ser interpretados de várias maneiras, inclusive de formas totalmente contrárias ao sentido original pretendido pelo autor.

Austin (1990) é quem inaugura os estudos sobre os atos de fala ao perceber que certos tipos de enunciados estavam diretamente relacionados com fazer algo, diferente de outros que apenas declaravam ou constatavam um fato – proferimento performativo e constatativo, respectivamente. Eles sempre estavam em contextos que permitiam a validação daquele evento histórico, com participantes e autoridades reconhecidas socialmente – como um juiz ao declarar culpado um réu, por exemplo. Ao longo de sua análise, porém, o autor reconhece que todos os enunciados produzem certos tipos de atos, mesmo aqueles considerados constatativos:

dizer algo é:

(A.a) sempre realizar o ato de proferir certos ruídos (ato “fonético”), sendo o proferimento um “phone” *;

(A.b) sempre realizar o ato de proferir certas palavras e vocábulos, isto é, ruídos de um determinado tipo, pertencendo a um determinado vocabulário e da maneira como pertencem a esse vocabulário; numa determinada construção, ou seja, de conformidade com uma determinada gramática e apenas quando se conformem a ela; com uma determinada entonação, etc. A este ato podemos chamar de ato

“fático” , sendo o proferimento que dele resulta um “pheme” (para distingui-lo do “pheneme” da teoria linguística); e (A.c) geralmente realizar o ato de usar esse “pheme” ou suas partes constituintes com um certo “sentido” mais ou menos determinado, e uma “referência” mais ou menos definida (que juntos equivalem a “significado”)**. A este ato podemos chamar de ato “rético” , sendo o proferimento que dele resulta um “rheme”.(AUSTIN, 1990, p. 82-83)

Os dois primeiros atos – fonético e fático – são responsáveis pela emissão de sons ordenados num sistema de uma língua, à medida que seus ouvintes os compreendem. O ato rético, responsável pelo sentido de um enunciado, se divide ainda em três categorias internas. A primeira é intitulada de ato locucionário, o “proferir determinada sentença com determinado sentido e referência, o que, por sua vez, equivale, a grosso modo, a ‘significado’ no sentido tradicional do termo.” (AUSTIN, 1990, p. 95). Em essência, é o que os indivíduos enunciam, o que falam a partir do sistema linguístico e os significados impressos neste ato.

A segunda categoria é chamada de ato ilocucionário, “o ato que pretendo que meu ouvinte reconheça” (BAZERMAN, 2011, p. 27). Simboliza a intenção que um falante pretende que seu interlocutor apreenda, a de “informar, ordenar, prevenir, avisar, comprometer-se, etc., isto é, proferimentos que têm uma certa força (convencional).” (AUSTIN, 1990, p. 95). Estas características foram agrupadas em cinco categorias de verbos ilocutórios: vereditivos, expositivos, exercitivos, comportativos e compromissivos.

Para classificar as notificações em atos de fala, recorreu-se aos estudos sobre os atos de fala realizados por Searle (1995), que elenca seis dificuldades na taxionomia dos verbos ilocucionários elencados por Austin:

Em resumo, a taxionomia de Austin depara-se com (no mínimo) seis dificuldades inter-relacionadas; em ordem crescente de importância: há uma confusão persistente entre verbos e atos, nem todos os verbos são verbos ilocucionários, há sobreposição demais entre as categorias, muitos dos verbos catalogados nas categoria não satisfazem a definição dada para a categoria, e, o que é mais importante, não há princípio consistente de classificação. (SEARLE, 1995, p.18)

O autor ergue cinco classes taxonômicas próprias, que reorganizam as ideias iniciais considerando novas divisões. Antes de listá-los, é pertinente abordar três conceitos essenciais do trabalho de Searle na categorização dos tipos de atos ilocutórios. O primeiro deles faz parte da força ilocucionária de

Austin, “o propósito de um tipo de elocução” (SEARLE, 1995, p. 4), seu *propósito ilocucionário*. É possível identificá-lo à medida que se relaciona uma enunciação a uma das categorias de atos ilocutórios.

Inseridos nesse propósito, está o segundo conceito: a *direção do ajuste*. Ela estabelece a relação de correspondência entre as palavras e o mundo:

“algumas elocuições têm, como parte do propósito ilocucionários, fazer palavras (...) corresponder ao mundo; outras, fazer o mundo corresponder as palavras. (...) essa diferença proponho chamá-la uma diferença quanto à direção do ajuste (...) Represente a direção do ajuste palavra-mundo por uma flecha voltada para baixo↓ e a direção do ajuste mundo-palavra por uma flecha voltada para cima ↑” (SEARLE, 1995, p. 4)

É importante ressaltar, porém, que nem todas as elocuições possuem um direcionamento mundo-palavra ou palavra-mundo. Os expressivos, como serão apresentados, não procuram estabelecer essa relação.

O estado psicológico expresso é o último conceito da taxonomia ilocutória, responsável por identificar “uma atitude, um estado, etc. com respeito ao conteúdo proposicional” (SEARLE, 1995, p. 6) e funciona como condição de sinceridade dos atos ilocucionais. Logo, é possível identificar a essência do enunciado mesmo que ele tenha sido sarcástico, cômico, etc. e não tenha deixado explícitas as suas intenções. Estes estados possuem três dimensões distintas, caracterizadas como crença, desejo e intenção.

Voltando para a taxonomia dos atos ilocutórios, a primeira categoria searleana é a dos Assertivos, que englobam todos os expositivos e muitos veriditivos das categorias de Austin. O propósito destes tipos de atos ilocutórios “é o de comprometer o falante (em diferentes graus) com o fato de algo ser o caso, com a verdade da proposição expressa” (SEARLE, 1995, p. 19). Quando alguém fala João vai fazer 2 anos de casado amanhã, por exemplo, o ato ilocucional é alcançado pelo comprometimento com a veracidade destas informações, firmadas no momento que o falante emite este enunciado. Seu direcionamento é palavra-mundo. Seu estado psicológico está alinhado com a crença.

Os diretivos têm como propósito ilocucionário as “tentativas (...) do falante de levar o ouvinte a fazer algo” (SEARLE, 1995, p. 21). Seu direcionamento é inverso à categoria anterior, já que essa intenção de levar o interlocutor à efetuar uma ação no mundo empírico estabelece uma relação

mundo-palavra. Em consonância com essa intencionalidade, a condição de sinceridade – sinônima ao estado psicológico – é a de desejo – de fazer com que um ouvinte opere uma ação a partir de um enunciado proferido por um falante, como em peço que você se afaste, por exemplo.

A terceira categoria é denominada de Compromissivos, que conserva a definição original de Austin com a rejeição de alguns verbos, pertencentes a outras categorias. Seu propósito é “comprometer o falante (...) com alguma linha futura de ação” (SEARLE, 1995, p.22), ou seja, de enunciar algo que implique em uma ação futura – como em Assim que chegar em casa te passo pix, por exemplo. Sua direção de ajuste é mundo-palavra e tem como estado psicológico a intenção.

Os expressivos, quarta categoria taxonômica dos atos ilocucionais, tem como propósito “expressar um estado psicológico, especificado na condição de sinceridade, a respeito de um estado de coisas, especificado no conteúdo proposicional.” (SEARLE, 1995, p. 23). Aqui, não há direção de ajuste, já que, em essência, este tipo de ato reafirma verdades pressupostas. O estado psicológico não é determinado, podendo variar de acordo com o enunciado expresso. É o caso da expressão Seja bem-vindo a UFPE!, que não apresenta uma hierarquia entre mundo e palavra e, neste caso, manifesta a condição de sinceridade de intenção.

Os atos declarativos, na visão de Searle, se dividem em dois tipos: os declarativos e os declarativos assertivos.

Os estritamente declarativos são aqueles que “a realização bem-sucedida garante a correspondência entre o conteúdo proposicional e o mundo” (SEARLE, 1995, p. 26). Quando um padre enuncia declaro-vos marido e mulher, eles são, a partir daquele momento, marido e mulher. Neste exemplo, a correspondência entre palavra e mundo ocorrem ao mesmo tempo e só são possíveis porque foram executados por alguém que detém certo reconhecimento social em situações historicamente localizadas e validadas pela sociedade. Os assertivos, por outro lado, tratam de uma autoridade mais específica, atrelada a um poder mais palpável – quando alguém é autorizado a permitir ou não permitir a entrada de alguém em um estádio, por exemplo.

Terminada a segmentação dos atos de fala ilocucionários, é possível avançar para o terceiro e último ato rético, intitulado de perlocucionário. É preciso, antes, explicar o que Austin considerava como ato:

A expressão “um ato” não está usada, de modo algum, para aludir apenas ao ato físico mínimo. O fato de podermos incluir no próprio ato uma gama indefinidamente extensa do que se poderiam chamar “consequências” do ato é, ou deveria ser, um ponto pacífico fundamental da teoria da nossa linguagem acerca de toda a “ação” em geral. (AUSTIN, 1990, p. 93)

Logo, o ato não está limitado às ações físicas de um indivíduo, mas engloba, também, as consequências de um dizer, da interpretação de outro sobre o que foi falado. Assim é o ato perlocucionário: “o modo como as pessoas recebem os atos e determinam as consequências deste ato para futuras interações” (BAZERMAN, 2011, p.27). Ele não está escrito, também, nos enunciados e só pode ser enxergado à medida que o interlocutor age a partir da enunciação.

O ato perlocucionário é o efeito real do dizer, “o modo como as pessoas recebem os atos e determinam as consequências deste ato para futuras interações” (BAZERMAN, 2011, p.27). Em outras palavras, é como o ouvinte apreende o que o falante proferiu e age, profere e enuncia a partir dele:

Ademais, a resposta do falante inicial pode oferecer evidências de se ele sentiu que a intenção ou força da enunciação inicial foi compreendida corretamente (isto é, se a força perlocucionária aproximou-se ou distanciou-se da intenção ilocucionária)” (BAZERMAN, 2011, p. 35)

Logo, um ato perlocucionário só é apreensível se houver uma reação enunciativa ou física no mundo empírico. Sem analisar o outro, não é possível determinar qual o ato perlocucionário alcançado, apenas aqueles que eram pretendidos a partir da própria ilocução e do tipo de ato ilocucionário utilizado ao enunciar.

Vale ressaltar também que, como a teoria dos atos de fala observa, a princípio, situações comunicativas verbais para além do texto escrito, consideram-se também as reações não-verbais causadas por um enunciado como parte da perlocução, pois é “característico dos atos perlocucionários que a resposta ou a sequela que se obtém possa ser conseguida adicionalmente ou inteiramente por meios não-locucionários” (AUSTIN, 1990, p. 101). Isso

significa que, mesmo sem verbalizar uma possível resposta, o falante pode identificar o efeito da sua enunciação através da reação do ouvinte.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter misto (quali-quantitativa) por entender que a simples quantificação dos dados e sua subsequente descrição não seriam suficientes para observar as notificações em uso. Creswell e Creswell afirmam que:

A pesquisa de métodos mistos é uma abordagem da investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa. Envolve suposições filosóficas, o uso de abordagens qualitativas e quantitativas e a mistura das duas abordagens em um estudo. (CRESWELL E CRESWELL, 2010, p.27)

Logo, determinar as origens e causalidades destes fatores precisa ser feito a partir de um aporte teórico que relacione os números, regularidades e disparidades que as compõem com um olhar mais pragmático. A seleção da Linguística de Texto Sociointerativa e a Teoria dos Atos de Fala, juntas, foram essenciais para o desenvolvimento dos números e ponderações futuras sobre as notificações.

Para realizar a pesquisa, foram escolhidas para compor o corpus deste trabalho 335 notificações dentre 446 coletadas⁸, pertencentes à seis aplicativos de três grandes grupos do varejo digital brasileiro: *Magazine Luiza* (Magazine Luiza), *Via Varejo* (Casas Bahia e Ponto Frio) e *B2W Digital* (Americanas e Submarino). As 111 notificações que não foram inseridas no recorte do trabalho foram repetições de outras notificações já registradas. Estes grupos ocupam o terceiro, quarto e quinto lugar respectivamente no ranking dos maiores varejistas do Brasil e foram selecionados pela variedade de itens disponibilizados para compra e presença online dominante, tanto pelos sites de cada uma das lojas como pelos apps à elas pertencentes.

Esta quantidade e variedade proporcionou um espaço amostral grande o suficiente para encontrar regularidades e disparidades na estrutura e na maneira como serão abordados os processos de compreensão identificados nas notificações. Todas elas foram coletadas de maneira orgânica entre 28 de

⁸ Estas notificações estão quantificadas como repetições na coluna P: Recorrência de Emissão, na planilha já citada anteriormente.

junho e 30 de agosto de 2023 a partir do smartphone *moto G8 Plus*, da marca Motorola, que utiliza o sistema operacional Android 10⁹.

Essas especificações são importantes para demonstrar como as notificações são apresentadas na interface do aparelho celular específico, já que existem variações de acordo com a marca e sistema operacional. O smartphone é de uso pessoal do pesquisador, cadastrado em cada um dos aplicativos mencionados com suas devidas informações pessoais – email, CPF, gênero, idade, endereço, telefone.¹⁰

Como coletar as notificações direto da *Notification Drawer*¹¹ se tornaria uma atividade inviável rapidamente – pois ela não permite a cópia do título e subtítulo, sendo necessário a cópia manual dos dados, o que causaria brechas e inconsistências entre os dados reais e os dados coletados e segmentados – , o app Message Checker¹² foi escolhido para armazenar as notificações para uso posterior.

Este app pertence a um categoria de aplicativos que tem como finalidade a preservação de toda e qualquer notificação que os apps instalados no smartphone emitam em qualquer horário, data ou circunstância. Ele se fez necessário porque as notificações não são armazenadas no sistema operacional por mais de trinta dias, e qualquer procedimento de reparo – limpeza de cache, arquivos temporários, memória virtual, etc –, além de não organizá-las e segmentá-las pelos apps que as emitiram, as eliminariam do aparelho, impossibilitando a coleta.

O Message Checker resolve o problema em questão ao armazenar todas as notificações dentro do próprio app, segmentando-as pelos apps que as emitiram. Além disso, agrupa as notificações que foram enviadas repetidas, com conteúdo idêntico. Todas as notificações emitidas com repetição foram

⁹ Sistema operacional do aparelho utilizado na pesquisa. Disponível em: https://www.android.com/intl/pt-BR_br/android-10/.

¹⁰ Algumas destas informações não são obrigatórias. O cadastro nos aplicativos de varejo pode ser feito a partir de uma conta do Google ou através de contas em variadas redes sociais. Os dados referentes ao pesquisador não serão disponibilizados porque, além de não serem úteis para o desenvolvimento da pesquisa, são sensíveis e pessoais.

¹¹ “When you issue a notification, it first appears as an icon in the status bar. Users can swipe down on the status bar to open the notification drawer, where they can view more details and take actions with the notification.” (ANDROID, 2023) Disponível em: <https://developer.android.com/develop/ui/views/notifications>

¹² Disponível em:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gogolook.messagechecker&hl=en_US&pli=1.

descartadas do corpus por não agregarem para a análise de compreensão ou da estrutura do gênero.

Em meio aos dois meses de coleta, os dados foram alimentados de maneira gradativa em uma planilha no *Google Sheets*¹³ em prol de um melhor gerenciamento e segmentação das notificações. Abaixo, serão listadas cada coluna da planilha e seu objetivo:

Título da notificação: transcrição do título da notificação com elementos verbais e visuais (emojis);

Quantidade de palavras no título: quantifica as palavras existentes nos títulos das notificações;

Tipo de frase no título: classifica as frases dos títulos das notificações em (1) nominal, com apenas uma palavra; (2) nominal, com mais de uma palavra; (3) verbal; e (4) apenas emojis;

Pontuação no título: quantifica as pontuações utilizadas nos títulos das notificações;

Emojis no título: repete os emojis contidos no títulos, para auxiliar na identificação dos emojis utilizados e na quantidade de emojis por título;

Quantidade de emojis no título: quantifica os emojis presentes em cada título das notificações;

Função do emoji no título: determina se o emoji é substitutivo – se substitui uma palavra ou expressão –, referencial – se referencia uma palavra ou informação por meio de anáfora ou catáfora – ou decorativo – se não se conecta com nenhuma palavra no título da notificação;

Atos de fala no título: classifica os enunciados do título em atos de fala ilocucionários nas categorias taxonômicas de Searle: assertivo, diretivo, compromissivo, expressivo, declarativo e declarativo assertivo;

Prova dos atos de fala ilocucionários assertivos: utiliza a regra searleana de reescrever um enunciado em formato de verdadeiro/falso para comprovar se a classificação assertiva é possível e se está correta;

Subtítulo da notificação: transcrição do subtítulo das notificações com elementos verbais e visuais (emojis);

¹³ Plataforma do Google que possibilita a alimentação de dados em uma planilha e seu posterior compartilhamento.

Emojis no subtítulo: repete os emojis contidos no subtítulos, para auxiliar na identificação dos emojis utilizados e na quantidade de emojis por título;

Quantidade de emojis no título: quantifica os emojis presentes em cada subtítulo das notificações;

Aplicativo emissor: nomeia o aplicativo que emitiu a notificação;

Data de emissão: descreve a data que a notificação foi emitida;

Horário de emissão: descreve o horário que a notificação foi emitida;

Recorrência de emissão: quantifica as vezes que a notificação foi emitida exatamente como descrita;

Quantidade de caracteres no título: quantifica os caracteres dos títulos das notificações;

Quantidade de caracteres no subtítulo: quantifica os caracteres dos subtítulos das notificações.

Vale aqui um esclarecimento. Como o foco da pesquisa está relacionado com os possíveis efeitos produzidos pelos títulos das notificações e como os usuários a compreendem, algumas colunas foram desconsideradas da análise para que o foco não fosse desviado para os textos presentes nos subtítulos, que serão utilizados, em sentido mais estrito, para conectar a mensagem emitida no título e para contextualizar o direcionamento de suas intenções. Não houve necessidade, portanto, de classificar os atos de fala presentes nos subtítulos, quais os tipos de frase, pontuação, função dos emojis, etc.

Os dados gerados a partir da segmentação apresentada acima foram organizados em gráficos de colunas para expressar os resultados da parte quantitativa da pesquisa de forma mais sucinta.

4. RESULTADOS

4.1 QUANDO O USUÁRIO PERMITE

Para compreender como os jogos de linguagem¹⁴ presente na emissão, leitura e recepção das notificações ocorre, é preciso entender, primeiro, como o usuário se insere em um domínio discursivo específico a partir das suas decisões na interface do smartphone. Apesar de ser uma etapa descritiva por essência, ela é uma das ferramentas que permitirá o avanço da análise linguística porvir.

O recebimento de notificações só se torna possível quando o usuário toma a decisão consciente de instalar um aplicativo, pois o conteúdo do que será notificado está atrelado a sua origem, qual sua função, o que ele vende, etc.

Esta parece ser uma etapa trivial, comum a outras interfaces. Mas existem aspectos que reforçam a disposição de um usuário neste processo seletivo no suporte em que o nosso objeto de pesquisa se encontra: a facilidade e gratuidade.

Ora, é um fato que alguns apps precisam ser comprados, mas as estatísticas mostram uma desvantagem percentual que beira o monopólio para seus equivalentes. Nos aparelhos que utilizam Android, 96,9% são gratuitos e apenas 3,1% precisam de algum tipo de pagamento ou assinatura para serem utilizados (STATISTA, 2023). Na era da democratização das tecnologias comunicativas, o acesso à informação parece importar mais a longo prazo do que o retorno imediato.

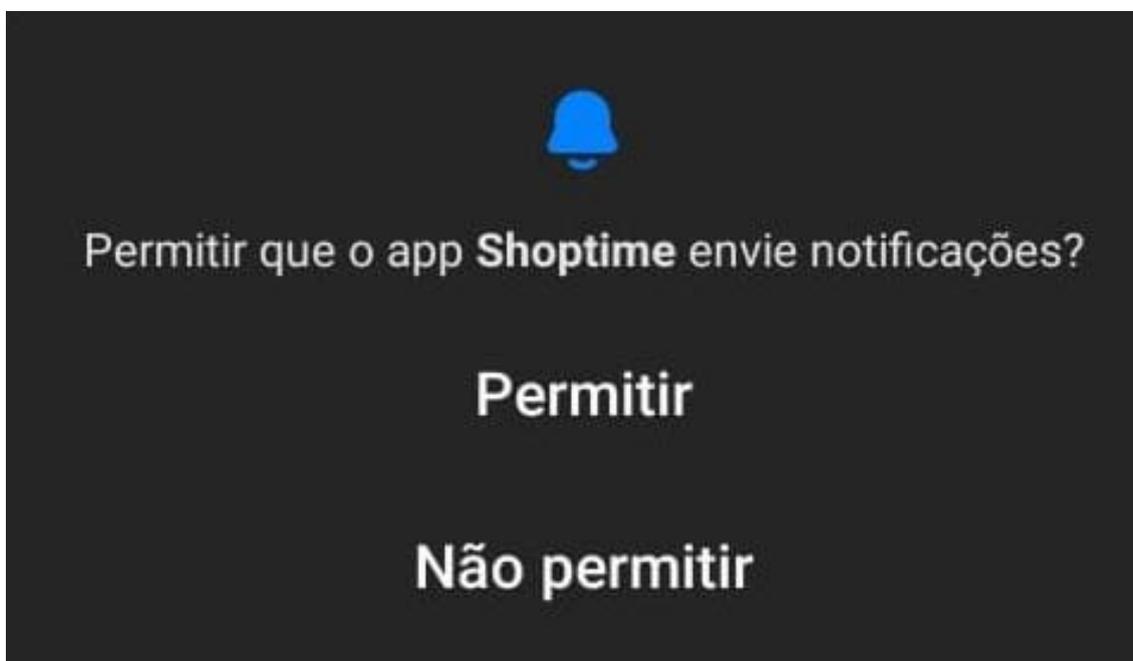
Nos apps de varejo digital, este é um fator inferível. Seu objetivo principal é concretizar vendas através do aplicativo e não de vendê-lo como produto final. Vale ressaltar, também, que a principal motivação de um usuário ao instalar um app como esse pode não ser a de efetuar compras. Por

¹⁴ De acordo com Ferraro (2021, p. 1), este conceito de Wittgenstein começa a partir do momento que o autor reconhece que “o significado não seria mais estabelecido pela forma como é proposto conceitualmente, mas pelo uso que se faz das palavras, dos significantes, no interior de determinado contexto. Assim, em múltiplos contextos, a maneira como as palavras passam a ser empregadas é que torna uma série de distintas conotações possíveis – o que se torna perceptível quando afirmamos, por exemplo, que o significado de uma palavra emerge a partir de seu uso na linguagem.”

exemplo: ele pode adquirir algum produto em lojas físicas da mesma empresa e acompanhar o rastreamento por meios do app que, além de reger os trâmites relacionados a este processo, permite iniciar ou dar prosseguimento a procedimentos de devolução, troca e reclamações. Saber da existência destas funções em ambientes digitais denota um conhecimento sociocultural sobre a existência e função desta instituição no mundo real e suas aplicações através do digital.

Este conhecimento certamente é um dos fatores que levam alguém a instalar um app como esse. Mas colocá-lo em seu dispositivo não significa estar disposto a interagir com ele ou de receber mensagens involuntárias. O usuário pode permitir ou não permitir (*Opt-in or Opt-out*)¹⁵ o recebimento das notificações push de um aplicativo. Esta escolha é feita assim através de um pop-up na tela, assim que o usuário abre um aplicativo recém instalado ou reinstalado, como a figura 1 aponta:

Figura 1: Pergunta feita pelo app Shoptime relacionada à permissão de envio de notificações pelo aplicativo no primeiro acesso



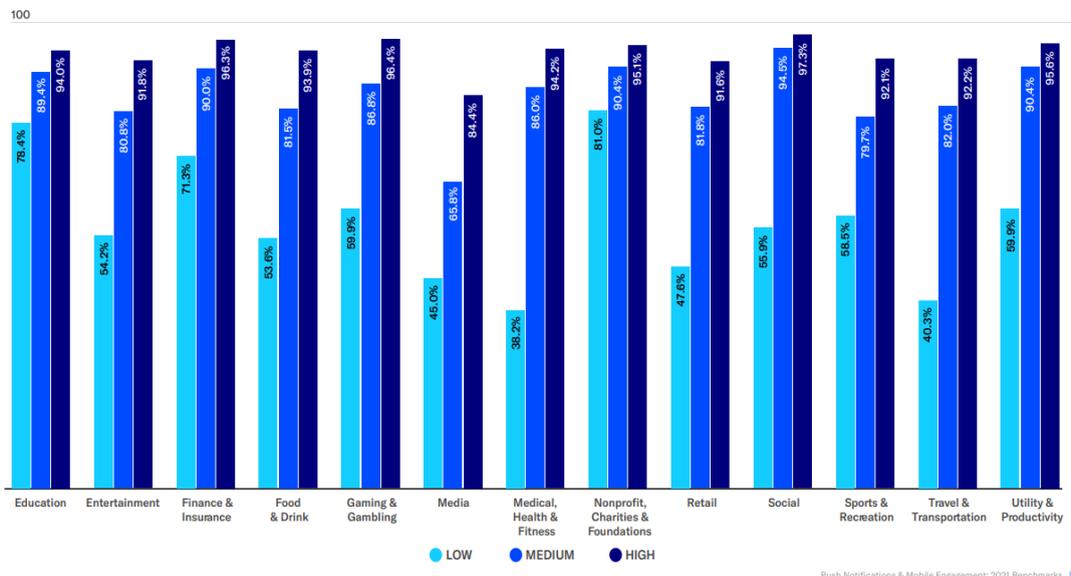
Fonte: Autor (2023)

O percentual geral de *opt-in* em ambas as plataformas presentes nos smartphones é de 60%, mas, no Android em específico, plataforma na qual os

¹⁵ "Opt-in or opt-out refers to a user's decision to receive product information from you." (CLEVERTAP, 2018)

dados foram coletados em sua totalidade, essa taxa chega a 90% (AIRSHIP, 2021), como o gráfico 1 demonstra:

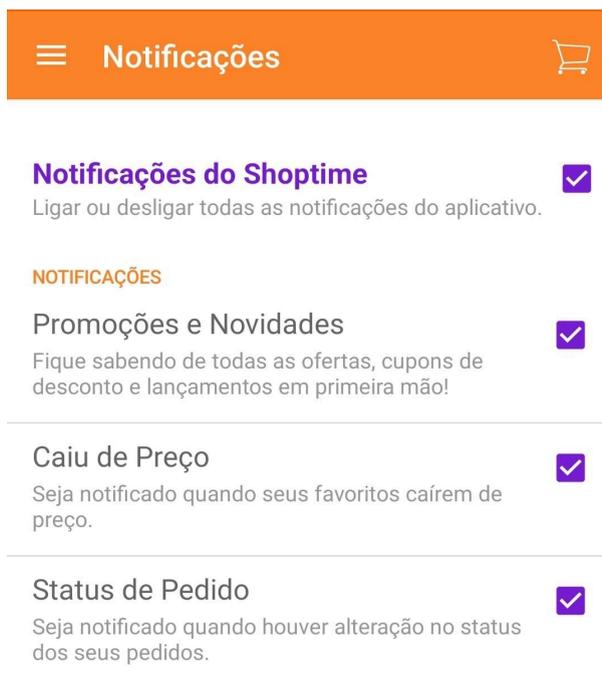
Gráfico 1: Opt-in Rates for Push Notifications: Performance by Vertical - Android



Fonte: Airship, 2021

Além disso, vale ressaltar que o usuário detém total controle sobre o tipo de informação que deseja receber em seu aparelho através das notificações. Nos aplicativos de varejo, existe uma aba específica dentro do app para controlar quais informações serão veiculadas, como demonstra a figura 2:

Figura 2: Opções de personalização do app shoptime relacionadas aos tipos de notificações que o usuário deseja receber



Fonte: Autor (2023)

A partir do momento que o usuário aceita receber uma comunicação regular dos aplicativos, ele visualiza as notificações chegarem diariamente em seu aparelho na gaveta de notificações. Não há um limite determinado sistematicamente sobre quantas notificações um app deve enviar por dia, afinal, isto é afetado pelo tipo de aplicativo e sua função. Um app mensageiro, por exemplo, terá muito mais notificações diárias do que qualquer outro tipo de app, pela natureza de sua operação.

Em geral, um usuário recebe cerca de 46 notificações push todos os dias. Destas, apenas 4,6% recebem algum tipo de interação física, seja pelo clique que leva até o conteúdo ou através do acesso ao subtítulo da própria notificação (AIRSHIP, 2021). Por mais que a média mundial de notificações enviadas pelos apps individualmente seja de 8,4, os apps de varejo analisados nesta pesquisa apresentaram uma média de 5,6 notificações diárias. É nesta pequena margem de cliques que as empresas buscam os usuários através de um possível clique, que os levará para as oportunidades de compra.

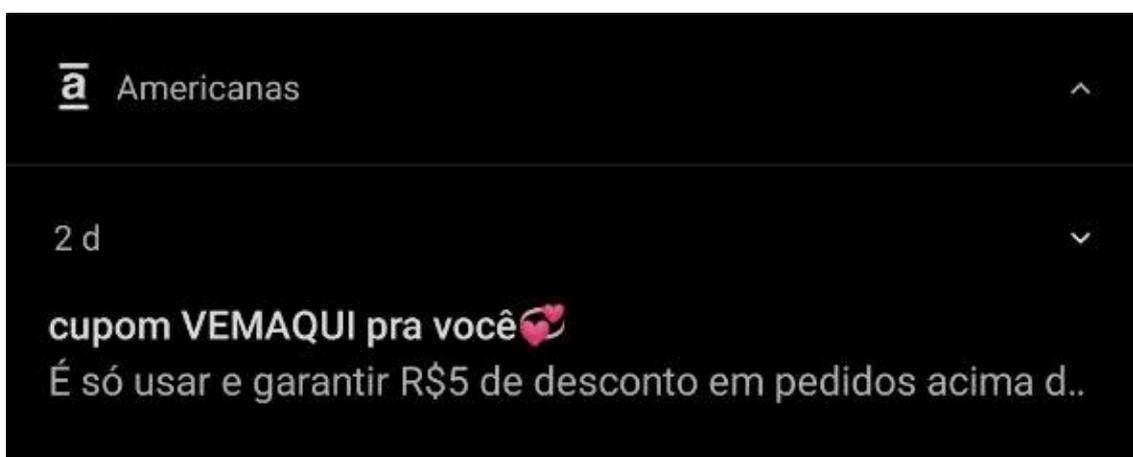
4.2 O QUE O USUÁRIO ENXERGA

No amplo espaço em potencial para a produção de gêneros textuais nos smartphones, as notificações push se destacam pela essência de sua função: alertar os usuários. É através delas que se torna possível receber atualizações sobre os aplicativos instalados no dispositivo e das informações nativas de cada sistema operacional.

Ao recebê-las, o indivíduo escuta um ou mais sons característicos que anunciam a chegada de uma nova mensagem, oferta, áudio, etc. que o estimula a interagir com seu conteúdo. Empresas como a *Shopee*, por exemplo, capitalizam este recurso atribuindo à notificação de seu app um som específico, conectado com a campanha multimídia veiculada nos últimos anos pela empresa. Em geral, porém, o som é determinado pelo sistema operacional por padrão, podendo o usuário modificá-lo de acordo com suas preferências.

Apesar do aspecto sonoro, é no contato com o texto descrito nas notificações que se torna possível discernir sua importância. Todas elas possuem uma estrutura inicial idêntica, causada pelas limitações do espaço físico e visual das telas dos celulares contemporâneos e, também, pela quantidade de elementos presentes na tela, como a figura 3 apresenta:

Figura 3: Notificação do aplicativo Americanas em um Smartphone Motorola Moto G8 Plus



Fonte: Autor (2023)

Através da imagem, é possível observar que toda notificação é composta, respectivamente, (1) pelo indicativo do seu emissor (ícone do app ou ícone do app + nome do app), (2) data de emissão, (3) título e (4) subtítulo. É importante destacar certa variedade na forma como as notificações são apresentadas em sistemas operacionais distintos, desatualizados ou,

particularmente nos aparelhos android, com sua *User Interface (UI)*, que varia de acordo com o fabricante do smartphone. Todas elas, porém, identificam com êxito quem emite a notificação e os seus demais elementos se mantêm sem distinções estruturais.

Nos aparelhos que utilizam a plataforma Android, o título pode ter 65 caracteres e o subtítulo, 240. No IOS, não há distinção entre título e subtítulo: o texto é apresentado em 4 linhas (até 178 caracteres) e o restante só é visualizável mediante o movimento *slide down* na notificação.

Para explorar a descrição do que está sendo notificado, o usuário pode acessar o restante do texto no subtítulo para decidir se clica ou não na notificação. Dito isto, não é possível, porém, afirmar a obrigatoriedade da exploração do subtítulo para concretizar o clique nas notificações. Dados como estes estão fora do escopo da pesquisa, mas vale ressaltar a existência de enunciados mais diretos, capazes de emitir notificações mais concisas e que também induzem ao clique, mesmo sem levar o usuário a um aprofundamento no corpo do texto subtulado.

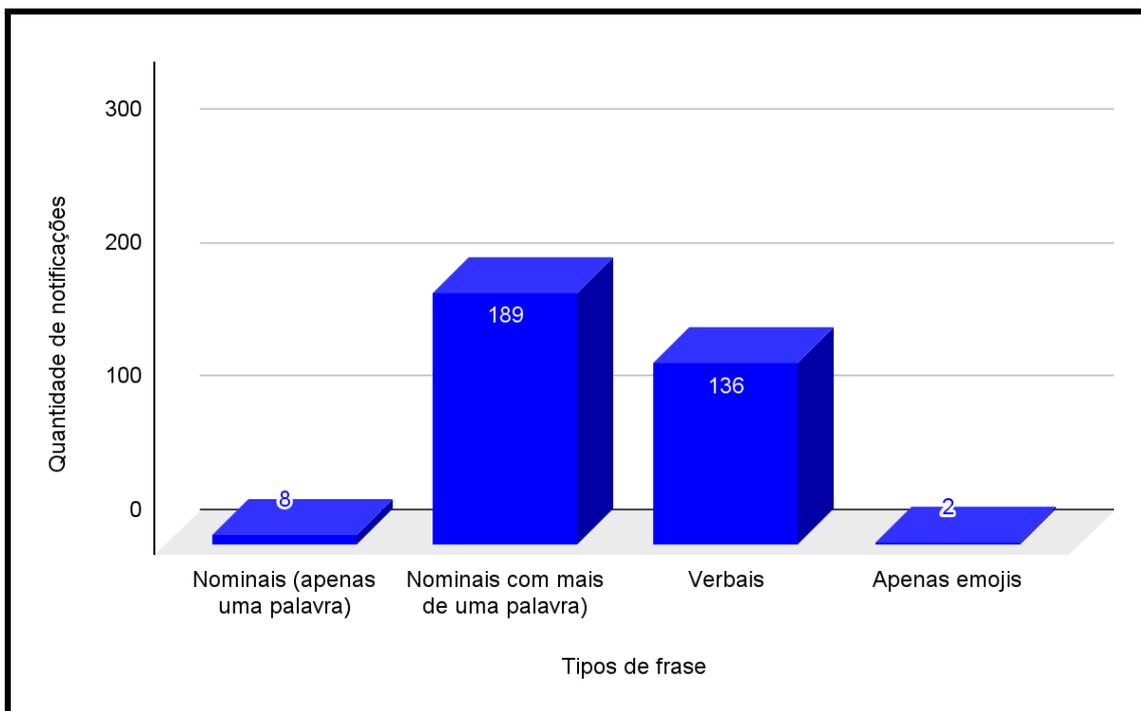
4.3. AS REGULARIDADES DE QUEM EMITE

Os dados coletados proporcionaram descobertas importantes para o entendimento das notificações como um gênero textual, determinado na maneira como se escreve e para além dela. Primeiro, serão apresentados os fatores cotextuais e, depois, aqueles que se estabelecem mediante o contexto em que se enunciam as notificações.

4.3.1 Os tipos de frase nos títulos

O gráfico 2 apresenta os tipos de frase presentes nos títulos das notificações:

Gráfico 2 - Tipos de frase nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

Foi utilizado o critério da presença ou ausência do verbo para distinguir entre quatro tipos de frase encontradas nos títulos das notificações: (1) nominal com uma palavra; (2) nominal com duas ou mais palavras; (3) verbal; e aquelas compostas (4) apenas por emojis.

As frases nominais com apenas uma palavra tiveram baixa recorrência, assim como aquelas que só possuem emojis. Os emissores não escolhem estas opções com recorrência, já que ocorrem em apenas 2,9% das notificações. O que em certo sentido une as duas categorias é uma preferência pela não determinação do conteúdo do subtítulo ou do produto que está à venda, seu desconto ou condição especial (🤪 Lou-cu-ra 🤪; Descontão 🤪; A-T-E-N-Ç-Ã-O! 🔥; 📦🔔🤪; ★★★★★)

As nominais tiveram maior índice de recorrência nos títulos, com 189 registros que representam 56,4% do total de notificações analisadas. A média de vocábulos neste tipo de frase foi de 3,5. Quanto ao uso dos sinais de pontuação, 132 delas não os utilizaram em suas construções.

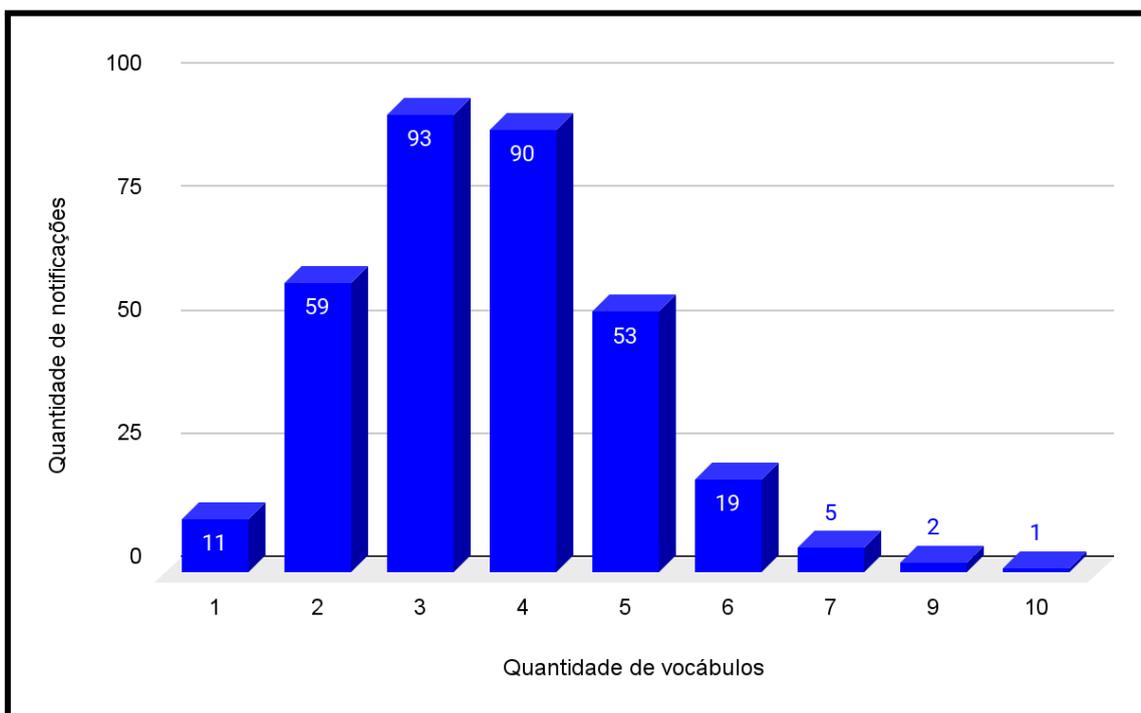
As verbais ficaram em segundo lugar, com 136 registros de utilização de alguma forma verbal, representando 40,5% de todos os casos, com uma média de 4 vocábulos por frase.

Através do que foi apresentado, é possível concluir que há uma rejeição das formas com apenas uma palavra ou emoji. Além disso, mesmo com a predominância de construções sem verbo, a diferença não é suficiente para erguê-las como regularidades. A presença do verbo não apresentou um aumento considerável na média de vocábulos utilizados nos títulos, mas demonstrou que a sua presença pode ter um impacto na presença de sinais de pontuação dos títulos.

4.3.2 Quantidade de vocábulos e caracteres nos títulos e subtítulos

Nesta etapa, foram considerados apenas os elementos verbais na contabilização dos vocábulos, deixando de lado os emojis. Na contagem dos caracteres, porém, eles foram considerados, já que registram a utilização de caracteres no título ou no subtítulo quando uma notificação é projetada. Primeiro, os dados indicam certa preferência para frases formadas por três ou quatro vocábulos, como mostra o gráfico 3:

Gráfico 3 - Quantidade de vocábulos nos títulos das notificações



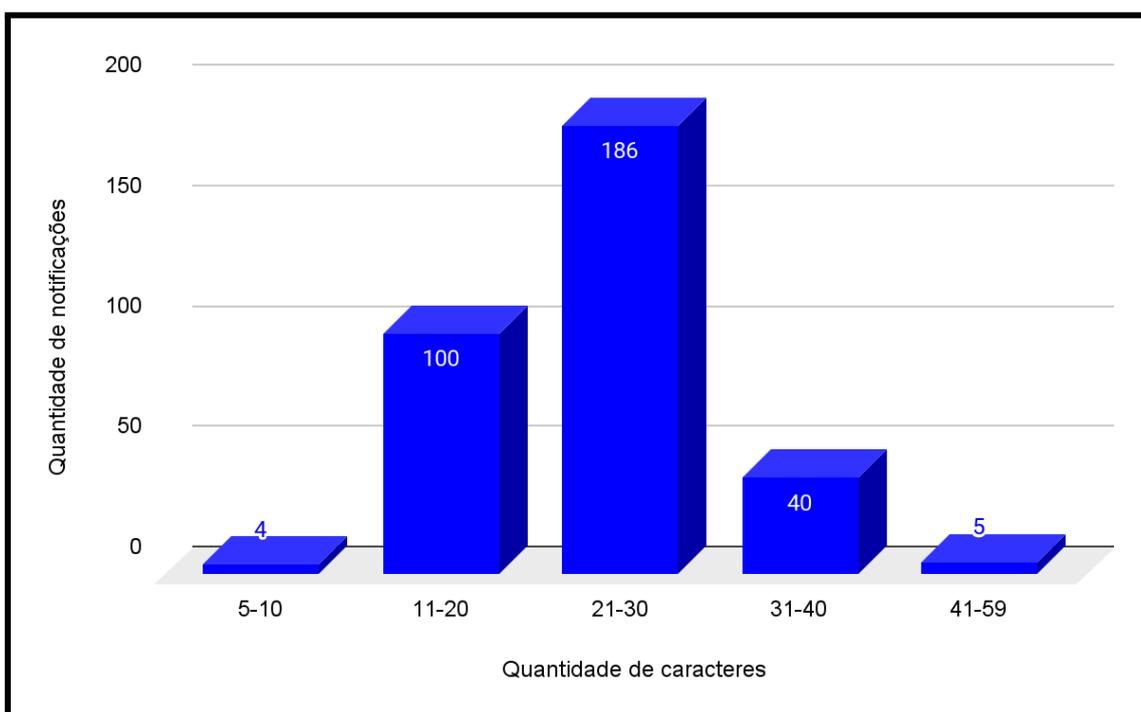
Fonte: Autor (2023)

Como já foi apontado, as notificações com apenas 1 vocábulo tiveram pouca utilização nos títulos. Agora, é possível enxergar também como aquelas com 6 ou mais vocábulos também não foram muito usadas. Unidas, essas notificações compõem 11,3% dos dados analisados.

A preferência por construções entre 2 e 5 vocábulos pode ser explicada pela possibilidade de utilização dos conectivos, artigos, preposições, etc. na composição das frases, já que compõem esta quantificação. Isto se torna importante à medida que uma das principais recomendações é de que “aqueles que estiverem anunciando promoções ou cupons (...) precisam ser mais disciplinados, com notificações entre 20 e 25 caracteres para conseguir os melhores resultados” (BUSINESS FOR APPS, 2023, tradução nossa).

A citação, porém, se refere à totalidade da notificação, e não apenas em seu título. Como a origem e foco da pesquisa citada são em notificações produzidas e transmitidas em língua inglesa, elas não comportam as tendências percebidas através dos dados aqui apresentados, além de serem mais abrangentes e não considerarem o campo de atuação do app. Para compreender melhor as tendências de extensão dos apps do varejo brasileiro, é preciso olhar também para a quantidade de caracteres nos títulos já ao considerar os emojis, como mostra o gráfico 4:

Gráfico 4 - Quantidade de caracteres nos títulos das notificações

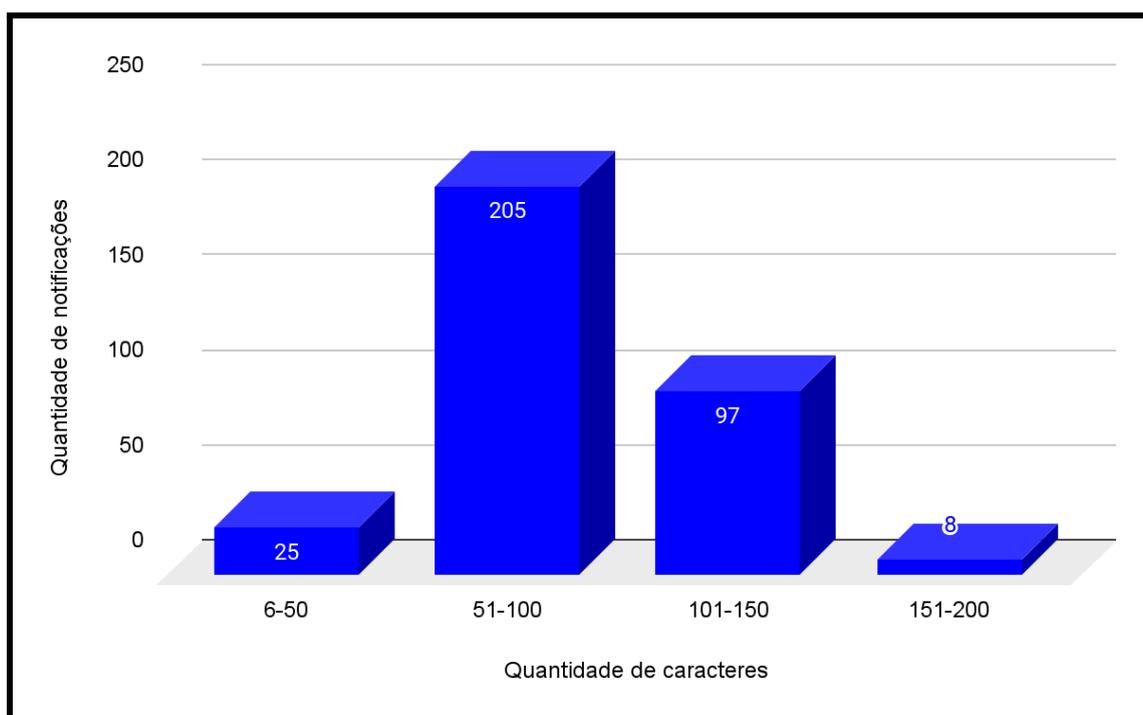


Fonte: Autor (2023)

A predominância das notificações entre 21 e 30 caracteres, que correspondem a 55% das ocorrências, demonstra como o varejo brasileiro tende a utilizar extensões maiores do que o mercado estrangeiro – norte-americano e europeu, na verdade – nos títulos das notificações. Não há, entretanto, uma proximidade do limite máximo que as plataformas instituem, havendo apenas 5 ocorrências que se aproximaram do limite máximo de 65 caracteres por título.

Quando os números relacionados aos caracteres presentes nos subtítulos são considerados, esta diferença se torna ainda maior, como é apresentado no gráfico 5:

Gráfico 5 - Quantidade de caracteres nos subtítulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

As quantificações apresentam uma tendência entre 51 e 100 caracteres por subtítulos, com 205 ocorrências que são equivalentes a 61,1% das notificações analisadas. Com a pouca ocorrência nos extremos, tanto nos títulos como nos subtítulos, é correto afirmar que as notificações dos apps selecionados utilizam mais caracteres do que as pesquisas estrangeiras

notificação e acessando o app. Para esclarecer melhor tal similaridade, um exercício de transcrição do gênero *folheto* para o gênero *notificação* pode ajudar, quando comparado com uma notificação coletada no corpus, como nos exemplos abaixo:

(1) Transcrição:

APROVEITE ESSA FESTA! 🎉

Compre com o cartão Luiza e concorra a R\$ 30.000 🤑

📺 SMART TVs a partir de R\$ 1.599

📱 SMARTPHONES a partir de R\$ 449

💻 NOTEBOOKS a partir de R\$ 1599

(2) Notificação do Corpus:

Vem de PIX 🟢

Os mais vendidos da semana com desconto no PIX*

👉 Smartphones

👉 Guarda Roupas

👉 Sabão Líquido

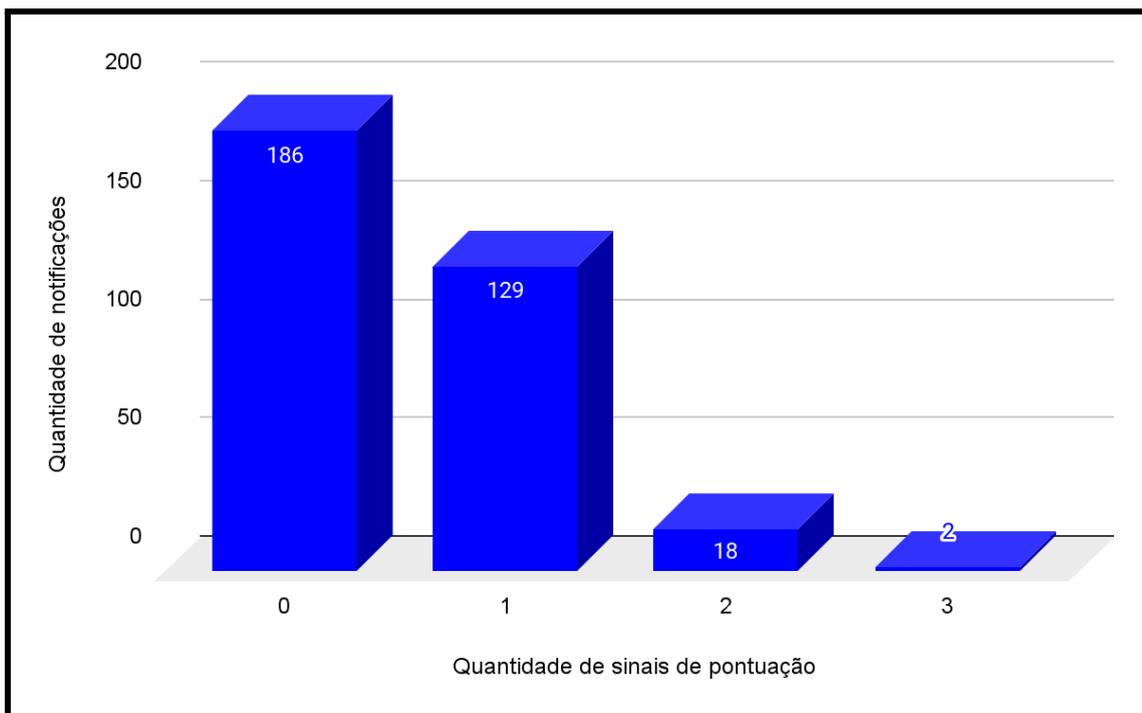
E muito mais!

O texto em (1) foi transcrito exatamente como no folheto. (2) Representa uma notificação coletada no corpus. A inserção de emojis nesta estrutura hipotética serviu para aproximar as duas notificações, já que o emoji é uma das regularidades do gênero e as imagens do folheto representam os produtos, assim como nos emojis. Depois de observá-las juntas, é possível identificar as similaridades entre estes dois gêneros, mesmo que presentes em contextos e suportes distintos. É plausível inferir como objetivo mútuo dos dois gêneros a concretização de uma venda, apresentando os itens em promoção, as condições de compra, etc.

4.2.3 Sinais de Pontuação

O gráfico 6 apresenta uma predominância de frases sem sinais de pontuação nos títulos:

Gráfico 6 - Quantidade de sinais de pontuação nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

A ausência de sinais de pontuação na construção sintática não apresentou conexão direta com o tamanho da frase. Também não é possível estabelecê-la como regra, já que a presença de tais elementos coesivos também foi recorrente. Foram encontradas 186 notificações sem a utilização dos sinais, que equivalem a 55,5% das ocorrências.

A utilização de um sinal correspondeu a 38,5%, com 129 notificações. Foram identificadas, 41 exclamações, 25 interrogações, 7 dois pontos e 43 vírgulas. 32 destas vírgulas estavam posicionadas depois da primeira palavra do enunciado, com as demais aparecendo depois de duas ou mais palavras.

As interrogações e exclamações apareceram com unanimidade no final das frases. Os dois pontos foram localizados depois da primeira palavra, exceto em dois casos.

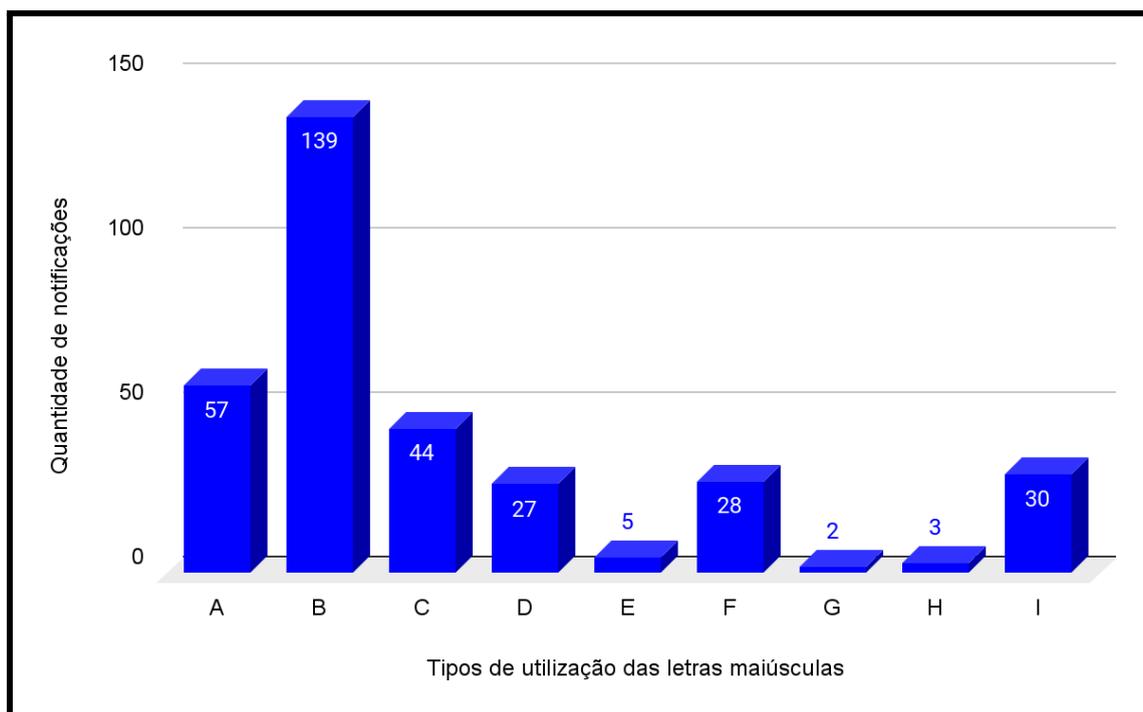
Quando dois ou três sinais de pontuação foram registrados, não houveram regularidades relevantes devido à pouca recorrência de sua utilização na formação dos enunciados.

Em suma, os dados apontam para a preferência de uma comunicação mais rápida, com poucas pausas e com foco em pontuações enfáticas nas posições finais. É preciso lembrar, porém, que tais pontuações acontecem sempre antes dos emojis – quando estes ocorrem no final das frases.

4.2.4 Utilização de letras maiúsculas, minúsculas ou caixa alta

O leitor pode questionar a relevância dos dados a seguir, afinal, na comunicação digital, principalmente naquela exercida através dos apps mensageiros, a utilização dos sinais expressivos já são determinados pelo próprio sistema. Ao digitar uma mensagem, por exemplo, o teclado dos smartphones coloca a primeira letra como maiúscula automaticamente. No entanto, as notificações estão inseridas em um domínio discursivo distinto àquelas relações interpessoais e, pelo teor de sua mensagem e objetivo final, estes elementos devem também ser considerados estratégicos na tentativa de atrair os olhares e os cliques dos usuários. O gráfico 7 demonstra como esta utilização é variada:

Gráfico 7: Utilização de letras maiúsculas e caixa alta nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

Para facilitar o entendimento dos dados apresentados, estão descritos abaixo o que cada letra representa em suas quantificações específicas:

- A - Título de uma notificação sem letras maiúsculas;
- B - Letra maiúscula na inicial de uma palavra do título de uma notificação;
- C - Letras maiúsculas em mais de uma palavra do título de uma notificação;
- D - Palavra do título de uma notificação em caixa alta;
- E - Mais de uma palavra em caixa alta no título de uma notificação;
- F - Uma inicial maiúscula e uma palavra em caixa alta em um título de notificação;
- G - Uma inicial maiúscula e duas palavras em caixa alta em um título de notificação;
- H - Letras maiúsculas em mais de uma palavra e uma palavra em caixa alta no título de uma notificação;
- I - Título de notificação completo em caixa alta.

Os usos sem letras maiúsculas (A) corresponderam a 17% do total de notificações, totalizando 57 ocorrências. Aqui, todas apresentaram tamanhos, uso de emojis, conteúdos e formas diferentes, sem um padrão que possa ser atribuído à tal ausência.

Em geral, 82,9% das notificações utilizaram as letras maiúsculas em alguma extensão, seja ela no início das palavras ou em caixa alta. A predominância no início de palavras (B) não é limitada pela presença exclusiva de nomes de pessoas ou lojas: isto ocorreu em apenas 37 casos em todas as notificações dos 139 registrados. Em geral, o uso de maiúsculas apenas no início das palavras foi identificado quase sempre na primeira palavra da notificação, com apenas 10 casos registrados em outros lugares da frase, ou seja, não era determinado necessariamente pela presença de substantivo próprio em posições iniciais.

Mesmo nos casos com mais de uma inicial maiúscula nas palavras do enunciado (C), a primeira letra da palavra sempre se mantinha maiúscula. Os usos das demais letras maiúsculas ocorriam em todas as demais iniciais ou em alguma específica, com número variado.

O uso de caixa alta em apenas uma palavra (D) foi utilizado para enfatizar um cupom (LIQUIDA10), uma condição de compra (🔥 até METADE do preço 🔥) ou a palavra OFF, proveniente da língua inglesa que significa desconto, principalmente quando está junta a um valor numérico, seja ele na moeda corrente ou como porcentagem.

Na utilização de caixa alta em toda a escrita da notificação (I), uma predominância de frases de efeito com o intuito de levar o usuário a certo estado de alerta foram identificadas, como mostram os exemplos abaixo:

- (3) 🌟 COMEÇOU: 48H TELAS 🌟
- (4) 📺 SUA TV NOVA AGORA 📺
- (5) 🕒 ÚLTIMAS HORAS
- (6) POR TEMPO LIMITADO... ⌚

Ao considerar todos os detalhes apresentados, seria plausível indicar que o uso das letras maiúsculas é regular à medida que estabelece uma conexão com a escrita formal e se utiliza da caixa alta para enfatizar um enunciado ou parte dele. Este aspecto poderia ser visualizado em outras mídias propagandísticas com a adição de uma fonte maior, opção não disponível para aqueles que desejam utilizar as notificações como um dos meios de convencimento na era digital.

4.2.5 Atos de fala ilocucionários

Na classificação dos títulos das notificações em atos de fala ilocutórios, foram considerados alguns aspectos que libertaram a análise de certa unilateralidade em relação a uma ou outra categoria. É correto afirmar que todas as notificações têm como objetivo nato levar o usuário a acessar o aplicativo, na tentativa de induzi-lo a efetuar uma compra. Esta afirmação poderia levar o leitor a entender que, nesse caso, todas as notificações são diretivas, porque, em essência, é este seu objetivo também.

No entanto, quando Austin e Searle abordam os enunciados em seus atos ilocucionais, este fator já é uma realidade antes mesmo da classificação posterior em relação ao tipo específico de ato ilocucional. É preciso recordar o que fala Austin, ao dizer que os atos ilocucionários informam, ordenam, previnem, avisam, comprometem-se, etc (AUSTIN, 1995, p. 95). Ou seja, a natureza de cada um deles é induzir à certa ação ou efeito através de uma destas estratégias. Será distinta, porém, a maneira escolhida por cada falante para alcançar o mesmo objetivo através de um ou outro tipo de ato ilocucional específico.

Austin afirma que, “a menos que se obtenha algum efeito, o ato ilocucionário não terá sido realizado de forma feliz e bem-sucedida.” (AUSTIN, 1995, p. 100). Neste sentido, o que mede o efeito, o sucesso de uma notificação, é se ela será clicada ou não pelos usuários. Este feito, porém, pode ser alcançado quando afirma-se que *A promoção do ano está na área (assertiva)* ou em *Venha aproveitar a promoção do ano (diretiva)*, quando acredita em uma afirmação ou quando é convencido a cumprir uma ação, respectivamente. Ambas alcançarão as condições de felicidade por serem inteligíveis para o interlocutor, seja informando-o sobre a existência da promoção ou estabelecendo o desejo pelo produto a partir da forma como o enunciado se estrutura. Também é importante lembrar que este tipo de classificação não está limitada ao sistema linguístico. Depende, também, do contexto em que se enuncia e os dispositivos alcançáveis ao locutor para emitir com efeito seu ato ilocucional.

Nas notificações, a interdependência entre título e subtítulo é visível em várias situações, e neste caso estabelece uma relação entre enunciados para obter o seu objetivo: o clique. Não obstante, serão apresentadas notificações que utilizam essa conexão para criar cisões nos enunciados e fazer com que o acesso às informações contidas no subtítulo seja um passo essencial em diversas notificações.

Dito isto, a classificação em atos de fala ilocucionários só foi considerada nos títulos das notificações por duas razões. A primeira está na posição adotada pela pesquisa, de que *é através do título que se torna possível identificar o que o emissor pretende obter como efeito ao enunciar alguma coisa*. Ele é a porta de entrada para que o usuário interaja com o restante das informações no subtítulo e que se possa determinar o efeito perlocucionário intermediado por ele.

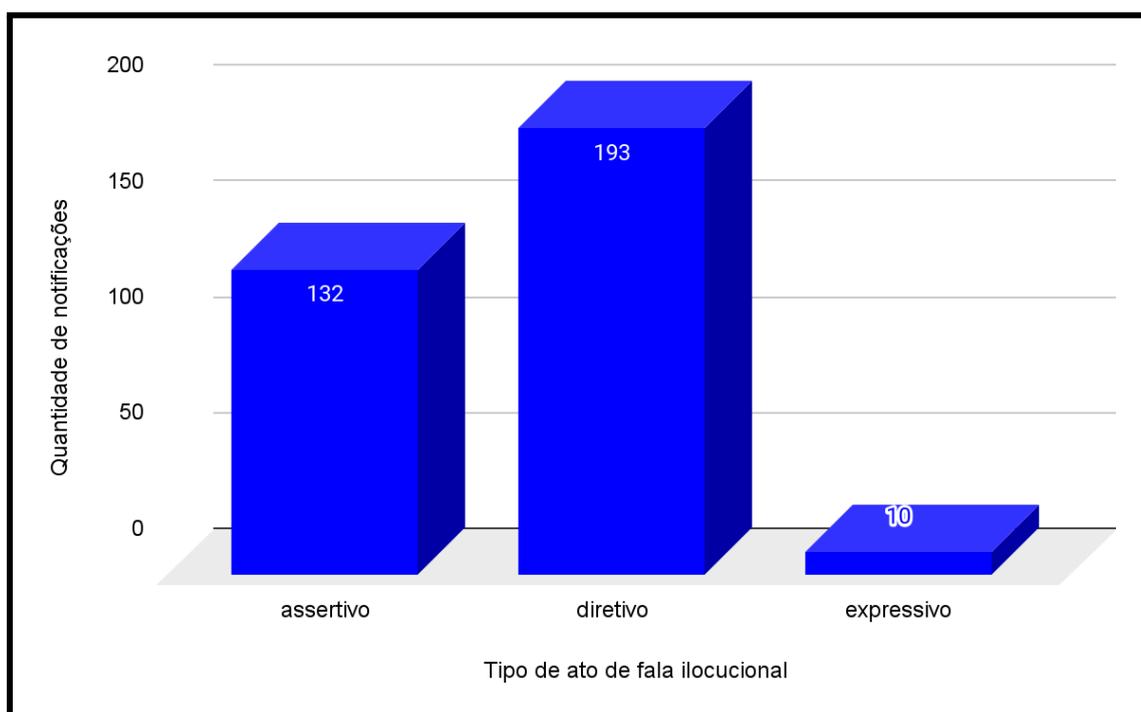
O segundo motivo está relacionado com a própria leitura do subtítulo. Aqui, levar o usuário a ler as informações contidas nele é dar prosseguimento à atividade comunicativa e, em última instância, levar o indivíduo a clicar na notificação para acessar o conteúdo disponibilizado, com o objetivo final de concretizar uma venda. Isto só é possível quando o ato ilocucionário do título é compreendido com eficácia pelo interlocutor, ou seja, fazer o usuário acessar o

subtítulo e nele desenvolver interesse a partir de um enunciado é efeito, também, do ato ilocucional presente no título.

Negar a existência dos variados atos de fala presentes nos subtítulos seria contrariar a teoria que o trabalho utiliza, já que todas as produções verbais os produzem. Nesta parte da análise, os subtítulos serão analisados como auxílio contextual para compreender e complementar o entendimento sobre os atos de fala presentes nos títulos. Seu estudo detalhado, com classificação e considerações específicas será fruto de um possível trabalho subsequente.

Dito isso, foram identificados três tipos distintos de atos de fala segundo as categorias de Searle, como demonstra o gráfico 8:

Gráfico 8: Classificação dos atos de fala ilocutórios nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

Para determinar o pertencimento das notificações ao grupo dos assertivos, que correspondem a 39,4% do total de notificações, com 132 ocorrências, foi necessário testar cada notificação. Segundo Searle, “todos os membros da classe assertiva são avaliáveis na dimensão de avaliação que inclui o

verdadeiro ou falso” (SEARLE, 1995, p. 19). O teste consistiu na tentativa de transcrição de uma notificação para uma afirmativa ou negativa. Foram consideradas assertivas todas as notificações que passassem no teste apenas com o conteúdo do seu título, como mostra o exemplo abaixo:

(7) Notificação: Crédito liberado pra você!
Confira seu limite do Carnê Digital e parcele suas compras em até 24x*!! 😱
Vem aproveitar! 😊
*sujeito à análise!

Transcrição: É verdade que (tem) crédito liberado pra você!

Os atos ilocutórios diretivos foram predominantes nos títulos. Corresponderam a 57,6% das notificações, com 193 ocorrências registradas. São aqueles que não se encaixam nos testes de verdadeiro ou falso. São classificados através da intenção do falante, pois “o conteúdo proposicional é sempre que o ouvinte (...) faça alguma ação futura” (SEARLE, 1995, p. 21). Esta ação pode ser incentivada em graus diferentes – um pedido, uma ordem, um desejo, etc, como no exemplo abaixo:

(8) pegue seu cupom de R\$200 🙌
Renove seus eletrodomésticos com desconto usando ELETRO200. Tem geladeira, fogão, lavadora e muito mais. Vem ver!

(9) 🍺 Brahma, Corona, Becks e mais 🍺
Sextou com desconto na cerveja! Use o cupom CERVEJA35 e ganhe 35% de desconto no pedido. Retire na loja ou receba em 3h. Vem, Ericles!

(10) A 🌙 cai e com ela...
O OFERTÃO! Smartphones com até 50% OFF e frete ZERADOOO* 📦 Vem que tá uma maravilha ✨

O uso do imperativo em como visto em (8) só foi identificado em 32 notificações, 16,5% do total de atos ilocucionais diretivos. Todas as outras dependem do texto produzido nos subtítulos que, se acessados pelo usuário, configuram certo êxito do seu ato ilocucionário e em conformidade com a perlocução, ou seja, o incentivam a fazer algo antes mesmo de acessar o app. Isto pode ser feito através da escassez de informações intencional no próprio título ou de certo indício de que não existe, em certas construções, distinção entre título e subtítulo.

Em (10), o usuário só consegue discernir do que se trata a notificação ao interagir com o subtítulo, já que o título apenas nomeia as cervejas mas não determina se é um desconto, frete grátis, retirada rápida, etc. Em (2) acontece um fenômeno parecido, com a noção de continuidade entre título e subtítulo. Estes são movimentos textuais utilizados nesta categoria de notificação no intuito de concretizar um dos passos até a decisão de acesso ao app: o clique para revelar a totalidade do subtítulo.

Também foram classificadas como diretivas as notificações interrogativas, pois de acordo com Searle (1975, p. 14 apud BORGE, 2013, p. 416, tradução nossa), “as perguntas são uma subclasse dos diretivos, já que configuram a tentativa [do falante] de receber uma resposta [do ouvinte] ou, em outras palavras, de produzir um ato de fala”. Ou seja, elas exigem que o interlocutor reaja à pergunta com uma resposta plausível.

Este processo parece ser diferente nas notificações. O usuário não pretende responder uma pergunta, porque a interação é feita a partir de um texto escrito, uma produção prévia e planejada meticulosamente. A instituição não exige uma resposta escrita: a pergunta serve para despertar a curiosidade, incitar o leitor a buscar mais informações sobre o produto, a promoção, etc. no subtítulo, porque lá jaz a resposta e, para aprofundar-se nas minúcias, precisa acessar o app através daquela notificação. Mesmo assim, durante a análise, manter as perguntas como diretivas pareceu plausível, apesar das distinções com sua realização na interação entre falantes no mundo empírico.

Também foram classificadas como diretivas as poucas ocasiões em que os títulos foram apresentados apenas com emojis. A justificativa é parecida com as interrogativas, à medida que o usuário também precisa acessar o conteúdo dos subtítulos para compreendê-las por inteiro.

As notificações identificadas como expressivas corresponderam à 2,98% do total de notificações, com 10 ocorrências. Elas foram classificadas a partir do estado psicológico que enunciam:

(11) parabéns, você ganhou 🙌
Cupom de R\$5 pra sua próxima compra. Use AMOAPP no pedido acima de R\$25 e aproveite!

(12) bom dia com 🌊 MERCAAADO
Começou: ofertas pra abastecer sua casa com até 50% de desconto aqui no app! Ericles, tá imperdível 🛒

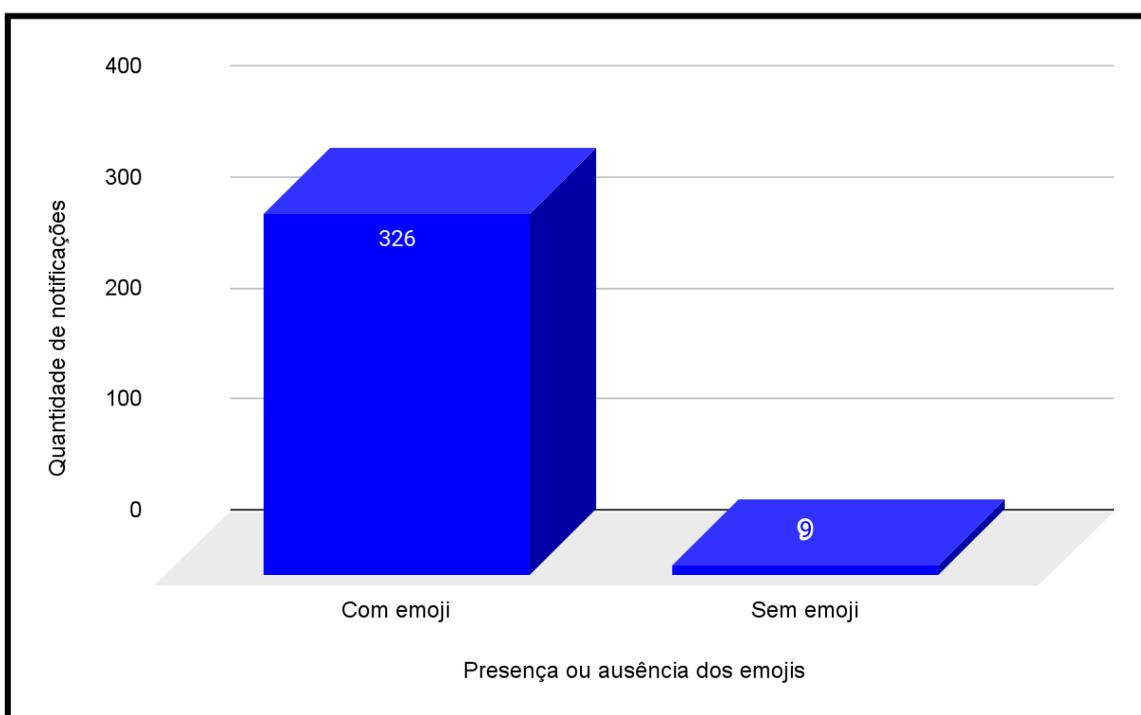
- (13) Bem-vindo Agosto 🥰 Com ele veio 📧
🖥️ Informática com 40% + até 10%OFF no PIX
📱 Smartphones com 10% OFF no PIX
📺 TVS com até 40% OFF

Em todas elas foram identificados os verbos da taxonomia searleana, que os caracterizam como verdadeiros membros da classe dos atos ilocutórios expressivos. Durante a análise, não foi possível encontrar representantes da classe dos compromissivos ou declarativos, porque o conteúdo textual não apresenta promessas futuras do falante para o ouvinte em sentido estrito ou autoridade para corresponder seus atos de fala na realidade através de ações individuais.

4.2.6 Emojis

Os emojis já fazem parte da comunicação digital há bastante tempo. Desde os sites mensageiros da virada do século até os mais avançados aplicativos em smartphones, eles evoluíram e se tornaram parte do vocabulário de quem se comunica pela internet. Nos títulos das notificações do varejo brasileiro em smartphones, seu uso é regular, como demonstra o gráfico 9:

Gráfico 9 : Presença dos emojis nos títulos das notificações

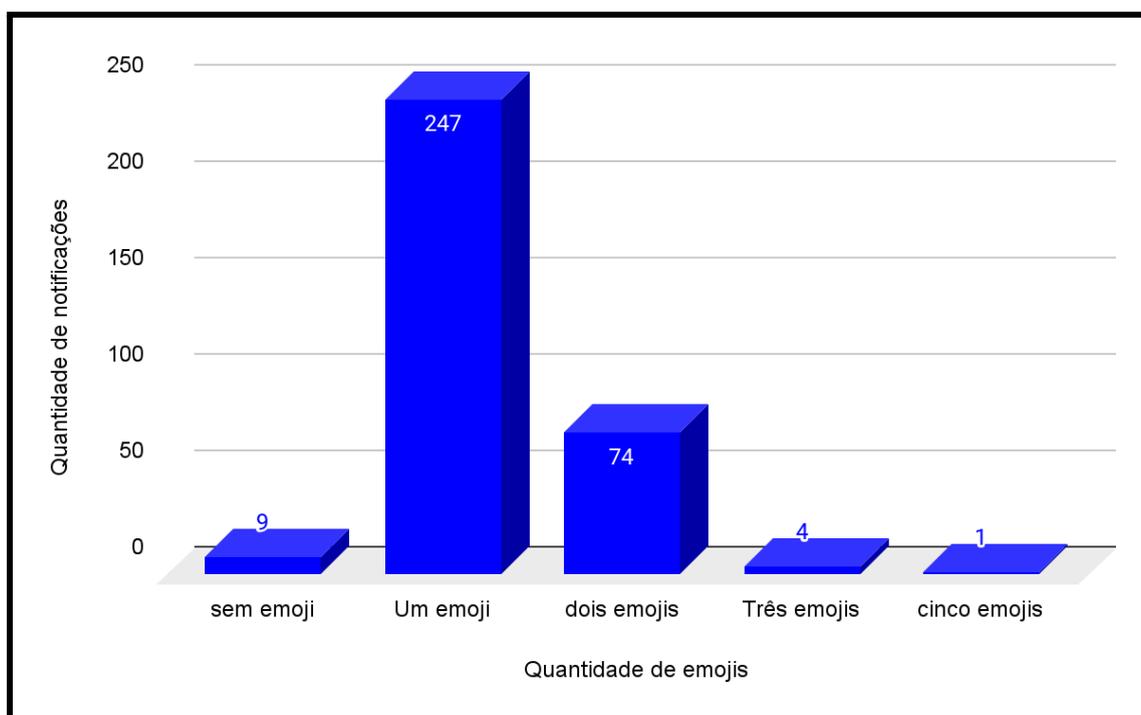


Fonte: Autor (2023)

97,3% das notificações apresentaram pelo menos um emoji nos títulos, com apenas 9 ocorrências em que não foram utilizados. Este uso majoritário está relacionado aos benefícios que os emojis trazem em relação à probabilidade de clique das notificações: aquelas que os utilizam, melhoram a reação dos usuários em 20% e o *click-through rate* em 9,7% (BUSINESS OF APPS, 2023). Não utilizá-los significa perder engajamento com o usuário e ficar para trás na corrida entre concorrentes.

Em geral, apenas um emoji por título parece ser a preferência do mercado de varejo, como mostra o gráfico 10:

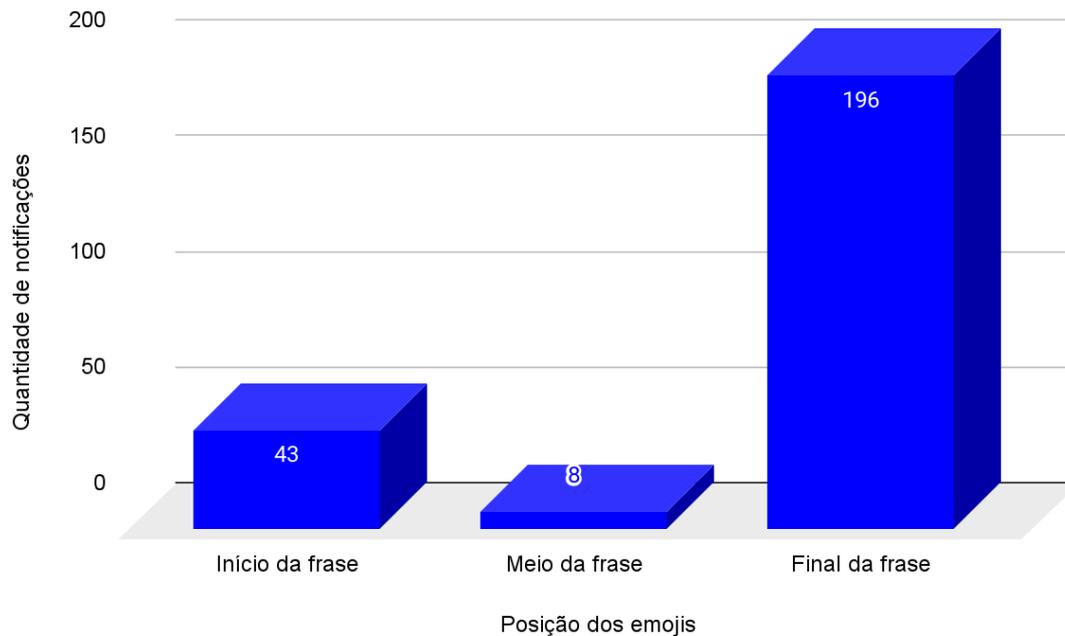
Gráfico 10 : Quantidade de emojis nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

O uso de apenas um emoji corresponde a 73% de todos os títulos das notificações, com 247 ocorrências. Em seu uso, a preferência é por posições finais, com alguns registros no início e no meio das frases, como mostra o gráfico 11:

Gráfico 11 : Posição dos emojis nos títulos de notificações com apenas um emoji

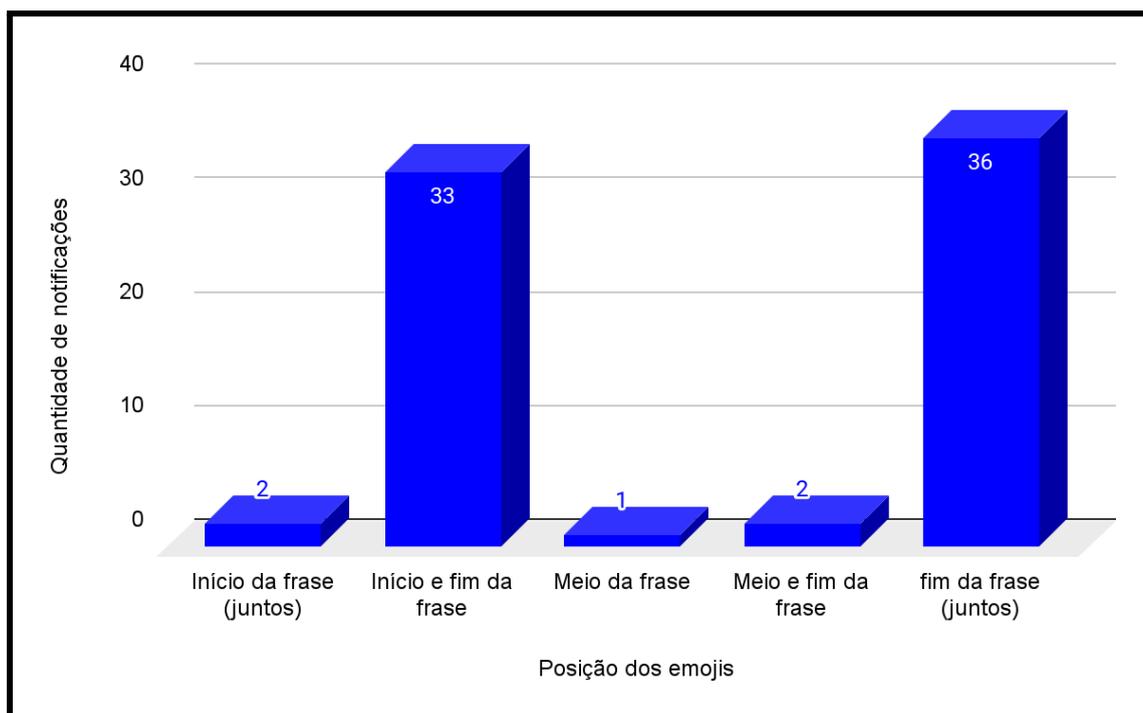


Fonte: Autor (2023)

Quando um emoji foi utilizado, ele se encontrava com dominância no final das frases. Aqueles que estavam no início das frases correspondem a apenas 17,4% e, quando encontrados no meio delas, só houveram 8 ocorrências identificadas.

Quando dois emojis são utilizados, existem dois grupos proeminentes, como o gráfico 12 aponta:

Gráfico 12 : Posição dos emojis nos títulos de notificações com dois emojis



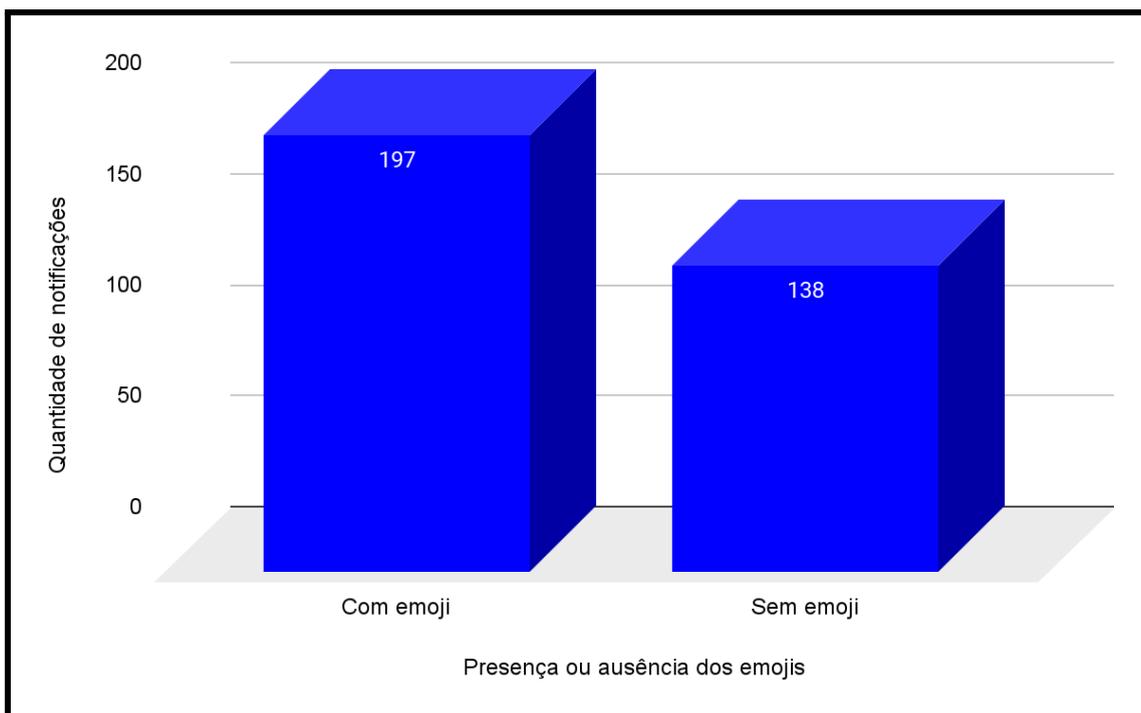
Fonte: Autor (2023)

A predominância de pelo menos um emoji no fim das frases permanece, mas dessa vez eles estão posicionados um em cada extremo ou agrupados no final do título com quantidades equivalentes. As ocorrências de emojis juntos no início das frases, no meio ou no meio e fim foram mínimas, e juntas correspondem a apenas 6,9% do total.

As notificações que utilizam três ou cinco emojis o fazem agrupando-os em posições finais – em um caso específico, há apenas emojis no título: ★★★★★.

Em termos gerais, 274 notificações possuem um ou mais emojis em posições finais, correspondentes a 81,7% do total analisado. Este parece ser o lugar preferível para o posicionamento destes elementos semióticos para potencializar sua efetividade.

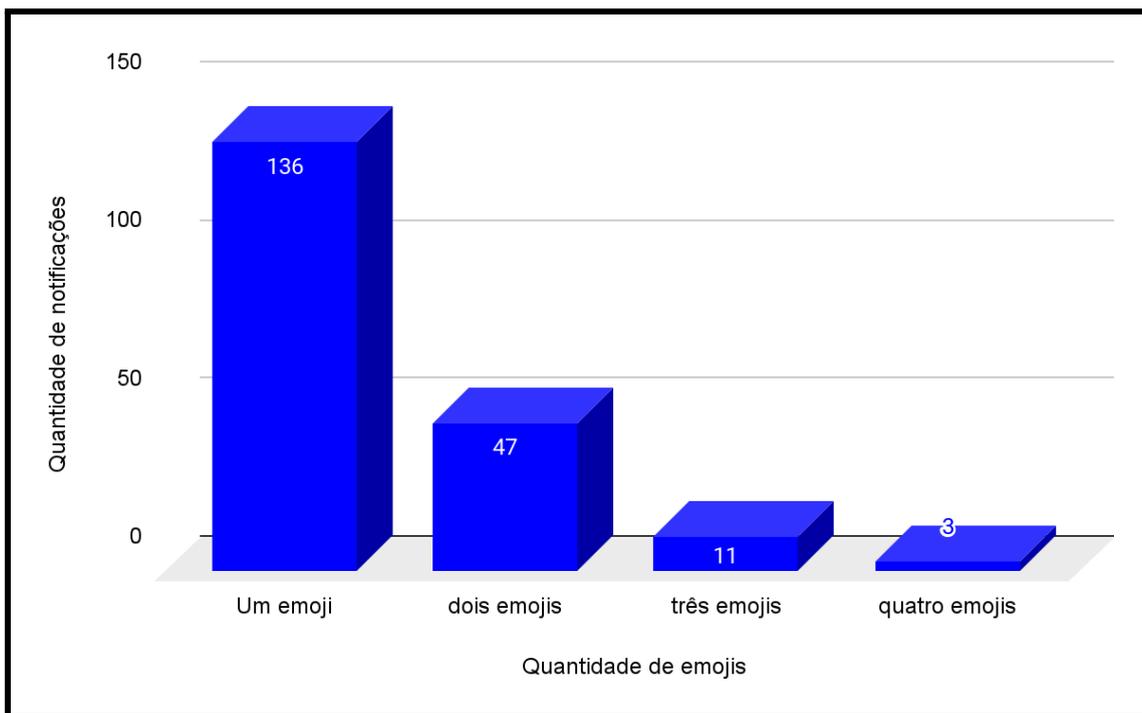
Nos subtítulos, não houveram discrepâncias em relação à presença dos emojis, demonstrando resultados mais equilibrados, como está descrito no gráfico 13:

Gráfico 13: Presença dos emojis nos subtítulos das notificações

Fonte: Autor (2023)

Foram identificados 197 subtítulos com a presença de emojis, totalizando 55,8% das notificações analisadas. Houve um número considerável de subtítulos sem sua utilização, o que aponta para um maior nível de arbitrariedade em seu uso. Assim como nos títulos, os subtítulos com apenas um emoji são mais numerosos, como o gráfico 14 aponta:

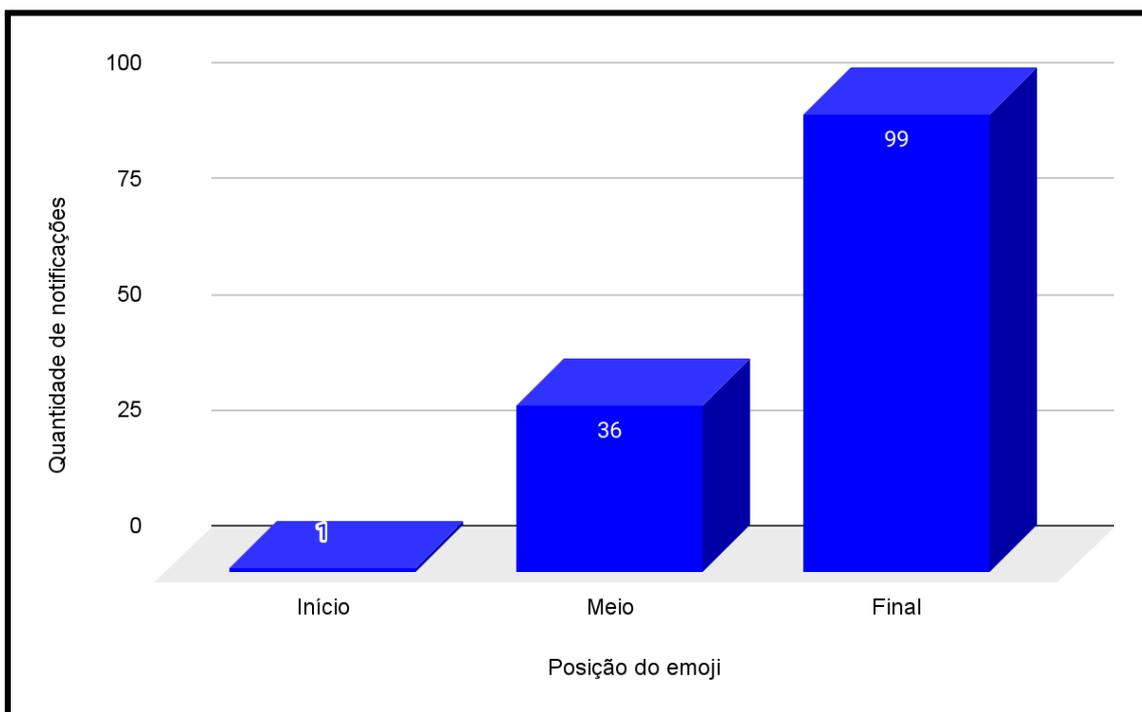
Gráfico 14: Quantidade dos emojis nos subtítulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

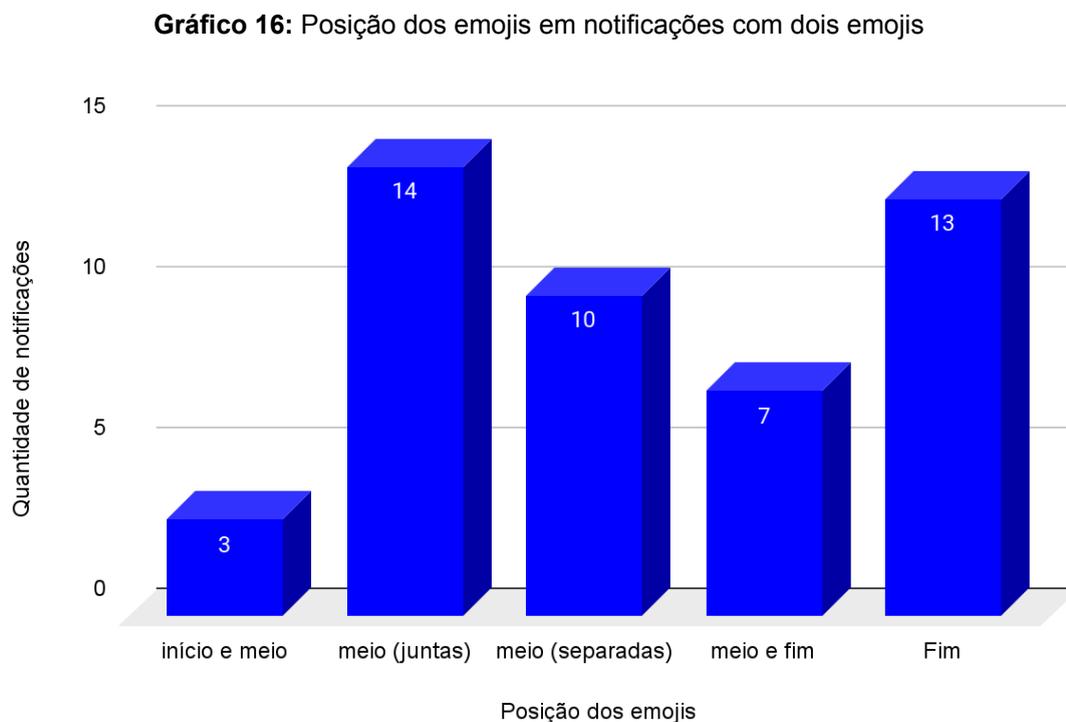
Ao utilizar apenas um emoji com predominância, as notificações aqui presentes também se encontram majoritariamente em posições finais das frases, como o gráfico 15 demonstra:

Gráfico 15: Posição dos emojis em notificações com apenas um emoji



Fonte: Autor (2023)

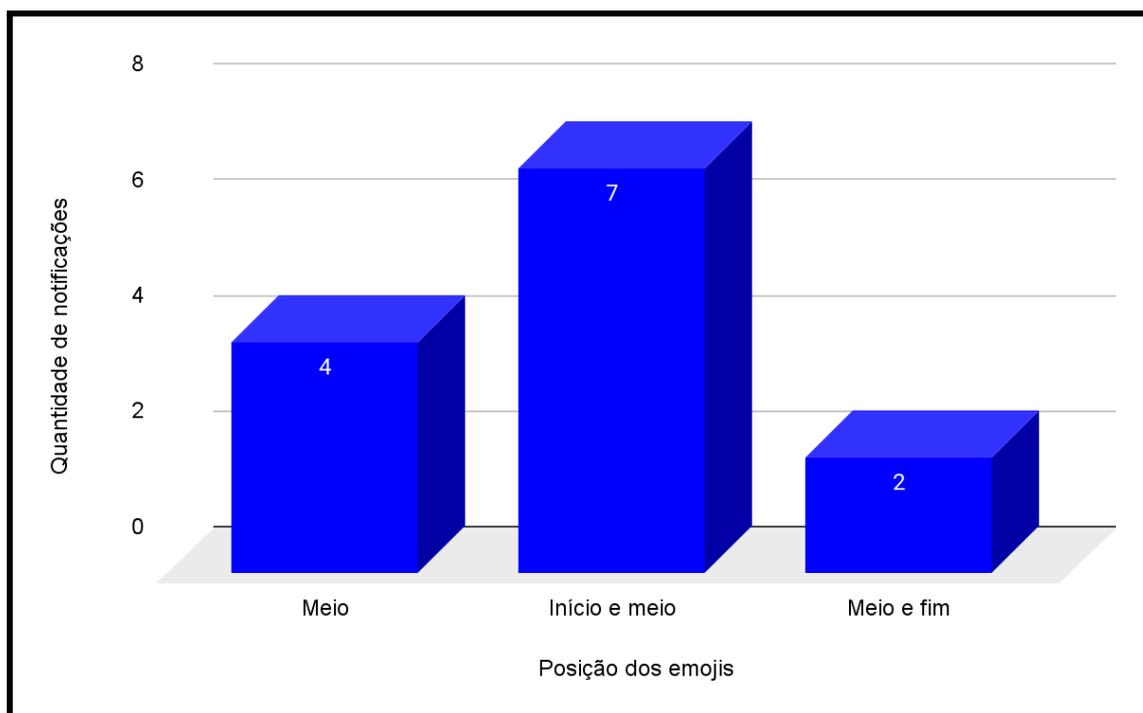
Na utilização de dois emojis, houve uma variação balanceada nos subtítulos, exceto naqueles que foram posicionados no início, com apenas três ocorrências, como apontam os dados contidos no gráfico 16:



Fonte: Autor (2023)

Na utilização de três ou quatro emojis, os resultados também foram balanceados em relação às posições, como será mostrado no gráfico 17:

Gráfico 17: Posição dos emojis em notificações com três ou mais emojis



Fonte: Autor (2023)

Um tipo de construção específica chamou atenção nas ocorrências com dois ou mais emojis posicionados no meio texto. Elas ocorrem 15 vezes ao longo da análise e se utilizam dos emojis para topicalizar e informar sobre os itens relacionados à alguma promoção ou que estão disponíveis ao clicar na notificação, como nos exemplos abaixo:

(14) 🍷 cupons da Lacta 🍷
 🍷 Caixa de Bombom Lacta 2 por R\$ 12,79 cada e Bis Xtra 8 unidades por R\$1,76 cada usando CHOCOLACTA20
 🍷 Tabletes Lacta 4 por R\$3,96 cada usando CHOCOLACTA15

(15) Samsung com até 20% OFF 📱
 📱 Use o cupom OFERTA
 📱 Galaxy A54
 📱 Galaxy A14
 Confira + modelos!

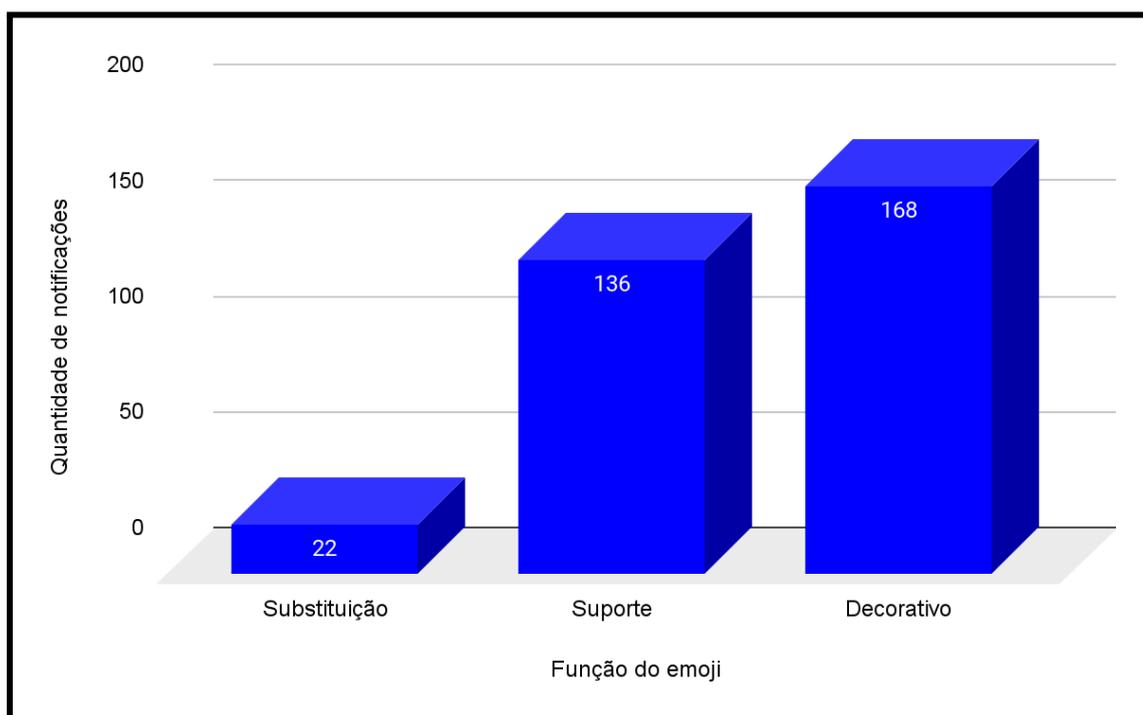
(16) Eletrodomésticos com até 10%OFF ⚡
 📱 Use o cupom: GANHEI
 🧊 Geladeiras + Vendidas
 💧 Lavadoras + Modernas
 🔥 Fogões + Procurados
 E muito mais!

Seja nos títulos ou nos subtítulos, os emojis emergem como elementos essenciais das notificações. Mas quantificá-los não é o suficiente para determinar sua conexão com os elementos verbais. É preciso ir além, e

demonstrar como tais elementos se conectam com o que se lê, com aquilo que está escrito.

Pelos limites instituídos previamente nesta pesquisa, serão apresentadas apenas as funções exercidas pelos emojis presentes nos títulos, divididos em três grupos instituídos e nomeados pelo autor, para auxiliar na compreensão das categorias, como o gráfico 18 apresenta:

Gráfico 18: Função dos emojis nos títulos das notificações



Fonte: Autor (2023)

A substituição acontece quando um emoji é utilizado no lugar de uma palavra ou expressão verbal, como no exemplo:

(17) Tá passando o 🚚 da oferta...

quando a palavra *caminhão* é substituída pelo emoji 🚚. Mesmo com o baixo índice de recorrência, elas são construções possíveis nas notificações devido à maneira como o emoji representa uma palavra, podendo substituí-lo sem causar incongruências com o sentido do enunciado. Este tipo de uso representa 6,7% de todas as notificações com emojis registradas.

Os emojis podem ser categorizados como suportes quando são utilizados para se relacionar com um elemento verbal, como no exemplo:

(18) “DINHEIRO NA CONTA 💰”

em que o emoji 💰 reforça o significado da palavra dinheiro. Para efetuar essa função, os emojis não precisam estar em uma posição específica do enunciado – podem estar ao lado, no meio, na posição oposta, etc., o que importa é como o interlocutor relaciona-o com a palavra reforçada. Esta função teve um registro significativo de 41,7% das ocorrências.

Quando classificados como decorativos, não há nenhuma conexão direta entre o emoji e os elementos verbais do texto. Para conectá-los, o usuário precisa utilizar seu conhecimento de mundo de maneira mais abrangente, como é exemplificado abaixo:

(19) Você ouviu esse trovão? 😬

(20) Xô Calorão! 😎

Em todas as classificações do emoji 😬 (flushed face), são listados como correspondentes o sentimento embaraçoso, envergonhado, corado. Nenhuma delas, porém, corresponde ao sentido obtido ao relacioná-lo com o enunciado. A sua utilização está relacionada a surpresa, estado de alerta, acontecimento inesperado – por ter ouvido o trovão. O mesmo acontece com Smiling 😎 (Face with Sunglasses Emoji), que pode indicar que a pessoa é descolada ou, nesse caso, que está usando os óculos por conta do “calorão”, pois eles são utilizados para limitar a ação dos raios solares – ou porque são utilizados na praia. O conhecimento sociocultural, linguístico e ilocucional contribuirão para o entendimento pretendido pela utilização do emoji.

4.3 O GÊNERO NOTIFICAÇÃO-PROPAGANDA

Para explorar as maneiras como um usuário interage e compreende as notificações e como ela se estabelece como um gênero, é preciso determinar em qual domínio discursivo as notificações do varejo se encontram, pois “não

se pode tratar o gênero de discurso independentemente de sua realidade social e de sua relação com as atividades humanas” (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Como já foi dito, o objetivo final de uma instituição ao emitir e veicular notificações é fazer com que os usuários acessem os apps para efetuarem uma compra. Não haveria, portanto, outro domínio discursivo mais relacionável do que o *publicitário*: é nele que as reflexões pragmáticas sobre o convencimento dos interlocutores acontecem. A figura pessoal do publicitário como aquele que transforma as necessidades de venda das empresas em campanhas reais, que estimulam o desejo e identificação dos indivíduos com os produtos, não pode ser ignorada. As reflexões deste domínio influenciam o que, como, em que meio, por quanto tempo e para quem as mensagens serão enviadas.

A formação discursiva atribuída dentro deste domínio é a de venda de produtos, já que seu objetivo não é meramente linguístico ou informacional. Toda enunciação verificável nas notificações do varejo brasileiro tem o intuito, direto ou indireto, de vender alguma coisa. Para concretizar a venda, é preciso, primeiro, fazer com que o leitor desenvolva interesse sobre o que foi escrito no título e, depois, na maioria dos casos, induzi-lo a uma interação com o conteúdo explicativo presente no subtítulo. Ao chegar nesta etapa, o usuário clica na notificação para acessar as condições especiais, descontos, etc. mencionadas e só então pode decidir comprar ou não os itens oferecidos.

Todo este processo precisa de um suporte. Ao observar o que condiciona às limitações estruturais do texto, como o usuário se identifica com ele, como os apps instituem-se como emissores das informações, etc. não poderíamos considerar o suporte como a tela, muito menos a fôrma em que a notificação é inserida. Independente de suas variações em outros apps que não estejam incluídos nesta pesquisa, é seguro dizer que o *smartphone* é o melhor candidato para ocupar o lugar de suporte, independente da variação, pois é o conjunto de características nele presentes – a tela touch, o sistema operacional, os apps instalados, as permissões de acesso e emissão das notificações, a interação e o acesso à informação final – que possibilita o clique do usuário.

É o *smartphone* que institui até onde o texto pode chegar, em que horário pode ser emitido e quando pode ser emitido, além de instituir poder de

decisão ao usuário à medida que pode reger suas escolhas, livrando-o da obrigação de receber todos os tipos de informação. É ele que intermedia as relações entre vendedores e compradores quando o assunto é notificações. A sua natureza é *convencional*, assim como os televisores e rádios que, sendo meios de comunicação emissores de vários tipos de entretenimento, sempre foram utilizados como meios de transmitir propagandas.

Os emissores são sempre os próprios apps. De acordo com o teor das campanhas publicitárias, produtos a serem vendidos, perfil do cliente/usuário, etc. os apps podem modificar com facilidade tudo o que postam. Seus horários também não são definidos com clareza. Não houve padronização de envio verificável: foram recebidas notificações às 7:19 ou às 00:20, por exemplo, variando por dia, por tipo de notificação e por produto vendido. As lojas responsáveis pelos apps se caracterizam como as *instituições* que validam o discurso através destas e outras estratégias comerciais.

O *tipo textual* das notificações de varejo parece ser majoritariamente descritivo, principalmente nos títulos, onde não há espaço suficiente para utilização de outros tipos. Em todas as notificações, os emissores esforçam-se para deixar claro – no título ou subtítulo, mesmo que de formas pragmáticas – o que está sendo vendido e qual a motivação e diferencial para compra – um cupom ou promoção, por exemplo.

Resta nomear este tipo de produção textual como um gênero. Ele não pode ser chamado apenas de notificação, já que diversos outros tipos existem e não são reflexos do que aqui foi apresentado. Também não pode ser chamado de propaganda, porque o termo é muito abrangente e sua função discursiva ultrapassa muitos suportes para cumprir seu objetivo.

Não seria incorreto, porém, afirmar que os apps que pretendem vender algum produto ou serviço sigam caminhos similares aos encontrados nas notificações do varejo brasileiro. O uso de emoji, a extensão média, os atos de fala e a natureza comercial da atividade comunicativa em questão apontam para um uso que não é direcionado exclusivamente ao varejo, mas a todos que pretendem exercer uma atividade de marketing através dos smartphones no mercado brasileiro. Afinal, mesmo que a taxa de cliques seja baixa, elas ainda são uma porta de entrada para vender, engajar e coletar informações sobre os usuários à medida que permitem que as notificações penetrem na rotina de

milhões de pessoas. Portanto, o nome adotado nesta pesquisa para o gênero se chama notificação-propaganda.

Ao considerar este tipo de notificação como um gênero distinto, é preciso observar a mobilização dos conhecimentos necessários para acessá-lo. A utilização de uma linguagem mais rápida, concisa e desprezada das formalidades de gêneros mais normativos possibilita um estreitamento com o leitor e sua realidade, que está em constante movimento e rejeita as extensões de gêneros mais longos em sua jornada diária de trabalho, estudo, lazer, etc.

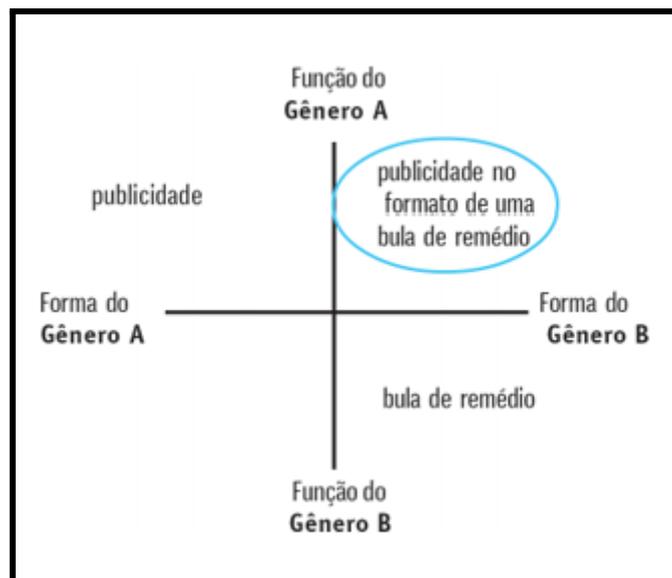
Saber o que a loja oferece e qual a sua função social auxilia os usuários nas decisões que os levam até as notificações. A partir do momento que ele decide utilizar o app no seu smartphone, resgata o seu conhecimento enciclopédico e conecta sua necessidade com aquilo que os aplicativos oferecem. Assim, começa a ser notificado com frequência – se assim permitir – e recebe informações relacionáveis com sua vida no mundo real e suas interações e preferências digitais, afinal, não se pode esquecer que, principalmente quando uma conta é criada em um destes aplicativos, eles obtêm informações gerais sobre os indivíduos que auxiliam na segmentação das informações, a quem elas serão direcionada e quando serão emitidas.

Não se pode, porém, considerar o usuário como uma vítima sem consciência deste processo: a rejeição e a baixa quantidade de cliques diários já comentada a partir de outras pesquisas demonstra a consciência que ele detém sobre as intenções de quem notifica e como rejeita tais notificações. Ele consegue ver para além do conteúdo verbal e identifica o objetivo dos emissores rapidamente.

Este também é o resultado do conhecimento sobre os gêneros textuais que todos os seres humanos compartilham em diferentes níveis. Neste caso, o usuário consegue identificar com facilidade o teor propagandístico das notificações, relacionando-as com sua recorrência em diversos outros suportes com o mesmo objetivo: vender. Como foi exemplificado na comparação com o gênero folhetim, as notificações compartilham características com outros gêneros com domínios discursivos publicitários.

É possível, então, lembrar o que fala Marcuschi (2008) sobre intergenericidade através da figura 5:

Figura 5: A intergenericidade do gênero publicidade



Fonte: Marcuschi (2008)

A figura aponta para a maneira como um gênero pode se manifestar no formato de outro. Nas notificações, isso é verificável na essência da notificação em contextos de venda e também na maneira como o texto é estruturado, assim como Marcuschi comenta:

É bastante comum que nos órgãos de imprensa se usem as contaminações de gêneros ou se proceda à hibridização como forma de chamar mais a atenção e motivar a leitura. De algum modo, parece que essa estratégia tem o poder quase mágico de levar as pessoas a interpretarem muito mais e com mais intensidade o que ali está. Esse aspecto mereceria um estudo à parte. (MARCUSCHI, 2008, p. 168)

Ou seja, a mistura entre gêneros para a propaganda não só é benéfica, como se tornou cada vez mais recorrente à medida que os interlocutores buscam outros sentidos para além do que está escrito. É o efeito perlocucionário em ação, levando os usuários das notificações, por exemplo, a reagirem de formas variadas ao ato ilocucionário dos emissores que, em geral, é facilmente reconhecido através da identificação do seu objetivo comercial. Em suma, as notificações em contextos de venda são facilmente identificadas como gêneros propagandísticos pelos seus usuários em situações diárias de interação.

CONCLUSÃO

Este trabalho de caráter misto buscou utilizar as características estruturais, pragmáticas e sociointerativas das notificações para identificar as regularidades e nuances nelas presentes e sua possível classificação como gênero textual. O foco esteve em grande parte nas estratégias utilizadas pelos emissores a partir dos títulos das notificações, em conjunto com a continuidade presente em seus subtítulos.

A partir do que foi discutido e apresentado, é possível indicar que os emissores tendem a preferir enunciados menores, distantes do limite máximo de caracteres, com pouca utilização de sinais gráficos e certa priorização do uso decorativo dos emojis. Tudo parece ser feito em prol de uma comunicação mais rápida, com o objetivo de fisgar o usuário em meio a um mar de outras informações que concorrem pelos olhares de quem detém nas mãos o smartphone e o poder de compra

As características estruturais e a natureza da operação comercial cooperam para atribuir o gênero notificação, quando observado em contextos comunicativos relacionados ao mercado varejista, ao domínio discursivo publicitário, que se torna essencial para alcançar os usuários que não consomem conteúdo da mesma maneira. Como consequência direta do caráter das notificações do varejo, a formação discursiva identificada foi a de venda de produtos.

Neste recorte, o smartphone foi considerado como suporte e responsável pelas limitações estruturais do título e subtítulo. Assim como os televisores e o rádio, são suportes convencionais por serem utilizados com recorrência pelos emissores para veicular variados tipos de gêneros textuais.

Nos tempos em que a norma é estar sempre conectado, observar como os usuários interagem com a infinidade de conteúdos disponíveis e as métricas relacionadas à sua interação com cada plataforma se torna essencial. Eles parecem influenciar as estratégias de marketing a partir da nova dinâmica gerada pela criação e democratização do smartphone, transmitindo seus dados pessoais e métricas de interação aos aplicativos e recebendo, de maneira direcionada e intencional, os conteúdos e ofertas através do que se notifica.

Para compreendê-las, os usuários parecem trilhar um caminho de concessões, desde a decisão de instalar um app até a permissão de receber as notificações. A oferta de benefícios, preços mais baixos, praticidade e segurança das compras através do aplicativo se tornam um movimento de centralização do usuário para fidelizá-los e abrir o caminho para o envio constante de notificações. A utilização dos conhecimentos linguísticos, socioculturais e interacionais dos usuários cooperam para identificar estas investidas como tentativas recorrentes de venda.

Em conjunto com a classificação dos títulos das notificações em atos de fala, foi possível atestar como os atos ilocucionários assertivos e diretivos contribuem majoritariamente no processo de convencimento e que, antes de direcionar ao clique e app, podem levar o leitor a acessar o conteúdo completo do subtítulo, em prol de uma melhor contextualização sobre o que está sendo oferecido.

Os emojis, como elementos regulares nas notificações, estimulam o conhecimento enciclopédico do usuário e auxiliam na captura de seus olhares na tentativa de vender um produto. Eles parecem estabelecer uma relação entre a camada verbal e visual da notificação que, limitada pelo espaço disponível para que se materializem, apostam nestes elementos semióticos como alternativa à extensão dos enunciados, além de se conectarem com palavras ou com o sentido total de cada um deles reforçando a intencionalidade do emissor.

É preciso reconhecer, porém, que uma visão mais analítica sobre os emojis seria necessária para aprofundar os estudos sobre o seu real impacto na nova era da publicidade digital. Por outro lado, a classificação desenvolvida nesta pesquisa e segmentada em substituição, suporte e decorativo se tornou útil à medida que demonstrou como os emojis se relacionam de diferentes maneiras com os elementos verbais, com os quais coexistem na maioria das notificações push.

Assim, afirma-se que o estudo contribuiu, a princípio, para melhor determinar os limites do gênero notificação-propaganda e demonstrá-lo como um objeto de pesquisa promissor para futuras pesquisas linguístico-pragmáticas. Seu envolvimento com o âmbito comercial e propagandístico pode estabelecer novos estudos sobre a importância da

concisão e da fluidez do texto, além de possibilitar uma análise futura das semioses estabelecidas entre emojis e textos.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Jean-Michel. A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos. Tradução: Vários tradutores. São Paulo: Cortez, 2008.
- AIRSHIP. Push Notifications & Mobile Engagement: 2021 Benchmarks. Disponível em: <https://www.airship.com/resources/benchmark-report/push-notifications-mobile-engagement-2021-benchmarks/>. Acesso em: 16 de agosto de 2023.
- ANDROID. Android 10. Disponível em: https://www.android.com/intl/pt-BR_br/android-10/. Acesso em: 22 de setembro de 2023.
- ANDROID. Notifications overview. Disponível em: <https://developer.android.com/develop/ui/views/notifications>. Acesso em: 8 de julho de 2023.
- AUSTIN, John Langshaw. Quando dizer é fazer: palavras em ação. Tradução: Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAZERMAN, Charles. Gêneros textuais, tipificação e interação. Tradução: Judith Chambliss Hoffnagel. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de, DRESSLER, Wolfgang U. Introduction to text linguistics. Londres: Longman, 1981.
- BORGE, Steffen. Questions. In: Pragmatics of speech actions. Maria Sibsà; Ken Turner (Org.). Berlim: De Gruyter, 2013, p. 411-442.
- BRITANNICA. Iphone: Electronic device. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/iPhone>. Acesso em: 27 de setembro de 2023.
- BUSINESS FOR APPS. Push Notifications Statistics (2023). Disponível em: <https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/>. Acesso em: 2 de julho de 2023.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- CETIC.BR. Tic Domicílios 2021: lançamento dos resultados. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 18 de julho de 2023.
- CRESWELL, John W; CRESWELL, J. David. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CLEVERTAP. Opt-In / Opt-out. Disponível em: <https://clevertap.com/glossary/opt-in-opt-out/>. Acesso em: 3 de agosto de 2023.

FGV EASP. Uso da TI - Tecnologia de informação nas Empresas: Pesquisa Anual do FGVcia. 32a edição. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/05/pesquisa-FGV-dispositivos-digitais.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2023.

FIORIN, José Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. 1. ed. São Paulo: Ática, 2011.

GIUFFRÈ, Mauro. The procedural approach to text. In: Text Linguistics and Classical Studies: Dressler and Beaugrande's Procedural approach. Palermo: Università Degli Studi di Palermo, 2017, p. 35-74.

IBGE. PNAD Contínua - Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 5 de julho de 2023.

IBM. What is a push notification?. Disponível em: <https://www.ibm.com/topics/push-notifications>. Acesso em: 5 de setembro de 2023.

KOCH, Ingedore Villaça. Ler e compreender os sentidos do texto. 2. ed. 2a reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, Ericles Pereira de. Corpus da pesquisa "NOTIFICAÇÕES DO VAREJO DIGITAL BRASILEIRO COMO GÊNERO TEXTUAL E SUAS MANIFESTAÇÕES PRAGMÁTICAS ATRAVÉS DOS ATOS DE FALA". Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/u/2/d/e/2PACX-1vQeyesUV6vHZ2cRZI-hg6bkB3IIWyUVUndw1Bd3-uR6omwMWKG-seEB7KVt468yEoLfgS0Z-IGWMXKc/pubhtml>. Acesso em: 12 de julho de 2023.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção textual, análise dos gêneros e compreensão. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020.

PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX. Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil – setembro de 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 02 de set. de 2023.

PLAY STORE. Message Checker:SeeDeletedMsg. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gogolook.messagechecker&hl=en_US&pli=1. Acesso em: 29 de junho de 2023.

SEARLE, John R. Expressão e significado: estudos da teoria dos atos de fala. Tradução: Ana Cecília G. A. de Camargo; Ana Luiza Marcondes Garcia. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

STATISTA. Distribution of free and paid Android apps in the Google Play Store from June 2019 to July 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.