

Título: Campanhas publicitárias brasileiras para reduzir o número da população em situação de rua: polidez, estratégias e faces

Autor(es) Isaias Alves do Nascimento; Janaina de Mesquita Bezerra; Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos; Reginaldo Gurgel Moreira; Thais Helena Miguel Pereira

E-mail para contato: leticia.santos@uece.br

IES: UECE

Palavra(s) Chave(s): campanhas publicitárias, “moradores de rua”, polidez, estratégias, faces

RESUMO

Atualmente, no mundo todo há uma grande quantidade de pessoas que vivem nas ruas. Campanhas governamentais e não governamentais buscam reduzir essa quantidade, tentando a reinserção dos moradores de rua no mundo da escola e do trabalho. O objetivo do estudo, em questão, consiste em analisar de que forma o discurso dessas campanhas reflete a problemática da vida nas ruas e quais estratégias de polidez elas fazem uso. Em geral, os moradores de rua não costumam ter espaço nos meios de comunicação de forma positiva. As campanhas selecionadas buscam dar esse espaço e trazer à tona a voz das pessoas que vivem silenciadas nas ruas. Neste trabalho, buscamos compreender de que forma essas campanhas operam para uma mudança na vida da população em situação de rua. Para tanto, apoiamos nossas reflexões fundamentalmente nos estudos de Brown e Levinson. Procurou-se analisar a polidez linguística, bem como as estratégias desse fenômeno tido como universal. A metodologia se pautou na análise de vídeos e outros recursos midiáticos produzidos por meio de campanhas publicitárias para reduzir o número da população em situação de rua. Utilizou-se, portanto, uma metodologia com abordagem qualitativa para discutir a polidez, suas estratégias e os atos ameaçadores da face na comunicação midiática acima especificada. Para demonstrar a aplicação da teoria de Brown e Levinson, selecionou-se dez campanhas publicitárias brasileiras dos últimos cinco anos. Essas campanhas tiveram os trechos verbais e não verbais analisados. Os fragmentos foram transcritos, respeitando-se os textos exatamente como ocorreram. Devido ao espaço, esse estudo não incluiu uma análise dos elementos paralinguísticos presentes em campanhas televisivas, embora se reconheça que eles contribuem muito para o entendimento da interação ali representada. Como resultado, foi possível demonstrar que, embora sejam percebidos como alheios ao espetáculo social, nas campanhas pesquisadas, “os moradores de rua” se nos apresentam percepções claras sobre sociedade e fazem uso consciente de estratégias de preservação e ameaça a faces, de forma a transmitir suas mensagens, utilizando as estratégias de polidez on-record, off-record e bald-off –record. Pode-se também perceber que essas campanhas procuram modificar a percepção que a sociedade tem da população de rua pela utilização massiva de léxico positivo. Com esse objetivo, elas utilizam recursos de modalização, como forma de reafirmar seu compromisso com a causa que defendem. Procuram também estabelecer laços de empatia entre o receptor e as pessoas que vivem em situação de rua.