

**Título: Impolidez linguística e propaganda infantil: limites éticos na interação entre marca e recepção**

**Autor(es)** Carina Espina de Jordão Barros; Geórgia Maria Feitosa e Paiva; Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos; Lúcia Kátia Maia Rocha; Reginaldo Gurgel Moreira

**E-mail para contato:** regigurgel@hotmail.com

**IES:** ESTÁCIO FIC

**Palavra(s) Chave(s):** Linguística, Propaganda, Infantil, Conar, Impolidez

#### **RESUMO**

A linguagem publicitária tem se adequado favoravelmente aos novos formatos digitais de comunicação de massa, sobretudo nas interações entre as marcas e seus públicos vivenciadas nas redes sociais. Entretanto, convém salientar que apesar deste ambiente digital romper limites físicos para que se efetivem as intenções de quem comunica uma mensagem, esses fenômenos linguísticos não estão isentos de limites éticos e da polidez nessas relações. A todo instante, denunciam-se casos de impolidez na linguagem publicitária, contrariando as expectativas de uma prática social justa dos interactantes, como é o caso da recepção negativa dos usuários da internet e consumidores sobre a ação publicitária da marca Couro Fino para o Dia das Crianças, em 2013, que resultou em denúncia de representantes da sociedade civil junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, doravante Conar. Diz respeito ao uso de uma criança/modelo em pose sensual com acessórios femininos do universo adulto, quando o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, no artigo 37, afirma que "crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos em anúncio de serviço incompatível com sua condição". O caso da propaganda da Couro Fino torna-se, assim, nosso principal objeto de estudo neste artigo. Esta pesquisa parte, portanto, do gênero da linguagem publicitária, para estudar a ocorrência da impolidez em anúncio publicitário denunciado, julgado e penalizado pelo Conar. O objetivo deste estudo é analisar a impolidez linguística no discurso publicitário dessa ação midiática – sob a influência dos jogos de face de Goffman e de Brown e Levinson e das categorias de impolidez de Culpeper – no sentido de compreender como a publicidade e a propaganda reproduzem ideologias dominantes ao criar um discurso multimodal publicitário que se torna alvo de inúmeras críticas e manifestações de repúdio por parte dos receptores/consumidores. Este trabalho se justifica mediante a necessidade de oferecer – não apenas para a academia, como também para a formação profissional e mercado publicitário – uma nova perspectiva da aplicação dos estudos pragmáticos da linguística na área da produção, distribuição e recepção/consumo do discurso publicitário. No tocante à metodologia científica, realizamos uma pesquisa bibliográfica do tipo qualitativa. Para este artigo, foram analisadas três peças publicitárias da campanha digital Couro Fino denunciadas ao Conar. Com base na análise, em conformidade às categorias de impolidez de Culpeper, observa-se que há ocorrências de impolidez no discurso multimodal das referidas peças. Entretanto, considerando que não é propósito do anunciante ou agência agir deliberadamente com impolidez, julgamos que eles não fazem uso dos modos de realização das cinco categorias de impolidez de Culpeper. No entanto, suas mensagens podem promover efeitos de impolidez, pelos quais os sujeitos/receptores podem identificar uma ou mais estratégias de impolidez de seus enunciadores. Além disso, esses efeitos de impolidez são identificados por aparelhos legais e reguladores do meio propagandístico, como o Conar. Assim, observa-se que a impolidez na campanha em questão se manifesta de modo indireto, pois a percepção do receptor pode indicar que a campanha provoca ofensa ao público não apenas infantil, mas à sociedade em geral, dada a maneira pela qual a criança fotografada pela marca está sendo tratada. Conclui-se que as reflexões teóricas sobre impolidez linguística podem ser utilizadas pelo segmento da propaganda, a fim de banir experiências negativas que comprometam as interações entre as marcas e seus públicos, corroborando para a solidificação de uma imagem positiva da marca junto aos seus consumidores, em quaisquer ambientes de mídia, inclusive no meio digital.