



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA APLICADA**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM LINGUÍSTICA APLICADA**

**REGINALDO GURGEL MOREIRA**

**(DES)CORTESIA LINGUÍSTICA NA NOVA PRAGMÁTICA E A  
PROBLEMÁTICA DA INTENCIONALIDADE NOS ATOS DE FALA  
VIOLENTOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: QUEM É O  
RESPONSÁVEL?**

**FORTALEZA-CEARÁ**

**2016**

**REGINALDO GURGEL MOREIRA**

**(DES)CORTESIA LINGUÍSTICA NA NOVA PRAGMÁTICA E A  
PROBLEMÁTICA DA INTENCIONALIDADE NOS ATOS DE FALA  
VIOLENTOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: QUEM É O  
RESPONSÁVEL?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística Aplicada. Área de concentração: Linguagem e Interação.

Orientadora: Profa. Dra. Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos

FORTALEZA-CEARÁ

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Moreira, Reginaldo Gurgel.

(Des)Cortesia linguística na nova pragmática e a problemática da intencionalidade nos atos de fala violentos na publicidade brasileira: quem é o responsável? [recurso eletrônico] / Reginaldo Gurgel Moreira. - 2016.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 150 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2016.

Área de concentração: Linguagem e interação.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dra. Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos.

1. Nova pragmática. 2. (Des)Cortesia. 3. Violência linguística. 4. Ideologia. 5. Publicidade e propaganda. I. Título.

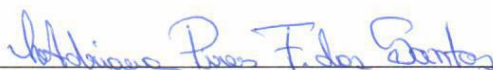
REGINALDO GURGEL MOREIRA

**(DES)CORTESIA LINGUÍSTICA NA NOVA PRAGMÁTICA E A  
PROBLEMÁTICA DA INTENCIONALIDADE NOS ATOS DE FALA  
VIOLENTOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: QUEM É O  
RESPONSÁVEL?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística Aplicada. Área de Concentração: Linguagem e Interação.

Aprovado em: 25/07/2016.

BANCA EXAMINADORA



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Leticia Adriana Pires Ferreira dos Santos (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (1º Membro)

Universidade Federal do Ceará – UFC



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Claudiana Nogueira de Alencar (2º Membro)

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Dedico este trabalho à minha mãe Maria Simone (*in memoriam*), minha primeira lição de cortesia, e ao meu pai José do Carmo, sinal de compromisso e transformação. Dedico ainda às pessoas que sofrem com os açoites da palavra/ação.

## AGRADECIMENTOS

Minha gratidão primeira a Deus, que me deu o dom da vida e tantas outras dádivas para mais amá-Lo e servi-Lo, na missão que O Senhor me confiou.

Agradeço imensamente aos meus pais, meus primeiros educadores, que me ensinaram por meio do testemunho de vida os princípios para uma vida ética, digna e feliz. Sou grato também aos meus irmãos Ronaldo e Ana Renata, pela fraternal companhia e por compartilhar a vida. Destaco ainda minha gratidão à sobrinha Analice, por ser sinal de esperança, alegria e afeto, e ao meu cunhado Eliésio, pela presença renovadora em nossa família.

Quero registrar também minha gratidão aos meus avós (*in memoriam*) e todas as tias e tios, primas e primos, pelo carinho e solidariedade, sobretudo após a *Páscoa* de minha mãe.

Ao longo da vida, encontramos pessoas do bem que nos ajudam a partilhar as venturas do caminho (“a estrada é importante...”). Muito obrigado, Bertilo, pelo afetuoso apoio e companhia consoladora nesta jornada, tornando a missão mais leve e feliz.

Às queridas amigas e queridos amigos que são seres de luz, enviados por Deus para iluminar, inspirar, consolar e alegrar cada passo do caminho, sobretudo neste período de mestrado. Sérgio, Sanches, Carina, Lígia, Ana Patrícia, Eugênio, LiAna, Oélio, Gustavo, Valéria, Rosane, Felipe, Beto, Fernanda, Landim, Geórgia, Nonato, Madalena, Margaret, Adriano, Samara, Antônio Carlos, Rosa, Gorete, Luiza, Leo, Jairo e tantos outros seres de luz a quem eu devoto minha amizade e sincera gratidão.

Reconheço que chegar até aqui é também resultado da inesquecível e valorosa formação humana, espiritual e acadêmica que recebi dos irmãos e padres Jesuítas, a quem agradeço imensamente, nas pessoas dos amigos e companheiros Nelton, Cláudio Paul, Eudson, Emílio, Edilberto, Moreirinha, Pedro Rubens, Acrízio, Caio, Marcos, Santana e Vaz (*in memoriam*) e muitos outros.

Agradeço pelo apoio acadêmico e profissional que recebi por parte do Centro Universitário Estácio do Ceará, nas pessoas da magnífica reitora Ana Flávia e dos coordenadores de curso Cláudio Landim e Valente Júnior, a quem admiro pelo compromisso profissional.

Por tudo que aprendi com meus professores do PosLA-UECE, eu agradeço em palavras e atos, afinal esta dissertação só foi possível também devido aos ensinamentos que recebi de Claudiana, Ruberval, Catarina, Dina, Rozania, Wilson, Dilamar e Helenice. À Catarina, minha profunda gratidão também pela amizade e colaboração na banca de minha qualificação.

Aos companheiros e companheiras dos grupos de estudo Pragmacult e LinCos, obrigado pelo espaço privilegiado à reflexão e conhecimento. Amigos que compartilham dos mesmos compromissos com a linguagem, como a Lúcia Kátia, companheira de artigos e de discussões; o Marquinhos, companheiro que faz da palavra uma ação de luta, denúncia, resistência e conquista e o Davi, pelo encantamento e engajamento na pesquisa em comunicação e linguagem.

Às professoras Margarete e Claudiana que se dispuseram a participar deste meu momento ímpar, por meio de sua leitura avaliativa e disponibilidade para compor a minha banca examinadora.

À minha orientadora Letícia, minha imensa gratidão por tanta dedicação e orientação primorosa, que soube me acompanhar com extrema cortesia e sapiência, sobretudo nos meus momentos mais difíceis. Partilhamos conhecimentos e também amizade, engajados na luta por um mundo mais cortês, começando pelo *dizer/fazer*.

Ao PosLA-UECE, pela acolhida e oportunidade de participar deste Programa.

## RESUMO

A reboque da necessidade de unir os esforços teóricos da Linguística Aplicada às práticas interacionais entre sujeitos nos/por meio dos fenômenos da linguagem ordinária, esta dissertação perfaz a trilha dos construtos da Nova Pragmática, a partir do caráter in/transdisciplinar desse novo *dizer/fazer* epistemológico, para melhor contemplar/analisar/problematizar o mundo sociocultural em atos performativos da fala. Especificamente, nesse estudo, nosso olhar sensível às interpelações humanas se volta às relações comunicacionais abusivas, violentas e desrespeitosas, situadas na produção e na divulgação de ações publicitárias brasileiras, em meio à problemática da intencionalidade e responsabilidade por tais atos. Para tanto, sincronizamos nossa análise no fluxo latinoamericano da (Des)Cortesia ou (Im)Polidez Linguística, que se fundamenta na *práxis* sociocultural das interações dinâmicas, múltiplas e situadas no lugar e no tempo. Orientados por esse propósito e por um método de abordagem de pesquisa hipotético-dedutivo, refletimos acerca dos modos de operacionalização das ideologias que subjazem, sustentam e estabelecem relações de poder nas comunidades de prática (des)cortês-violentas, tendo como objeto de análise as ações publicitárias denunciadas e julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), pelo critério *respeitabilidade*. Os resultados alcançados neste trabalho apontaram que, pela *iterabilidade* e pela noção crítica de *uptake* (apreensão) dos (co-/con)textos e seus (co-)autores, os anunciantes e agências de publicidade e propaganda, ao performatizar/(re)produzir e divulgar atos descorteses na criatividade publicitária, aproximam-se de uma possível pertença a uma comunidade de prática descortês. Tal fenômeno resulta não apenas na insatisfação dos seus públicos de interesse mediante o sentimento da ofensa, como também na crise de imagem (ameaça à face/imagem dos interactantes), tanto na perspectiva do anunciante/agência, quanto na perspectiva do público receptor, dada a naturalização dos discursos violentos e cristalização do hiato social, fruto da assimetria de poder entre os grupos socioculturais, econômicos e políticos.

**Palavras-chave:** Nova pragmática; (Des)Cortesia; Violência linguística; Ideologia; Publicidade e propaganda.



## ABSTRACT

In the towing of the need to unite the theoretical efforts of the Applied Linguistics to the interactional practices between subjects in/through the ordinary language phenomena, this dissertation completes the track of the constructs of New Pragmatic, from the in/transdisciplinary character of this new *say/do* epistemological, in order to contemplate/analyze/discuss better the socio-cultural world in performative acts of speech. Specifically, in this study, our look sensitive to human interpellations turns to the unfair, communicational, violent and disrespectful relations, situated in the production and dissemination of Brazilian advertising actions, through the issue of intentionality and responsibility for such acts. Therefore, we synchronize our analysis in the Latin American flow (Dis)Courteous or (Im)Politeness Linguistics, which is based on the socio-cultural praxis of dynamic interactions, multiple and located in place and time. Guided by this purpose and a method of hypothetical-deductive research approach, we reflect on the ways for the implementation of the ideologies that underpin, support and establish power relations in communities of practice (dis) courteous, with the object of analysis advertising actions denounced and judged by the Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), for the criterion respectability. The results achieved in this study pointed out that the iterabilidade and the critical notion of uptake (seizure) of (co / con) texts and their (co) authors, advertisers and advertising agencies and advertising, to performe/(re)produce and disseminate discourteous acts in advertising creativity, approach from a possible belonging to a community of impolite practice. This phenomenon results not only in the dissatisfaction of the public interest by the feeling of offense, but also image crisis (threat to the face / image of interactants), both from the perspective of the advertiser / agency, and in the prospect of the receiving public, given the naturalization of violent speeches and the crystallization of the social gap, due to the asymmetry of power between the sociocultural, economic and political groups.

**Keywords:** New pragmatic; (Dis)courteous; Linguistic violence; Ideology; Advertising and propaganda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Frame de Filme Publicitário Nova Schin Homem Invisível.....	110
Figura 2 - Trecho do blog Escreva Lola Escreva .....	118
Figura 3 - Descortesia Dafra e Blumare Motos .....	121
Figura 4 - Pernambuco não te quer.....	124
Figura 5 - Branco.....	129
Figura 6 - Casar com uma mulher que não cobra NADA disso, não tem preço! .....	133
Figura 7 - Revistas e promoções da Editora Minuano.....	134

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características das unidades linguísticas e extralinguísticas, segundo Kaul de Marlangeon (2014).....	69
Quadro 2 - Caracterização das comunidades linguísticas de fala, discursivas e de práticas (des)corteses, segundo Kaul de Marlangeon (2014) .....	73
Quadro 3 - Estrutura de gestão do CONAR .....	87
Quadro 4 - Modos de Operação da ideologia em Thompson (2011) .....	97

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>O CAMINHO TEÓRICO-PRÁTICO NA PERSPECTIVA CRÍTICA DA LINGUAGEM (DES)CORTÊS .....</b>	<b>24</b>
2.1	POR UM CAMINHO CRÍTICO NA LINGUÍSTICA APLICADA: ESTUDOS PRAGMÁTICOS - <i>SABER, RESISTÊNCIA E (INTER)AÇÃO</i> .....	25
<b>2.1.1</b>	<b>Pragmática: sua gênese e seu fazer .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Atos de Fala: a voz de Austin sobre a performatividade da Pragmática na interação social.....</b>	<b>35</b>
2.1.2.1	O método de Austin pelas regras de uso da linguagem .....	37
2.2	NOVA PRAGMÁTICA E A RESPONSABILIDADE DISCURSIVA: ATOS DE FALA INDISSOCIÁVEIS À PRÁTICA SOCIOCULTURAL DOS SUJEITOS INTERACTANTES .....	40
<b>2.2.1</b>	<b>O problema da Intencionalidade para se pensar a Responsabilidade: (des)caminhos para a performatividade dos atos de fala.....</b>	<b>44</b>
2.3	(DES)CORTESIA E VIOLÊNCIA LINGUÍSTICA: A RESPONSABILIDADE NA <i>PRÁXIS</i> SOCIOCULTURAL .....	51
<b>2.3.1</b>	<b>Violência linguística: tradução adequada de descortesia.....</b>	<b>51</b>
2.3.1.1	Violência linguística e o conflito contextual/interacional .....	53
<b>2.3.2</b>	<b>Jogos da Face e (Im)Polidez Linguística.....</b>	<b>55</b>
2.3.2.1	Categorias de (Im)polidez linguística.....	60
<b>2.3.3</b>	<b>Imagem Social e Comunidades de Práticas de (Des)Cortesia: nova <i>práxis</i> sociocultural para (re)agir contra a violência linguística.....</b>	<b>65</b>
2.3.3.1	Comunidade de Prática Cortês .....	69
2.3.3.2	Comunidade de Prática Descortês .....	70
<b>2.3.4</b>	<b>As interfaces da Ideologia no discurso descortês .....</b>	<b>75</b>
2.3.4.1	Ideologia e a Hermenêutica de Profundidade em Thompson.....	76
<b>3</b>	<b>LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO: RETORICIDADES DO LUGAR DA INTERAÇÃO SOCIOCULTURAL OU DAS FORMAS SIMBÓLICAS DO MERCADO? .....</b>	<b>79</b>
3.1	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E DISCURSO PERSUASIVO NA PROPAGANDA .....	81

3.2	CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR.....	84
3.2.1	CONAR em sua Estrutura e Organização .....	87
4	<b>O CAMINHO <i>SE FAZ</i> AO CAMINHAR: O FAZER METODOLÓGICO NAS INTERFACES DA (DES)CORTESIA NO DIZER PUBLICITÁRIO. ...</b>	91
4.1	PROCEDIMENTOS DO “CAMINHO”: MAPA PARA UMA TEORIZAÇÃO DA (DES)CORTESIA SITUADA .....	94
4.2	CATEGORIAS DE ANÁLISE: A OCORRÊNCIA DO FAZER IDEOLÓGICO NAS COMUNIDADES DE PRÁTICA (DES)CORTÊS.....	95
4.3	<i>CORPUS</i> : GÊNERO PUBLICITÁRIO SITUADO NO CAMINHO DE (DES)CORTESIAS .....	99
4.3.1	<b>Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: passos legais para um caminho adequado .....</b>	102
5	<b>(CONTRA)FLUXOS ANALÍTICOS COMO CONFRONTO E RESISTÊNCIA: OBSTÁCULOS DESCORTESES PARA INTERAÇÕES PACÍFICAS DE UM CAMINHAR (CON)JUNTO .....</b>	105
5.1	(DES)CORTESIA ARQUIVADA: “NOVA SCHIN – INVISÍVEIS” .....	109
5.1.1	<b>Perspectiva linguística e extralinguística da interação descortês entre os personagens da narrativa, que formam uma comunidade de prática descortês, no compromisso de sedimentar um conceito/ideia à marca para mover os consumidores para a ação futura do consumo .....</b>	113
5.1.2	<b>Perspectiva linguística e extralinguística da interação (des)cortês entre o discurso publicitário descortês midiático – de responsabilidade do anunciante Primo Schincariol e agência Leo Burnett – e os receptores/consumidores .....</b>	115
5.2	DESCORTESIA PENALIZADA: “DAFRA – COMPRE QUE EU DOU PRA VOCÊ” .....	120
5.3	DESCORTESIA PENALIZADA: “PERNAMBUCO NÃO TE QUER” .....	123
5.4	DESCORTESIA PENALIZADA: “BRANCO” .....	128
5.5	DESCORTESIA PENALIZADA: “EDITORA MINUANO: CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO” .....	132
6	<b>PONTOS FINAIS COMO PONTOS DE OUTRAS PARTIDAS .....</b>	137
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	142

## 1 INTRODUÇÃO

...  
Meu bem, o mundo inteiro está naquela estrada ali em frente

...  
Sim, já é outra viagem e o meu coração selvagem  
Tem essa pressa de viver

...

**Coração Selvagem.** Belchior

Os estudos avançados em Linguística Aplicada, em sua perspectiva crítica e transdisciplinar, conduzem-nos a um ousado imperativo de valor: viver a linguagem como uma forma de ação, de interação social. Tal fenômeno é resultado não apenas de uma reviravolta linguístico-pragmática no campo teórico das ciências e da filosofia, mas, sobretudo no cotidiano dos sujeitos em sua vida ordinária. A partir de uma nova pragmática, movemos nosso olhar sobre a língua/linguagem em suas dimensões prática, ordinária e interacional para entender os fenômenos que nos afetam nesse processo de interação com o outro, com o mundo.

Esse é um dos principais motivos pelos quais percebemos a real necessidade de nos posicionar criticamente diante da vida. A despeito de nossa atual conjuntura, sobretudo nestes dias em que a nossa recente história de democracia tem sido tão violentada, assistimos atônitos, à espetacularização das ações e ataques – ora sutis, ora midiaticamente explícitos – contra a soberania do governo e, por conseguinte, do povo brasileiro. São discursos, portanto, descorteses e violentos, dissimulados em jogos de poder cujas ideologias contrárias ao bem comum e à cidadania ganham eco e visibilidade. Essas artimanhas descorteses e da “microfísica do poder”, conforme o pensamento de Foucault (2014), discursivamente produzidas, tornam-se mais visíveis por meio de uma rede de comunicação que se propaga em suas mais variáveis formas para persuadir a opinião pública. Isso ocorre de modo tão inquietante que nos leva à tensa, porém, salutar, problemática da existência ou não de intenções e, conseqüentemente, responsabilidades ou culpas nesses enunciados iteráveis.

Partindo do pressuposto de que todo ato humano acaba, de uma forma ou de outra, sendo uma ação política, consideramos ser conveniente, em virtude do momento vivenciado pelo povo brasileiro e pela nossa própria formação jornalística, iniciar nosso texto dissertativo com algumas reflexões que se relacionam à crise social, econômica, política brasileira, antes de abordarmos o nosso tema de pesquisa. Trata-se da estarrecedora votação dos deputados

federais sobre a admissibilidade do processo de *impeachment* contra a presidenta Dilma Rousseff, no dia 17 de abril do corrente ano, sob a liderança do então deputado *peemedebista* Eduardo Cunha, presidente da Câmara dos Deputados que é acusado por crimes de corrupção, como contas secretas no exterior e por recebimento de propina.

Muitos desses políticos que são incumbidos para nos representar, pelo poder do nosso voto, defendem veementemente interesses particulares e escusos, em detrimento do nosso Estado Democrático de Direito. Não obstante, os grandes conglomerados de mídia, em sua função de formadora de opinião, como preconiza Wolf (2005), desvelam-se em sua parcialidade política, ferindo a prerrogativa da imparcialidade, em vista não apenas de audiência, mas de interesses pelo poder. Essa nossa percepção pode ser confirmada se tomarmos como referência o posicionamento de Silva (2010, p. 25) ao afirmar que, pela iterabilidade, a mídia hegemônica brasileira está a serviço de um violento processo de exclusão de sujeitos do domínio da modernidade brasileira. Pior ainda pode ser a iterabilidade desses discursos ofensivos à democracia quando são compartilhados por seus públicos/receptores em suas redes sociais, sem qualquer discernimento, resultando numa naturalização da violência linguística de uns sobre os outros. Sem argumentos plausíveis, por exemplo, manifestantes *pró-impeachment* exibiam injúrias contra a presidenta Dilma e contra a democracia ao pedir intervenção militar em cartazes, *jingles* ou ameaças verbais.

Por iteração, assumimos a perspectiva de Derrida (1991) que se configura como uma repetição de um enunciado cujos signos, ao serem deslocados numa citação, rompem com o contexto de origem, se sujeitando às condições de possibilidade de uso da linguagem. Todavia, como ressalta Santos (2014), faz-se necessário elucidar sobre as implicações da responsabilidade dos atos de fala em novos contextos, resultantes dessas iterações.

Assim sendo, assistimos a uma verdadeira sensacionalização da nossa política, de forma iterável. Somos audiência e recepção de um golpe, de uma prática discursiva que se configura contra a democracia brasileira, ao querer destituir um governo que foi eleito pelo povo brasileiro. Ainda mais grave, houve a institucionalização desse “golpe” na Câmara de representantes do povo brasileiro. Aprendemos com Martín-Barbero (2009) que a recepção não é passiva, porém ativa e isso nos motiva a estar na vida como sujeitos críticos e ativos. A tal ponto que desejamos aqui transformar nossa pesquisa e reflexão num instrumento simbólico de combate à desinformação e ao desrespeito à cidadania. Cientes das manifestações intrínsecas da violência linguística na vida social dos sujeitos, como um ser que se constitui de linguagem, ou melhor, através da linguagem, iniciamos o nosso estudo.

Nos termos desta dissertação, é oportuno ressaltar nosso desejo por um engajamento crítico aos fenômenos da vida ordinária dos sujeitos, através da linguística. Dada a diversidade e a complexidade da linguagem-ação na vida, optamos por segmentar nosso tema de estudo na ocorrência da violência linguística presente em discursos impolidos da publicidade e propaganda brasileira. A questão que está na base da produção, distribuição e recepção de enunciados impolidos nas ações publicitárias é ordem da supremacia do poder econômico de organizações hegemônicas do capitalismo sobre a sociedade. Poder esse, inclusive, que serve de base de apoio para uma série de ideologias políticas partidárias, promovendo um movimento cíclico de retroalimentação, um círculo vicioso que busca aliados como a grande mídia. Esse pacto tem sua gênese durante a fase do capitalismo industrial do século XIX, por exemplo, período em que a história registra nas instituições de mídia um significativo aumento em interesses comerciais em larga escala. Embora, como salienta Thompson (2014, p. 111), as estreitas ligações entre a comercialização dos produtos da mídia e a mercantilização das formas simbólicas já surgem com as primeiras impressões gráficas. Com a evolução tecnológica da prensa gráfica e com a redução de impostos no segmento midiático no fim do século XIX e do início do século XX, os jornais ampliaram seus círculos de leitores, possibilitando uma constante expansão do mercado de impressos, impactando na articulação da propaganda comercial para conquistar mercado, assumindo uma extraordinária função na organização financeira da indústria, como afirma esse autor. São essas incursões no segmento midiático do discurso e da sociedade que nos afetaram incisivamente, ao longo da descoberta de um novo modelo pragmático de se pensar a linguagem.

Com a virada linguístico-pragmática, o aspecto (in)transdisciplinar da Linguística Aplicada tem possibilitado a reflexão, ampliação e construção de novas abordagens prático-teóricas para dar conta do fenômeno linguístico em uso, nas suas mais variadas e complexas formas discursivas e representações sociais. Tal posicionamento foi reforçado por meio das reflexões sobre o pós-estruturalismo, a partir dos anos 60 na Europa. O pós-estruturalismo tem exercido influência significativa nos mais variados campos temáticos do conhecimento humano, como na linguística, para pensá-la a partir de sua aplicação ou uso. Essa perspectiva tornou-se um paradigma para os estudos críticos da linguagem, no sentido de entender tais fenômenos linguísticos em sua interação social, isto é, em sua prática e uso social, já que advém de um caráter fundamentalmente social da enunciação, e não individual. Deleuze e Guattari destacam dois linguistas precursores dessa nova mirada crítica, acerca do pós-estruturalismo.



Mikhail Bakhtin e William Labov insistiram, de duas maneiras diferentes, no caráter social da enunciação. Dessa forma eles se opõem não apenas ao subjetivismo, mas ao estruturalismo, dado que este remete o sistema da língua à compreensão de um indivíduo de direito, e os fatores sociais, aos indivíduos de fato enquanto falantes (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 18).

Tal perspectiva, conforme Williams (2012), só foi possível após a crítica e o rompimento ao estruturalismo saussureano, com seus recortes metodológicos excludentes, ou seja, separando a língua de seus contextos na tentativa de cientificamente conhecê-la e categorizá-la. Evidentemente, reconhecemos a relevante contribuição e pioneirismo de Saussure (2012) em considerar, de uma certa forma, o fenômeno social para os estudos linguísticos, bem como os conceitos de sincronia, diacronia, significado e significante. O pós-estruturalismo, ainda segundo esse autor, delimita-se por partir de uma prática, de um movimento de adição, no sentido de proporcionar transformação, na perspectiva de poder resistir e atuar contra verdades e oposições estabelecidas, quer pelo positivismo cientificista quer pelo dogmatismo racionalista. Nesse sentido, entendemos a afirmação desse autor que atribui o pós-estruturalismo como sendo “a mais poderosa resistência à ignorância e o criador do pensamento libertador disponível hoje” (WILLIAMS, 2012, p. 232). Com isso, o pós-estruturalismo “pode ajudar em lutas contra a discriminação em termos de sexo ou gênero, contra inclusões e exclusões com base em raça, experiências prévias, *background*, classe ou riqueza”. (WILLIAMS, 2012, p. 17).

Sinteticamente, podemos dizer que os pós-estruturalistas não separam os “[...] processos cognitivos inatos à nossa consciência e sua relação com os fenômenos com seus contextos, com sua historicidade” (WILLIAMS, 2012, p. 22). Afinal, “[...] a vida não deve ser definida apenas pela ciência, mas pelas camadas de história e criações futuras capturadas em sentidos mais amplos da linguagem, do pensamento e da experiência” (WILLIAMS, 2012, p. 34).

Desse modo, não podemos compreender, em maior nível de validade, as relações sociais, sobretudo em suas práticas languageiras como propomos neste nosso estudo, se continuássemos com o esquema supostamente fechado do estruturalismo de compartimentação e de cristalização dos conceitos e dos constructos.

Ao perceber esse rico, e não menos complexo cenário do fenômeno linguístico, contextualizado e balizado no texto acima, motivamo-nos a empreender uma pesquisa que

possa justamente lançar mão dos pressupostos da linguagem, da nova pragmática, dialogando com outras abordagens teórico-práticas, entre elas, a sociologia e a filosofia.

Em consonância, portanto, com os estudos críticos da linguagem, ao postular que linguagem é ação (AUSTIN, 1990) e de que há uma visão performativa da linguagem (OTTONI, 1998), consideramos neste trabalho os fenômenos linguísticos em sua relação ideológica de poder – admitindo uma concepção crítica de ideologia, segundo Thompson (2011) – de uns para com outros na perspectiva pragmática, salientando uma estreita correlação com a teoria interacionista de Goffman (2012) que versa, inicialmente, sobre a preservação da Face (*self*) dos sujeitos interactantes e, posteriormente, aos modelos teóricos de polidez positiva e polidez negativa de Brown e Levinson (1987) e às categorias de Leech (2005) acerca da (im)polidez linguística, vivenciada pela e na língua. Essa reflexão deve ocorrer sem perder de vista, obviamente, nosso caráter reflexivo – mesmo cientes acerca do *modus operandi* estruturalista dos estudos da Face e seus desdobramentos em fórmulas estruturadas da (im)polidez linguística. Ou seja, apesar de reconhecermos nuances do estruturalismo presentes nos estudos sobre a (im)polidez, pautar-nos-emos por um novo olhar crítico para esses estudos à luz do pós-estruturalismo, o que possibilitou a Linguística Aplicada avançar em novas frentes no campo linguístico, como a Nova Pragmática (RAJAGOPALAN, 2010), como uma nova fase da Pragmática que compreende a linguagem com todas as complexidades que ela apresenta, sem perder de vista seu caráter científico em sua abordagem prática. A Nova Pragmática, assim, “crítica que construtos como significado, intenção e contexto sejam entidades teóricas *a priori*, bem delimitadas e circunscritas, as quais o/a pragmaticista irá meramente descobrir ou verificar na interação” (SILVA; ALENCAR; FERREIRA, 2014, p. 27).

Na esteira desse posicionamento, aderimos também à perspectiva de (Des)Cortesia na corrente da *pragmática sociocultural* aplicada por pesquisadores do programa EDICE – *Estudios sobre el Discurso de la Cortesia em Español- Stockholm University*. Com esses argumentos, optamos pelo aporte teórico básico dos estudos de Kaul de Marlangeon (2014) que apresenta o conceito de *Comunidade de Práticas Corteses e Comunidades de Práticas Descorteses*, caracterizando-as quanto a sua natureza social, extralinguística e multidimensional, dentro do enfoque pragmático sociocultural.

Para tanto, delimitamos nosso tema de pesquisa na análise de mecanismos linguísticos e paralinguísticos, baseados nos fundamentos da Nova Pragmática e da Pragmática Sociocultural, que podem indicar os movimentos de (des)cortesia linguística – o

que nomeamos também de violência linguística – e das interfaces ideológicas entre o discurso violento na propaganda brasileira e os interesses econômicos do mercado publicitário, intermediados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (doravante CONAR).

Regularmente, o CONAR publica relatórios com os resultados de processos instaurados e julgados pelo órgão, tendo em vista sua missão de combater à publicidade enganosa ou abusiva que constrange o consumidor ou às instituições empresariais, bem como defender a liberdade de expressão comercial. Neste nosso trabalho, entre os critérios estabelecidos pelo CONAR para o julgamento dos discursos publicitários, decidimos escolher o critério de *respeitabilidade*<sup>1</sup>, por meio da página eletrônica oficial da instituição, entre os anos de 2013 e 2016.

À luz dessas reflexões, nosso estudo teve como objetivo analisar a ocorrência da (des)cortesia/violência linguística no discurso publicitário que amplia a problemática da responsabilidade dos sujeitos dessa interação, a partir do *uptake* austiniano e da crítica à noção de intencionalidade (individual) nos atos de fala apresentados pelas ideologias da propaganda institucional e mercadológica aos seus públicos de interesse. Esse objetivo está pautado nas abordagens das categorias da *comunidade de prática (des)cortês*<sup>2</sup> de Kaul de Marlangeon (2014) – sem deixar de mencionar os pioneiros dos estudos da Face e da (Im)Polidez linguística, Goffman (2012); Brown e Levinson (1987); Leech (2005) e Culpeper (2005).

Diante da (des)cortesia no enunciado publicitário, questionamo-nos acerca da responsabilidade da violência instaurada por meio da linguagem, entendendo que na Nova Pragmática, ao retomar os atos de fala de Austin (1990), a intencionalidade tem seu conceito desconstruído, até porque o “fenômeno da apreensão (*uptake*) é que torna compreensível o significado e a força da locução” (RANGEL, 2004, p. 14). Logo, a recepção adequada da interação do ato de fala na propaganda não está na materialidade linear do discurso publicitário, mas nas correlações entre os interactantes (consumidores/receptores e agências publicitárias/empresas anunciantes) em sua complexidade contextual, na ação, ou ainda, através da ação. Pretendemos, portanto, refletir sobre a importância do *uptake* de Austin para uma melhor apreensão e análise da performatividade linguística no meio da publicidade e da propaganda, em seu compromisso ético com a sociedade e com o mercado. Procuramos

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em: 15 maio 2016.

<sup>2</sup> Essas categorias serão explicitadas posteriormente, no capítulo 2 que versa sobre o aporte teórico.

também identificar a responsabilidade dos discursos ofensivos na propaganda, considerando possíveis relações com a desconstrução da noção de intencionalidade individual/psicologizante. Foi preciso ainda relacionar as categorias de ideologia como sistema simbólico, conforme Thompson (2011) com a análise pragmática das ocorrências da violência linguística/(des)cortesia linguística.

Na perspectiva de compreender a violência linguística por meio da (des)cortesia linguística nas ações publicitárias questionadas pelo CONAR, um fato que muito nos inquietou e nos motivou diz respeito à limitação de pesquisa e bibliografia mais crítica sobre o gênero publicitário, sob a ótica da Nova Pragmática que concebe a existência do sujeito atravessado pelo discurso, como postula Ottoni (1998). Muito provavelmente, as referências clássicas existentes podem, conseqüentemente, limitar tanto o processo produtivo da ação publicitária quanto reflexivo, por parte da recepção/públicos de interesse do mercado publicitário.

Perguntamo-nos ainda como promover maior criticidade e esclarecimento sobre os impactos que o discurso publicitário causa sobre o sujeito, no seu cotidiano: até que ponto podemos estreitar a relação entre (des)cortesia e os atos de fala de Austin (1990), cientes de que o sujeito é atravessado pelo discurso? Como entender e avaliar a responsabilidade dos enunciados publicitários abusivos produzidos e distribuídos pelos agentes da publicidade e propaganda, considerando ainda os processos de iteração desses discursos? Como avaliar o critério adotado pelo CONAR, Respeitabilidade, levando em conta as comunidades de práticas (des)cortesias e as variáveis: publicidade enganosa e abusiva? Tendo como base o CONAR como um intermediário dos conflitos éticos entre produtores  $\times$  receptores do ato publicitário, como utilizar as categorias de ideologia de Thompson (2011) para melhor avaliar a participação do CONAR junto aos setores da sociedade e da economia?

Essas foram algumas das indagações que nos instigaram a pesquisar sobre o tema, haja vista que tínhamos como hipótese que a desinformação nessa área dos estudos da linguagem na publicidade e propaganda resultava na não-criticidade da opinião pública/recepção sobre a propaganda abusiva e violenta, resultando na naturalização de discursos violentos, como racismo, xenofobia, homofobia, misoginia, desrespeito ao consumidor, entre outros. Em decorrência disso, supúnhamos que a força ideológica do capital se sobrepuja aos valores éticos e sociais do bem comum e da igualdade social, na maioria das vezes tão disfarçada e sutilmente divulgada. Assim, a excelência na criatividade e no apelo persuasivo de venda parece justificar o uso e o abuso de signos linguísticos

ofensivos. Diante da questão da respeitabilidade do discurso violento, temos assim, como nossa primeira conjectura, o sistema capitalista baseado no mercado financeiro transnacional que impõe as metas para a sobrevivência neste mundo novo do neoliberalismo, cada vez menos social e cada vez mais competitivo.

Nossa proposta de estudo sobre a responsabilidade e apreensão (*uptake*) da (des)cortesia no ato de fala da propaganda brasileira se justifica, portanto, na necessidade de oferecer – não apenas para a academia, como também para a formação profissional e para o mercado publicitário – uma nova perspectiva da aplicação dos estudos pragmáticos da linguística na área da produção, distribuição e recepção/consumo do discurso publicitário. No que diz respeito a esse aspecto, como citamos anteriormente, a disponibilidade de bibliografia específica que aproxima os estudos críticos da linguagem à prática e à reflexão publicitária ainda é significativamente limitada. Pretendemos, com isso, colaborar para um efetivo engajamento crítico no discurso publicitário, priorizando os valores sociais, culturais e éticos – aspectos esses que constituem numa nova ordem de consumo consciente.

Nosso trabalho se justifica ainda pela necessidade que sentimos de atualização da literatura específica sobre a linguagem publicitária crítica. Assim, nossa pesquisa pode colaborar, enquanto fonte bibliográfica, para a fomentação da formação acadêmica e qualificação do redator publicitário, profissional vinculado ao setor da criação publicitária das agências de publicidade e propaganda, responsável pela criação dos discursos publicitários. Pela nossa experiência acadêmica em docência na disciplina Redação Publicitária, observamos que os livros da bibliografia básica dessa área ainda não contemplam as reflexões sobre a (im)polidez linguística, muito menos sobre a nova pragmática. Sendo assim, boa parte dos conteúdos publicitários são transmitidos como paradigmas técnicos e não como possibilidades de ação, frente à reflexão sobre tais assuntos, a partir dos contextos e jogos ideológicos de dominação/persuasão. É comum, por exemplo, nessa literatura em voga, fundamentar a análise do conteúdo publicitário ainda com as funções da linguagem de Jakobson, representante da Escola de Praga, tendo como base a relação entre o estruturalismo e o funcionalismo (WEEDWOOD, 2002, p. 137); ou o discurso deliberativo<sup>3</sup> da retórica aristotélica, como consta na obra de Carrascoza (1999) e Figueiredo (2005). Queremos aqui esclarecer que não estamos negando a importância desses conteúdos, mas justificando a

---

<sup>3</sup> O discurso deliberativo é densamente difundido na Redação Publicitária, por servir de técnica para redigir o texto publicitário, a partir das etapas: exórdio (introdução), narração, provas (argumentos) e peroração (conclusão). Aprofundaremos esse conteúdo adiante.

necessidade de oferecer novas perspectivas analíticas para somar ao ensino e à construção do discurso publicitário.

A despeito das reflexões sobre (des)cortesia – termo igualmente utilizado por nós como sinônimo de (im)polidez linguística – nas interações sociais, convém salientar que, para teóricos clássicos da polidez, é um fenômeno tido como “universal”<sup>4</sup> de estratégias socioculturais específicas com estudos linguísticos críticos relativamente recentes. Entretanto, muitos linguistas-pragmaticistas atuais, questionando esse aspecto universal, tem contribuído para aproximar essa teoria ao cotidiano e particularidades dos sujeitos em seus atos de fala, comprovando assim a relevância para validar nossa reflexão, por meio de novos olhares – sobretudo um olhar mais aberto aos contextos situados. Como exemplo, destacamos a dissertação de mestrado de Martins (2013) que escolheu um território referente a um meio de comunicação contemporâneo (*blog*) para pesquisar as manifestações de atos de fala impolidos que geram violência linguística virtual contra a mulher. No mesmo segmento comunicacional, destacamos ainda outra dissertação de mestrado que certamente corrobora para uma reflexão sobre a importância dos estudos em polidez linguística nas interações entre sujeitos falantes que são usuários de uma nova plataforma virtual em que tais interações se realizam, a sala de bate-papo (*chat*). Trata-se de Paiva (2008), que analisa de que forma os participantes de sala de bate-papo usam as estratégias pragmáticas de polidez linguística em suas interações e com que finalidade eles as utilizam. Por se tratar do âmbito da comunicação, nosso trabalho se aproxima ao de Martins, no sentido de partir da análise pragmático-discursiva de conteúdos publicados em meio de comunicação, mas se distancia pelo fato de que nosso conteúdo é eminentemente publicitário, criado para promover marcas e persuadir os receptores, com fins mercadológicos.

Além disso, é importante destacar ainda a relevância dos construtos reflexivos da Linguística Aplicada na compreensão das práticas sociais dos sujeitos no cotidiano do consumo, que se iniciam com as práticas discursivas e vão até o consumo das marcas, por persuasão ou força ideológica – consideramos aqui a perspectiva crítica de Ideologia em Thompson (2011) como *sistema simbólico*, que se configura como elemento constitutivo da vida social, mediante a utilização das suas formas simbólicas contextualizadas para criar e manter relações de poder, “que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através

---

<sup>4</sup> Apesar do termo *universal* remeter a uma conotação de *universalidade* defendida pela filosofia racionalista clássica, neste nosso trabalho nós utilizamos na perspectiva de ser um fenômeno que ocorre em todas as culturas, mas reconhecendo toda sua complexidade constitutiva. Assim, está mais para ser compreendido como um todo que ocorre na heterogeneidade.

de ações e interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas” (THOMPSON, 2011, p. 19). Portanto, estudar as implicações da ideologia nas ações performáticas de consumo sob a ótica da (des)cortesia, partindo do CONAR e seu código de ética, pode representar o caráter transdisciplinar da Linguística Aplicada, oferecendo subsídios para uma melhor construção discursiva, facilitando, assim, as interações sociais dos sujeitos falantes em meio às interpelações de uma das mais significativas dimensões da vida social, que é a sociedade de consumo. Tal relevância se confirma ainda pelo fato de encontrarmos apoio no trabalho de Adriana Martins (2013), que participa igualmente deste mesmo Programa de Pós Graduação, no que diz respeito a uma das bases teóricas do trabalho; embora direcionemos nosso olhar na propaganda violenta-descortês.

Por fim, ressaltamos ainda nosso interesse pessoal em aproximar as áreas Linguística, Publicidade e Propaganda, devido nossa intensa atuação profissional nesse campo de conhecimento, tanto na criação de conteúdo publicitário em agências publicitárias quanto na docência das disciplinas Criação Publicitária e Redação Publicitária em curso de graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Estácio do Ceará. Nossa atuação como redator publicitário no mercado fortalezense despertou nosso interesse em investigar novas formas e paradigmas para lograr êxito nas campanhas publicitárias, minimizando e excluindo possíveis equívocos que possam interferir na reputação das marcas (produtos e serviços), frente à identidade dessas marcas mediante a imagem das mesmas na mente, e porque não dizer na prática linguageira dos seus consumidores/receptores.

No que concerne à metodologia utilizada neste estudo, adotamos o tipo de pesquisa qualitativa, cuja classificação, segundo Best (1972, p. 13), é descritiva, por abordar os aspectos de descrição, registro, análise e interpretação dos fenômenos – no nosso caso, fenômenos da (des)cortesia na propaganda brasileira e a problemática da responsabilidade –, visando seu funcionamento no tempo presente. Quanto ao método de abordagem, usamos o hipotético-dedutivo, conforme nos orienta Lakatos e Marconi (2007, p. 71), que parte da generalização para a particularidade, para casos concretos contemplados já no vínculo da sua totalidade, para então propor sistemas analíticos que descrevam e expliquem a realidade. Logo, assimilamos que nesse método hipotético-dedutivo, defende-se “o aparecimento, em primeiro lugar, do problema e da conjectura, que serão testados pela observação e experimentação” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 72). Lançamos mão da técnica de pesquisa documental e bibliográfica, pois o nosso *corpus* é formado por anúncios publicitários vinculados ao *site* do CONAR. São documentos denunciados e julgados que

violam alguma das regras do código de ética do referido órgão. Esses documentos se caracterizam por três variáveis: coleta de dados, cujos registros são fontes escritas; fontes primárias ou secundárias e a temporalidade dos dados. Nessa última variável, os dados são selecionados em momento retrospectivo ou contemporâneo (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 49).

Por meio da página de *internet* do CONAR<sup>5</sup>, escolhemos os documentos/casos de ações publicitárias julgadas nos anos de 2013 a 2016. Conforme essa instituição, as deliberações são organizadas em categorias, tendo como maior incidência a categoria “respeitabilidade”, isto é, são peças publicitárias acusadas por faltar com o respeito ao público receptor. Além disso, observamos ainda que a “respeitabilidade” é o critério que mais parece se aproximar da impolidez linguística ou descortesia, e a problemática da responsabilidade do discurso publicitário abusivo. Realizamos a análise em três momentos interligados. De início, elencamos os casos seguindo o critério de maior número de denúncias, visto que esses casos resultaram em algum tipo de penalidade advinda do conselho de ética do CONAR, como advertência, alteração do conteúdo ou a retirada de circulação das peças publicitárias em questão. Posto isso, os dados do *corpus* foram analisados de acordo com a categorização de (des)cortesia/violência linguística, articuladamente à análise desse ato performativo de fala em sua dimensão de *uptake* e de conflito entre responsabilidade e intencionalidade, propostos pela Nova Pragmática, frente às interfaces da ideologia dominante do mercado.

Acreditando que toda esta construção intelectual é um novo modo que encontramos de sedimentar nosso engajamento crítico com a linguagem/vida social, abordaremos, nos capítulos que se seguem, não apenas nosso arcabouço teórico que potencializou nossa fundamentação descritivo-analítica, como também o caminho para esta pesquisa e para a própria análise sobre a violência/(des)cortesia no discurso publicitário em meio à problematização da intencionalidade e responsabilidade desses atos de fala.

No segundo capítulo, desenvolvemos nosso referencial teórico contemplando, objetivamente, as principais reflexões que fundamentam nossa análise. Inicialmente, evidenciamos a Pragmática no lugar dos estudos críticos da linguagem (RAJAGOPALAN, 2003); partindo de sua gênese, identificamos sua configuração com a Indexicalidade e Implicatura Conversacional (LEVINSON, 2007), para então nos determos sobre a abordagem da Nova Pragmática (RAJAGOPALAN, 2010; SILVA; FERREIRA; ALENCAR, 2014), que

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 31 julho 2013.



nos possibilita lançar um novo olhar sobre os atos de fala de Austin (1990), auxiliados ainda pelas contribuições de Ottoni (1998), na dinâmica da performatividade da linguagem.

Tais referências nos conduzem a um melhor entendimento sobre a relação entre *uptake*, intencionalidade e responsabilidade (SANTOS, 2014) dos atos performativos da fala. Em seguida, discorreremos sobre a relação entre a violência e/na linguagem (BUTLER, 1997), fato esse que nos interpela a um engajamento pela vida, ao combater a violência linguística com o nosso discurso pela paz, que se alcança através da justiça, da ética e do bem social. O capítulo se encerra com uma significativa elucidação sobre Jogos de Face (self) e a (Im)polidez Linguística, iniciando com a interação face a face de Goffman (2012), a polidez positiva e negativa de Brown e Levinson (1987), as categorias de impolidez em Culpeper (2003) e as estratégias de (Im)polidez e máximas de Leech (2005), focando especificamente nos estudos de Kaul de Marlangeon (2013; 2005; 2014).

No terceiro capítulo, apresentamos algumas reflexões sobre linguagem e comunicação social; especificamente, abordamos sobre a linguagem publicitária e a ideologia, na perspectiva de uma teoria social crítica (THOMPSON, 2011), de modo que nos ajude a entender as relações de poder nas interações sociais entre os sujeitos da propaganda. Discorreremos também sobre o CONAR em sua estrutura, organização e funcionamento, bem como sobre o conselho de ética da propaganda brasileira e o processo de fiscalização e deliberações legais. No quarto capítulo, dedicamos aos procedimentos metodológicos que nos guiaram ao longo do quinto e sexto capítulos, que versam sobre a análise dos discursos publicitários coletados e as considerações finais, respectivamente.

## 2 O CAMINHO TEÓRICO-PRÁTICO NA PERSPECTIVA CRÍTICA DA LINGUAGEM (DES)CORTÊS

...

Meu bem, talvez você possa compreender a minha solidão

O meu som, e a minha fúria e essa pressa de viver  
E esse jeito de deixar sempre de lado a certeza  
E arriscar tudo de novo com paixão.  
Andar caminho errado pela simples alegria de ser  
Meu bem, vem viver comigo, vem correr perigo  
Vem morrer comigo, meu bem, meu bem, meu bem.

...

**Coração Selvagem.** Belchior.

Nossa dissertação se ancora nos construtos teórico-práticos da Linguística Aplicada, especificamente por meio dos estudos da Nova Pragmática (RAJAGOPALAN, 2010; SILVA; FERREIRA; ALENCAR, 2014; OTTONI, 1998), para seguir no caminho latinoamericana da (Des)Cortesia linguística, a partir da abordagem sociocultural das interações dos sujeitos na linguagem-vida ordinária. Para tanto, nossa literatura adotada principia, objetivamente, com os estudos interacionistas de Goffman (2012) e seus estudos das faces (*self*), ou imagem positiva e negativa dos sujeitos numa interação, passando por Brown e Levinson (1987) com a polidez positiva e polidez negativa, bem como seu sistema sobre os atos ameaçadores da face, assim como Leech (1983; 2005) e Culpeper (2003; 2011) e suas estratégias pragmáticas sobre (im)polidez e as máximas na conversação (im)polida.

Reconhecemos a imensa contribuição desses autores para analisar os fenômenos (extra)linguísticos na perspectiva pragmática, porém concordamos com a necessidade de adotar também uma nova literatura sobre a (im)polidez linguística que esteja mais próxima às perspectivas dessa nova reflexão sobre a Pragmática, comprometida com a linguagem ordinária e seus contextos. Para tanto, foi importante estudar o que propõe Diana Bravo (2003; 2005) em termos de conceituação e aplicação da (im)polidez, traduzida por essa linguísta e seus pares por (des)cortesia verbal.

A despeito disso, passamos também a adotar neste trabalho, preferencialmente, a aplicação da expressão *(des)cortesia linguística*. Na esteira dos estudos latinoamericanos sobre (des)cortesia, optamos por aprofundar nossa análise nos termos da Descortesia de Fustigação e da Comunidade de Prática Cortês e Comunidade de Prática Descortês, defendida por Kaul de Marlangeon (2014), em relação com as contribuições dos modos de

operacionalização das ideologias e suas estratégias simbólicas apresentadas por Thompson (2011). Percebemos que esse aporte teórico nos ajudou a estudar, de modo crítico, o fenômeno (des)cortês na Publicidade e Propaganda, sobretudo, no que diz respeito à produção, distribuição e consumo do (co-/con)texto publicitário, mediante a problemática da intencionalidade e responsabilidade pelos atos de fala descorteses e violentos.

## 2.1 POR UM CAMINHO CRÍTICO NA LINGUÍSTICA APLICADA: ESTUDOS PRAGMÁTICOS - *SABER, RESISTÊNCIA E (INTER)AÇÃO*

Em meio a estes tempo de crise, cujas conjunturas social, econômica e política afligem a soberania do povo brasileiro, o cotidiano de nossas práticas sócio discursivas se torna lugar apropriado de estudo, resistência e ação, sob o risco de sermos todos narcotizantemente absorvidos por uma “versão ‘liquefeita’ da condição humana moderna”, à espera de uma agenda<sup>6</sup> pública e de sua política pública crítica, como nos esclarece Bauman (2001, p. 65). Nessa modernidade líquida, esse autor salienta ainda que a missão do pensamento crítico é de iluminar as sombras no caminho da emancipação dos sujeitos, superando obstáculos no conflito entre problemas privados e questões públicas, como o “de recoletivizar as utopias privatizadas da ‘política-vida’ de tal modo que possam assumir novamente a forma das visões da sociedade ‘boa’ e ‘justa’ (BAUMAN, 2014, p. 69).

Assim sendo, neste mundo de coisas instáveis que compõem a matéria-prima das identidades, não apenas concordamos com Bauman (2014, p. 110) – no sentido de nos mantermos em alerta, flexíveis e ágeis ao nos reajustarmos às mudanças desse novo mundo e seus paradigmas – mas também seguimos na esteira de Foucault (2014, p. 130) ao definir a função do estudioso/intelectual que é de “lutar contra as formas de poder onde ele é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento: na ordem do saber, da ‘verdade’<sup>7</sup>, da ‘consciência’, do discurso”; concebendo ainda que a teoria não se aplica numa prática, mas é uma prática local e não totalizadora (FOUCAULT, 2014, p. 132). Logo, teoria/prática é o sistema local

---

<sup>6</sup> De acordo com nossa análise, o termo *agenda* que aqui empregamos se justifica e se relaciona com os desdobramentos dos estudos sobre agenciamento. Duranti (2004, p. 453), apesar de reconhecer a dificuldade de conceituar agência, propõe uma definição de agência – que aqui traduzimos sinteticamente, como uma propriedade daquelas entidades que tem algum grau de controle sobre sua própria conduta, cujas ações no mundo afetam outras entidades (às vezes, a si mesmas) e cujas ações são o objeto de avaliação. Essas três propriedades da agência estão interconectadas e podem, em consequência, produzir *agendas*.

<sup>7</sup> Na *Metafísica do Poder*, em Foucault (2014, p. 190, 194), o termo *verdade* está relacionado à crítica de uma geografia da verdade, com uma passagem da “verdade/prova à verdade contestação”: “se existe uma geografia da verdade, é a dos espaços onde reside, e não simplesmente a dos lugares onde nos colocamos para melhor observá-la”.

dessa luta para criar novos paradigmas de politização no mundo social, sobretudo no contexto da publicidade e da propaganda, já que é elemento constitutivo da vida social contemporânea e que é, em linhas gerais, o objeto deste nosso estudo.

Em decorrência dessas provocações, como pesquisadores da linguagem, entendemos os apelos dessa nova ordem discursiva, em vista de um engajamento *político-vida* mais fundamentado no atravessamento das reflexões da Linguística Aplicada em sua perspectiva e inter/transdisciplinar, ou ainda, em sua visão indisciplinar – transgressora dos limites disciplinares, segundo Moita Lopes (2006) – como uma crítica ao modo tradicional e estruturado de estudar a linguagem, que a concebia “dentro dos limites disciplinares, como verdades únicas, transparentes e imutáveis” (MOITA LOPES, 2006, p. 26).

Na mesma perspectiva, Rajagopalan (2006, p. 149) parte da premissa de que a vertente crítica da Linguística Aplicada *ressuscita* (grifo desse autor) a Linguística, em meio ao falecimento ou estagnação da mesma; não devendo ser, entretanto, tratada como uma subárea dos estudos linguísticos, mas uma nova Linguística Aplicada com engajamento crítico num campo de investigação transdisciplinar, isto é, atravessando limites disciplinares convencionais com o propósito de empreender uma nova agenda de pesquisa, sem se tornar subalterna a nenhuma disciplina, mas amplamente informada por/e conectada às demais disciplinas.

Essa delimitação estabelecida para a Linguística Aplicada é reforçada ainda pela noção de transgressão em Pennycook (2006, p. 74). Entre outras características, o autor se refere à premência de criar “instrumentos políticos e epistemológicos” para transgredir os paradigmas tradicionais cristalizados. Sem cair na desordem e no caos, Pennycook (2006, p. 74) se fundamenta em Jenks<sup>8</sup> para falar sobre a necessidade de penetrar em “territórios proibidos”, a fim de pensar o que não era pensado e fazer o que não era permitido. Citando Weedon<sup>9</sup>, nesta gênese dos estudos da Linguística Aplicada, Pennycook (2006, p. 77) atribui implicações da virada linguística às novas formas de pesquisar a linguagem, “somática e performativa”. A visão interna do pós-estruturalismo concebe a linguagem como princípio comum no estudo da “organização social, do poder e da consciência do indivíduo”.

Seguindo os fluxos históricos de contestação e reordenamento metodológico das pesquisas em Linguística Aplicada, identificamos aqui uma nítida evolução epistemológica dessa ciência, a saber: de uma mera aplicação da linguística teórica, passando por uma prática

---

<sup>8</sup> JENKS, J. *Transgression*. London : Routledge, 2003. p. 3.

<sup>9</sup> WEEDON, C. *Feminist practice and poststructuralist theory*. Oxford : Basil Blackwell, 1987. p. 21.

do ensino de línguas, à vertente mais crítica e inter/transdisciplinar, para analisar a linguagem, atuando no mundo social – sob a égide da cultura, do social e da história – a partir das condições de produção, divulgação e interpretação/recepção do fenômeno linguístico, como observa Fabrício (2006, p. 49), citando ainda o surgimento dos primeiros estudos em análise crítica do discurso<sup>10</sup>. Ao concluir sua linha de raciocínio acerca das bases epistemológicas da Linguística Aplicada, Fabrício (2006, p. 49) destaca a necessidade de uma revisão desses fundamentos, à luz do entendimento de que estudar a linguagem é estudar a sociedade e a cultura; nossas práticas discursivas não são neutras, mas permeadas por ideologias, política e relações de poder, e suas consequências no cotidiano das pessoas e, por fim, o processo da construção de sentidos em meio à multiplicidade de sistemas semióticos.

Tomando este nosso trabalho como exemplo, observamos no *território proibido* do discurso publicitário (des)cortês/violento uma excepcional oportunidade para refletir as práticas sociais do sujeito na vida ordinária, através dos mecanismos linguísticos e paralinguísticos atravessados na experiência dessa interação sócio-discursiva. Transgredindo métodos tradicionais do *fazer* publicitário, vamos prosseguir com essas orientações inter/transdisciplinares para evidenciar um novo olhar, um novo construto sobre os atos performativos de fala na propaganda brasileira. Isso porque – a pesar de ter o seu valor histórico e reconhecimento científico – os primeiros sistemas linguísticos *fechados*<sup>11</sup> que separam os elementos linguísticos para dar conta de questões da linguagem já não nos satisfaz.

Saussure (2012), entre outros, focalizou sua análise linguística na língua considerada em si mesma, desassociando-a da fala, do uso. Para ele, a língua seria o real objeto da Linguística, desdobrando-se em áreas que formaram a descrição gramatical das línguas naturais. Outro linguista de grande expressividade nos estudos do estruturalismo da linguagem é Noam Chomsky, responsável pela publicação da gramática gerativa, que propôs outra dicotomia: a competência (capacidade psicológica geral frente às regras de uma língua) *versus* o desempenho (uso/*performance* da língua). Conforme Weedwood (2002, p. 133), para Chomsky a finalidade da linguagem é a descrição das regras que governam a estrutura da competência linguística, identificando erros de desempenho. Nessa perspectiva, a Linguística foi assimilada como uma disciplina mentalista. Rajagopalan (2003, p. 16) acrescenta ainda

<sup>10</sup> São citados pela autora os linguistas Fairclough (1989,1992); van Dijk (1985) Kress e Hodge (1979).

<sup>11</sup> O termo *fechado* busca traduzir uma percepção de que os primeiros esquemas de estudo sobre a linguagem basicamente se restringiam a sistemas de signos usados para a comunicação, mensurável, estruturado e testado, de tal modo que correspondesse à exigência do rigor científico do início do século XX. Saussure denominou esse sistema de signos de Semiologia; Peirce a chamou de Semiótica (PETTER, 2012, p. 17).

que Chomsky exclui qualquer possibilidade de que as teorias da linguagem tenham inferências de ordem ideológica, política e ética.

Mussalim e Bentes (2012) elencam, nesse sentido, as perspectivas teóricas e metodológicas da Fonética, da Fonologia, da Morfologia e da Sintaxe que constituem a Linguística como “ciência autônoma e com um objeto de estudo próprio, ao longo do século XX” (MUSSALIN; BENTES, 2012, p. 18). Grosso modo, essas eram as bases teóricas que resultaram no postulado da Linguística: valer-se das afirmações para descrever um estado de coisas em sua condição de veracidade ou falsidade.

Entretantes, é a partir da “virada linguístico-pragmática” (OLIVEIRA, 1996) que encontramos respaldo para dialogar com várias disciplinas (com as ciências sociais, ciências da comunicação social, filosofia etc.), em vista de problematizar questões que impactam a todo instante a interação social dos sujeitos. Conforme defende o filósofo, a linguagem assumiu o lugar de expressividade do mundo social e a centralidade na filosofia do século XX; a linguagem é a instância de articulação de sua inteligibilidade: “impossível filosofar sobre algo sem filosofar sobre a linguagem, uma vez que esta é o momento necessário constitutivo de todo e qualquer saber humano” (OLIVEIRA, 1996, p. 13).

A “reviravolta pragmática” que Oliveira propõe (1996, p. 117) tem como referência a pragmática analítica do filósofo Wittgenstein em seu segundo momento, (Investigações Filosóficas), ao criticar a teoria objetivista da linguagem – que a diminui à sua função designativa (linguagem-mundo), numa concepção instrumentalista – em troca de uma noção que entende linguagem como ação, e os contextos dessa ação são nomeados por Wittgenstein como *formas de vida* que implicam em modos de uso da linguagem. “Essa atividade se realiza sempre em contextos de ação bem diversos e só pode ser compreendida justamente a partir do horizonte contextual em que está inserida” (OLIVEIRA, 1996, p. 138). Portanto, é necessário partir dos jogos da linguagem para entender os usos da linguagem em seus diferentes contextos.

Além dos pressupostos wittgensteinianos, Oliveira (1996, p. 149) destaca também as contribuições de Austin ao criticar a “ilusão descritiva da Linguística”<sup>12</sup>, através da teoria dos Atos de Fala, para a “reviravolta linguístico-pragmática” – que detalharemos mais adiante, ao longo deste capítulo, numa seção que lhe é dedicada, dada a relevância para nossa pesquisa sobre (des)cortesia na propaganda e a problemática da intenção/culpa. Oliveira ainda acrescenta a tentativa de Searle ao se apropriar da teoria de Austin (após sua morte prematura)

---

<sup>12</sup> Expressão atribuída por José Luiz Fiorin (2012, p. 170).

para dar continuidade na “finalização” dessa teoria como *legítimo* sucessor, fato este que causará discordância entre muitos linguistas contemporâneos, como é o caso de Rajagopalan (2010), que milita em prol da redescoberta dos Atos de Fala de Austin em sua essência, sem as intervenções de Searle (em seu aspecto mais logicista e formalista), em vista da emancipação da Nova Pragmática como disciplina autônoma e distinta da Semântica.

Isso posto, compreendemos que através da e na linguagem nos constituímos em nossa subjetividade, definimos e contestamos toda a ordem social e suas implicações na política, na economia e na sociedade. Além disso, em conformidade com o princípio pós-estruturalista de que nenhum discurso é inocente (KUMARAVADIVELU, 2006, p. 141), a linguística aplicada crítica – assim nomeada por Moita Lopes (*et al.* 2006) – assume essa tônica de tensões sociais, políticas e culturais presentes nas práticas sociais e jogos de linguagem e que se dissemina através de novas abordagens científicas, como a Pragmática.

A Nova Pragmática nasce de uma Linguística Aplicada crítica e sensível à linguagem através do e no mundo social, que subverte completamente a dicotômica relação teoria *versus* prática ao afirmar a teoria como consequência da prática, de modo que não dá para separar uma coisa da outra. Aqui encontramos sua gênese, uma Linguística Aplicada contemporânea que nasce a partir da tentativa de aplicar a Linguística Teórica no que ela tinha de cientificidade para ser, posteriormente, uma luta contra a origem do próprio termo Linguística Aplicada. Primeiro, porque ela vai além da aplicação ao estudo da língua; segundo, porque o termo sugere um campo disciplinado no sentido *foucautiano*, isto é, comportado, com limites claramente definidos. A vida é muito mais complexa do que as teorias; portanto, esse excesso de “disciplinarização” do conhecimento é prejudicial à pesquisa, porque a vida é muito mais ampla do que as teorias que se elaboram sobre ela. As teorias são significativamente limitadas em contemplar e acompanhar a complexidade da vida e das relações sociais.

Por conseguinte, essa *indisciplina* (MOITA LOPES, 2006 p. 19) nos alerta para não nos acomodarmos a uma determinada teorização dominante sobre a língua, cientes de que essas teorias não vão oferecer todas as respostas para todos os nossos problemas<sup>13</sup>. Encontramos, assim, na Pragmática os indícios eficazes de um projeto prático-teórico de renovação ou de reinvenção da nossa existência, um projeto social e epistemológico que não distancia a produção do conhecimento do seu meio social.

---

<sup>13</sup> Síntese das anotações recolhidas do discurso proferido pelo Prof. Dr. Ruberval Ferreira, durante aula inaugural, do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, em março de 2015.

Vamos agora descrever, tendo em vista a diversidade de leitores que supomos ter um dia, a miúde, as principais correntes da Pragmática, desde uma abordagem mais ortodoxa até a abordagem crítica e cultural, perspectivas essas que nos respaldaram em nosso olhar analítico para com o *corpus* deste estudo. Afinal, viver as interações efetivamente nos confere “empoderamento” por meio do saber e da resistência.

### 2.1.1 Pragmática: sua gênese e seu fazer

Seguindo o fluxo dessa reviravolta linguística – tendo ciência de que esse novo olhar transdisciplinar e “mestiço” (MOITA LOPES, 2006) sobre a Linguagem Aplicada aponta para novos construtos prático-teóricos – o nosso trabalho vai se posicionar evidenciando as novas *vozes do sul* (MOITA LOPES, 2006), para problematizar a questão tanto da (des)cortesia/violência linguística na propaganda brasileira quanto nos construtos prático-teóricos da linguagem/ação. *Voices do Sul* é uma expressão proposta por Boaventura de Sousa Santos desde 1995, para indicar o conhecimento/epistemologia que vem das margens do mundo hegemônico, outrora colônias de exploração, e que segue ainda nos dias de hoje tão subjugada e excluída no processo de construção de políticas internacionais, em quaisquer âmbitos, inclusive das políticas inerentes aos estudos linguísticos.

O sul é aqui concebido metaforicamente como um campo de desafios epistemológicos, que procuram reparar os danos e impactos historicamente causados pelo capitalismo na sua relação colonial com o mundo. Essa concepção do Sul sobrepõe-se em parte com o Sul geográfico, o conjunto de países e regiões do mundo que foram submetidos ao colonialismo (SANTOS; MENESES, 2009, p. 12).

A despeito desses pensamentos, e considerando a nossa realidade brasileira que está imersa numa crise de identidades, nosso trabalho caminha na senda da compreensão de um novo fazer pragmático, conjugando contribuições que ecoam das margens, das bases sociais para intervir neste mundo social, político e econômico, pautado por uma Era da Informação, tendo a linguagem lugar central para problematizar nossas vidas e nossas identidades.

Indubitavelmente, precisamos lançar mão de um *novo fazer* linguístico, para colaborar não apenas com novos subsídios teóricos, mas para oportunizar práticas sociais transformadoras, pois “se a identidade linguística está em crise, isso se deve ao excesso de



informações que nos circunda e às instabilidades e contradições que caracterizam tanto a linguagem como as relações entre as pessoas” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 59).

A reboque dessa visão retrospectiva sobre a urgência de uma Linguística Aplicada Crítica, encontramos na Pragmática uma das principais vertentes do pensamento contemporâneo, quer pela sua influência nas ciências humanas, quer pelo desconforto que a mesma causa em alguns linguistas, ao romper com antigos métodos de pesquisa. Nesse contexto, buscamos em Marcondes (2000) referências introdutórias para uma conceituação genérica sobre Pragmática e, posteriormente, seguimos aprofundando não apenas outros conceitos, como também as múltiplas formas de aplicação prática de conhecer/resistir/interagir no mundo social, através da linguagem.

Com relação à etimologia da palavra Pragmática, cabe salientar sua origem na língua grega, em que “pragma (πράγμα)” significa “coisa feita”. Marcondes (2000) nota ainda que os romanos, quando traduziram *pragma* pelo *res* (coisa, em latim), perdeu-se o sentido do *fazer* em grego.

No percurso histórico da filosofia contemporânea, o termo Pragmatismo data do final do século XIX, em meio a discursos conflitantes que favoreceram as condições para um novo modo de pensar, como enumera Bausola (1999): *os limites teóricos da ciência, o renovado interesse pela lógica, a insatisfação de filósofos às teses metafísicas do idealismo neo-hegeliano e as contribuições da psicologia*. Tais condições possibilitaram assim partir de uma tese, a saber, “o valor de uma enunciação teórica depende de sua verificação prática” (BAUSOLA, 1999, p. 459).

Segundo esse autor, essa teoria tem início com Charles Sanders Pierce, no artigo *How to make our ideas clear*, de 1878, tornando-se conhecido por sua *teoria do significado*, ou *semiótica*, conforme defendia. Para Pierce, “o significado de um conteúdo intelectual consiste em sua contribuição à organização unificadora da vida prática, ao controle da conduta. Esse controle é social” (BAUSOLA, 1999, p. 461). Entretanto, estudando o artigo de Marcondes (2000), encontramos outra informação histórica que confere ao filósofo Kant (1804) a utilização da expressão Pragmatismo ou Filosofia Pragmática para fazer referência não apenas à distinção entre teoria e prática, mas à defesa da primazia da razão prática à teórica<sup>14</sup>. Outros filósofos e linguistas são citados nessa obra que apresenta a historicidade conceitual do Pragmatismo/Pragmática, como os estadunidenses William James (1842-1910) que relaciona empirismo radical e o pragmatismo; John Dewey (1859-1952), em sua versão

---

<sup>14</sup> Marcondes cita a obra *Antropologia de um ponto de vista pragmático*, de Immanuel Kant.

operativista, concebia o pragmatismo na perspectiva da lógica e da epistemologia, da psicológica-antropológica, da ética e da pedagógica<sup>15</sup>. E assim, na mesma proporção que as correntes filosóficas vão lançar mão do termo Pragmatismo, os estudos da linguagem vão aderir ao termo Pragmática, ao se constituir como ciência da linguagem em uso.

No âmbito da historiografia linguística, especificamente, a Pragmática se constitui, em linhas gerais, para ser subsidiária da Semântica<sup>16</sup>, nasce com uma preocupação que se instala, inicialmente, na vertente lógica da linguagem para, em seguida, se direcionar a uma vertente da linguagem comum em seu uso, ordinária do cotidiano. Na esteira dessa gênese eminentemente linguística, Armengaud (2006) utiliza a mais antiga definição do termo Pragmática, de Charles Morris<sup>17</sup> (1938) – “A pragmática é a parte da semiótica que trata da relação entre os signos e os usuários dos signos” – para comparar com uma conceituação mais integradora de Francis Jaques<sup>18</sup>: “A pragmática aborda a linguagem como fenômeno simultaneamente discursivo, comunicativo e social” (ARMENGAUD, 2006, p. 11).

Vale ressaltar que as datas e pensadores supracitados, necessariamente, não divergem entre si, posto que enquanto Bausola e Marcondes se fundamentam em dados da historiografia filosófica moderna e contemporânea, Armengaud faz um recorte histórico-linguístico do século XX. O que vale, nesse sentido, é a compreensão do assunto em sua multiplicidade integradora, no sentido de conceber Pragmática como estudos da linguagem concernentes ao seu uso na comunicação.

Tendo em vista uma transformação do nosso conhecimento sobre esse postulado da pragmática, sintetizamos os cinco mitos que Marcondes (2000, p. 41-45) problematiza e desvela:

<sup>15</sup> Por uma questão de opção teórica e limitação inerente ao *fazer* dissertativo deste Mestrado, não foi possível nos deter pormenorizadamente sobre esses pensadores semiótico-pragmaticistas, apesar de termos lido na obra referida e de, conseqüentemente reconhecer o valor histórico e reflexivo das suas respectivas abordagens. Talvez em futuras pesquisas, com objetivos outros, lancemos novamente um olhar aprofundado nas suas teorias.

<sup>16</sup> Segundo Roberta P. Oliveira (2012, p. 23), a Semântica tem como seu objeto o “significado” das palavras e das sentenças. Em perspectivas mais recentes, seu objetivo é, ainda conforme essa autora, “descrever a capacidade que um falante tem para interpretar sentenças de sua língua”. Tradicionalmente, pode ser estudada em duas abordagens: **Semântica Lexical** (PIETROFORTE; LOPES, 2012, p. 111) em que a linguagem não se refere ao mundo físico, exclusivamente, mas ao mundo de sentido construído pelo homem; para linguista dessa vertente, não é pertinente estudar o mundo material, mas investigar como as línguas o interpretam e categorizam, dando sentido; E a **Semântica Formal** (MÜLLER; VIOTTI, 2012, p. 137) que estuda a relação que ocorre entre as expressões linguísticas e o mundo; as línguas naturais são usadas para estabelecer uma referencialidade. Logo, assimilar o significado de uma sentença implica em validar sua condição de verdade ou falsidade.

<sup>17</sup> Charles Morris, *Scientific Empirism*. In Neurath *et al.* 1938; 1955.

<sup>18</sup> F. Jaques, *Dialogiques*, Paris: PUF, 1979.

- 1) *A pragmática elimina/reduz a importância do conceito de verdade*<sup>19</sup>. Para o autor, a Pragmática critica e complementa a noção de verdade com as noções de sucesso e felicidade, a partir da linguagem como ação.
- 2) *A pragmática leva ao relativismo e o relativismo equivale ao “vale tudo”*. Isso não procede, porque o significado não é visto como arbitrário, mas dependente do contexto; as regras e condições de uso da linguagem excluem a arbitrariedade.
- 3) *A pragmática inviabiliza a ciência*. Do saber teórico ao aplicado e prático, hoje as teorias científicas são tidas como jogos de linguagem, com convenções e objetivos próprios.
- 4) *A pragmática torna a ética impossível*. Observamos que o pragmatismo questiona o caráter absoluto e universal dos valores éticos, e não os impossibilita; os conceitos éticos são analisados em relação aos contextos de uso e às *intenções*<sup>20</sup> dos seus usuários/interactantes, considerando ainda que a convencionalidade social faz com que aqueles que os adotam tornem-se responsáveis por sua validade e por seu cumprimento, podendo ser cobrados nesse sentido. Aqui, por exemplo, encontramos significativo respaldo teórico para aproximar a descortesia linguística à responsabilidade dos enunciados da propaganda violenta.
- 5) *A pragmática impossibilita uma filosofia crítica*. Na contramão desse argumento, Marcondes (2000) afirma que a crítica deve ser concebida como uma dinâmica reflexiva do pensamento, e não um mero suporte para uma verdade absoluta.

Em consonância com os autores anteriormente citados, as primeiras reflexões de Pinto (2012) reforçam a tese de que a Pragmática explica a linguagem em uso e não deve descartar nenhum elemento não convencional, posto que os fenômenos linguísticos são também formados por “elementos criativos, inovadores, que se alteram e interagem durante o processo de uso da linguagem” (PINTO, 2012, p.56).

---

<sup>19</sup> No âmbito da filosofia tradicional/racionalista.

<sup>20</sup> No decorrer do nosso trabalho, problematizaremos o conceito de *intencionalidade*, na perspectiva da Nova Pragmática, ao reler J. Austin.

Partindo da proposição de que o lugar da língua é no mundo social<sup>21</sup> e que seu funcionamento e efeito ocorrem em atos de fala<sup>22</sup>, Pinto (2012) classifica os estudos pragmáticos em três grupos principais: o pragmatismo estadunidense<sup>23</sup>, o estudo dos atos de fala e os estudos pragmáticos interdisciplinares (que resultaram na Nova Pragmática e na Pragmática Cultural).

Tendo em vista o caráter sintético – porém não menos denso – da linguista citada acima, lançamos mão de outros estudos mais detalhados sobre o *fazer* Pragmático. Em Levinson (2007), encontramos um profícuo compêndio que contempla tal fenômeno. De início, o autor reconhece deficiências e limitações nas conceituações, isso porque “o termo *pragmática* abrange tanto aspectos da estrutura da linguística dependentes do contexto como princípios do uso (...) que tem pouca relação com a estrutura da língua” (LEVINSON, 2007, p. 10). Logo, o autor não encontra um conceito que satisfaça plenamente tais aspectos, mas destaca alguns conceitos mais promissores, sobretudo, quando “igualam pragmática a ‘significação semântica’ ou a uma teoria de compreensão linguística que leva em consideração o contexto como complemento da contribuição que a semântica dá ao significado” (LEVINSON, 2007, p. 38).

Dessa forma, o autor esclarece a função que a pragmática tem na teoria linguística em geral: “há necessidade de um tipo de teoria pragmática que possa ocupar seu lugar ao lado da sintaxe, da semântica e da fonologia dentro de uma teoria geral da gramática” (LEVINSON, 2007, p. 39). Apesar da natureza geral dos fenômenos de que se ocupa a pragmática, Levinson (2007) afirma que

Partindo de seqüências de enunciações, consideradas em conjunto com algumas suposições de fundo a respeito do uso linguístico, podem comportar inferências altamente detalhadas a respeito da natureza das suposições que os participantes estão fazendo e dos fins para os quais as enunciações estão sendo usadas. Para participar do uso linguístico comum, devemos ser capazes de fazer esse tipo de cálculo, na produção e na interpretação. Essa capacidade independe de crenças, sentimentos e usos idiossincráticos (...) e baseia-se, na maior parte, em princípios bastante regulares e relativamente abstratos. A pragmática pode ser considerada a descrição desta capacidade, já que opera para línguas específicas e para a língua em geral. Tal descrição deve certamente desempenhar um papel em qualquer teoria geral da linguística (LEVINSON, 2007, p. 64).

<sup>21</sup> Conforme os estudos de Jacob Mey. *Whose language? A study in linguistic pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins, 1985.

<sup>22</sup> Teoria dos Atos de Fala de John L. Austin, assunto que aprofundaremos mais adiante.

<sup>23</sup> No texto original, a autora usa o adjetivo gentílico *norte-americano* para o qual, por uma questão político-ideológico-pragmática, preferimos substituí-lo por *estadunidense*.

Em razão do exposto, Levinson (2007) delimita um campo teórico-prático como lugar da Pragmática. São vertentes da Pragmática que constituem o *fazer* pragmático, desde sua primeira versão logicista/cientificista para a interacional/social. Estamos nos referindo às inferências pragmáticas Dêixis<sup>24</sup>, da Implicatura Conversacional<sup>25</sup>, da Pressuposição<sup>26</sup>, dos Atos de Fala<sup>27</sup> e da Estrutura Conversacional<sup>28</sup>. Enquanto esta se fundamenta na tradição empírica da pragmática, as anteriores têm como foco a tradição filosófica, esclarece o autor.

### 2.1.2 Atos de Fala: a voz de Austin sobre a performatividade da Pragmática na interação social

Dentre os grupos de estudos pragmáticos (ou inferências pragmáticas), a teoria dos Atos de Fala tem sido referência significativa para nossas análises sobre (des)cortesia no discurso publicitário, como apresentamos neste trabalho. Isso se deve a sua estreita relação com uma perspectiva inovadora da vertente pragmática, ao ressaltar a dimensão histórica,

<sup>24</sup> Em resumo, trata-se do modo em que as línguas codificam ou gramaticalizam traços do contexto da enunciação ou do evento de fala e, portanto, também diz respeito a modos em que a interpretação das enunciações depende da análise desse contexto de enunciação (LEVINSON, 2007, p. 65).

<sup>25</sup> Citando Grice (*Logic and conversation*. In COLE; MORGAN, 1975) o autor evidencia uma teoria que trata de como as pessoas usam a língua, em quatro **máximas da conversação**, que juntas correspondem a um **princípio cooperativo** geral: a máxima de qualidade; a máxima de quantidade; a máxima do modo. As máximas especificam o que os interactantes tem de fazer para conversar de modo maximamente eficiente, racional e objetivo, informando o suficiente. (LEVINSON, 2007, p. 126-127). Observamos que as inferências surgem para preservar a suposição de cooperação. Levinson destaca ainda as cinco propriedades de implicatura, segundo Grice: a) são anuláveis; são não descartáveis (estão ligadas ao conteúdo semântico do que é dito e não à forma linguística, exceto às que se devem à máxima de modo); são calculáveis; são não convencionais (não fazem parte do significado convencional das expressões linguísticas); podem não ser determináveis. (LEVINSON, 2007, p. 147).

<sup>26</sup> Fundamenta-se na estrutura linguística efetiva das sentenças, e não podem ser chamadas de semânticas no sentido preciso, pois são relacionadas aos fatores contextuais. (LEVINSON, 2007, p. 209). A preocupação com a teoria lógica do filósofo Frege (1892) chega aos estudos da linguística no sentido de criar uma teoria da pressuposição, postulando que as expressões referenciais e as orações temporais carregam pressuposição e que realmente fazem referência; uma sentença e o seu complemento negativo compartilham o mesmo conjunto de pressuposições (LEVINSON, 2007, p. 212).

<sup>27</sup> Dada à relevância dessa vertente pragmática para o surgimento da Nova Pragmática, estudaremos mais amiúde os Atos de Fala ainda neste capítulo, haja vista a centralidade do pensamento de John Austin para a análise do nosso *corpus*.

<sup>28</sup> Organização conversacional: fala em que dois ou mais participantes se alternam livremente (turnos de fala); deve-se estudá-la por meio de técnicas empíricas de investigação do uso da linguagem (Levinson, 2007, p. 362). O autor distingue aqui duas abordagens, **Análise do Discurso** e **Análise da Conversação**, que buscam oferecer uma explicação de como a coerência e a organização sequencial do discurso são produzidas e compreendidas linguagem (Levinson, 2007, p. 363). Ainda sobre a Estrutura Conversacional, destacamos aqui algumas considerações de Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 76), ao relacionar a Análise da Conversação com o funcionamento da polidez nas interações verbais, no intuito de “preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 77). Aprofundaremos com mais precisão essa relação nas próximas seções deste capítulo.

cultural e social da linguagem em uso. Estamos falando da Nova Pragmática<sup>29</sup>, que surge, sobretudo, no (contra)fluxo de um retorno/centralidade a de John Langshaw Austin, precursor da teoria dos Atos de Fala (1990), como resistência e oposição à interpretação *legitimada*<sup>30</sup> dessa teoria desenvolvida por John Searle, como elucida Pinto (2012).

Para uma melhor compreensão dessa associação entre esses estudos, optamos igualmente por centralizar nossas reflexões pragmáticas na fonte primeira dos Atos de Fala, *Austin falando por Austin* por meio de uma vertente crítica, e não pela abordagem universalista de Searle sobre Austin. O motivo disso pode ser muito bem argumentado a partir deste prisma: enquanto Austin examina meticulosamente a partir da e na linguagem comum em sua aplicabilidade no cotidiano, “Searle defende que não é na palavra que devemos nos concentrar, mas no conceito abstrato, naquilo que se presta a generalizações universais, translinguísticas” (RAJAGOPALAN, 2010, p.109).

Inspirado pela filosofia analítica de Wittgenstein e vinculado à Universidade de Oxford, onde desenvolveu a Filosofia da Linguagem Normal para dar conta do “novo critério de sentido: o uso” (OLIVEIRA, 1996, p. 150), Austin atuou também em outras universidades estadunidenses, como Harvard, onde proferiu as *Conferências de William James*, em 1955. O resultado dessas incursões no campo linguístico resultou na compilação dessas conferências por terceiros na obra póstuma *How to do thing with words*<sup>31</sup>, de 1962, dois anos após seu falecimento, que apresenta – na filosofia da linguagem ordinária – a linguagem como uma ação e não como representação da realidade. A teoria da linguagem performativa (teoria da ação), em Austin, é constituída ainda por aspectos relacionados ao contexto, convenções de uso e intenções dos interactantes, considerando o significado e a análise de uma enunciação.

Segundo Oliveira (1996), Austin apresenta essa sua tese central (linguagem/ação social/performatividade da linguagem) muito similarmente a de Wittgenstein<sup>32</sup>, pois ambos partem da experiência social dos indivíduos, em interação, em que “linguagem e sociabilidade se imbricam mutuamente” (OLIVEIRA, 1996, p. 165). Para assimilar tal proposição, convém

<sup>29</sup> Tema proposto para o próximo tópico deste capítulo.

<sup>30</sup> Devido ao falecimento prematuro do filósofo Austin (1960), J. Searle assume não apenas a cátedra vacante de Austin na Universidade de Oxford, mas sente-se incumbido para “finalizar” o que Austin não conseguiu, e disseminar os Atos de Fala a partir de sua interpretação.

<sup>31</sup> Utilizamos a tradução para o Português *Quando dizer é Fazer*, de Danilo Marcondes de Souza Filho (1990), conforme bibliografia.

<sup>32</sup> Cf. *Investigações Filosóficas*, de Wittgenstein. “Nossos jogos de linguagem claros e simples não são estudos preparatórios para uma regulação futura da linguagem, - não são, por assim dizer, aproximações preliminares, sem levar em conta o atrito e a resistência do ar. Os jogos de linguagem estão aí muito mais como objeto de comparação, os quais, por semelhança e dissemelhança, devem lançar luz nas relações de nossas linguagens” (WITTGENSTEIN, 2013, p. 75-76).

ressaltar o que Austin propõe em sua teoria, “rompendo as fronteiras entre o linguístico e o filosófico” (OTTONI, 1998, p. 11).

### 2.1.2.1 O método de Austin pelas regras de uso da linguagem

Acenamos anteriormente ao fato de que Austin privilegia a função performativa da linguagem, ao preferir a sua função descritiva. Para tanto, tendo diante de si a problemática da veracidade – que ele vai preferir chamar de felicidade – acerca das declarações ou enunciações, Austin inicia sua reflexão, distinguindo-as entre *constatativas*, com o propósito de “registrar ou transmitir informação acerca dos fatos” (AUSTIN, 1990, p. 22) e *performativas*, porque “ao se emitir o proferimento está – se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a dizer algo” (AUSTIN, 1990, p. 25). Entretanto, o filósofo da linguagem chegará à conclusão de que até mesmo o que ele chamava de *constatativo* é uma enunciação *performativa*, pois “dizer algo é fazer algo” (AUSTIN, 1990, p. 25).

O autor salienta também que o proferimento performativo (invariavelmente ao fator verdade  $x$  falsidade) está sempre suscetível à crítica, resultando em infelicidades. Nesse sentido, Austin cria seis regras para ajudar a analisar a (in)felicidade dos enunciados. Caso haja transgressão de uma dessas regras, o ato de fala-performativo tem grande probabilidade de resultar em um enunciado ineficaz. Na análise combinatória de transgressão das regras, Austin delimita infelicidade como desacertos, abusos, má invocações, má aplicações, má execuções, falhas e tropeços. Há ainda os atos intencionados<sup>33</sup> nulos em decorrência da insinceridade, infrações e casos de não cumprimento. Vejamos as regras:

(A1) Deve existir um procedimento convencionalmente aceito, que apresente um determinado efeito convencional e que inclua o proferimento de certas palavras, por certas pessoas, e em certas circunstâncias; e além disso, que

(A2) as pessoas e circunstâncias particulares, em cada caso, devem ser adequadas ao procedimento específico invocado.

(B1) O procedimento tem de ser executado, por todos os participantes, de modo correto e

(B2) completo.

(I1) Nos casos em que, como ocorre com frequência, o procedimento visa às pessoas com seus pensamentos e sentimentos e **intenções**, ou visa à instauração de uma conduta correspondente por parte de alguns dos participantes, então aquele que participa do procedimento, e o invoca, deve ter de fato tais pensamentos,

---

<sup>33</sup> Essa delimitação de infelicidade do ato performativo como ato intencional nulo será um dos objetos de problematização que a Nova Pragmática vai trazer, o que nos ajuda na reflexão deste trabalho.

sentimentos e **intenções**, e os participantes devem ter a **intenção** de se conduzirem de maneira adequada, e, além disso, (I2) devem realmente conduzir-se dessa maneira subsequentemente. (AUSTIN, 1990, p. 31).

No que diz respeito à noção de *intenção* nas declarações performativas, Austin confessa haver limitações em definir e em determinar a relação entre prometer algo e efetivamente cumpri-lo. Segundo ele, “há uma dificuldade em definir o que se constitui uma ação subsequente distintamente do que constitui meramente o ato de completar ou consumir uma mesma ação” (AUSTIN, 1990, p. 50).

Austin (1990, p. 50) fala da dificuldade em determinar, argumentando, se o discurso-ato efetivamente resulta em ação pretendida, como no exemplo “Eu te batizo” ou no aqui citado por nós, *Ofereço minha vida*, e a realização dessa oferta. Distingue ainda “os casos em que uma determinada intenção é necessária de casos particulares, em que é necessário algo mais para levar a cabo certo comportamento” (AUSTIN, 1990, p. 50). Por exemplo, para dizer “Eu te batizo”, é preciso que haja um comportamento adicional ao falante (ser uma referência religiosa) para que se cumpra o ato, sob o risco de se classificar meramente como um ato intencionado. “Posso expressar minha intenção dizendo simplesmente, ‘Eu o farei’, mas é necessário que no momento de dizer isto eu tenha a intenção correspondente para meu ato não ser insincero” (AUSTIN, 1990, p. 50).

Seguindo as reflexões, Austin esclarece pormenorizadamente o conceito de *ato performativo*, e não vê critérios suficientes para distingui-los dos *atos constataativos*, pois as sentenças são usadas nas duas perspectivas, em contextos distintos. Assim, o filósofo trabalha com o conceito de *performativos explícitos*, uma vez que “a explicitação torna mais clara a força do proferimento, ou seja, como deve ser considerado” (AUSTIN, 1990, p. 70). O performativo explícito, apesar de eliminar os equívocos em vista da manutenção relativamente estável do sentido, não resolve todas essas dificuldades, afirma Austin, mesmo lançando mão de certos recursos linguísticos associados ao desempenho do performativo explícito, como aponta Austin (1990, p. 70-73):

- i) *Modo*: uso comum do verbo no imperativo; a fala torna-se ordem;
- ii) *Tom de voz, cadência, ênfase*: usar instruções junto aos diálogos;
- iii) *Advérbios e expressões adverbiais*;
- iv) *Partículas conectivas*;
- v) *Elementos que acompanham o proferimento*: gestos e atos cerimoniais não verbais;



vi) *Circunstâncias do proferimento: o contexto*

Austin distingue ainda os atos performativos como “frases convencionais puramente usadas como fórmulas de cortesia” e “casos em que se adapta a ação à palavra” (AUSTIN, 1990, p. 78). Apesar do autor, num primeiro momento, conjecturar a possibilidade de enunciados desses dois tipos não serem performativos, ao final da obra, Austin conclui que todo “dizer é fazer algo” (AUSTIN, 1990, p. 83). Logo, *cortesia* e *adequação da ação à palavra* são também atos performativos. Isso nos confere mais interesse em aproximar Austin dos estudos sobre (Des)Cortesia, sobretudo, na perspectiva de uma nova pragmática sociocultural, tendo como *corpus* o discurso ofensivo ou *infeliz* da publicidade brasileira.

Na oitava conferência, Austin (1990, p. 85) acrescenta ainda à noção de atos performativos o entendimento de que *dizer é fazer*, que reforça sua desconstrução sobre aqueles *constatativos*. Dessa forma, pelo simples fato de proferirmos algo que tem um significado (sons relacionados a uma linguagem e dotado de sentido-realidade), num primeiro momento, realizamos o *ato locucionário*. Num segundo momento, ao proferirmos algo (ao aconselhar, manifestar, perguntar, etc.), executamos um *ato ilocucionário*; ou seja, dizer algo implica em lançar mão de *forças ilocucinárias*. Por fim, ao falarmos algo, produzimos certos efeitos ou consequências em relação ao nosso interlocutor e a terceiros, trata-se de *atos perlocucionários*. Austin afirma ainda que tal ato pode ser produzido com a “intenção” de produzir tais efeitos. Assim, “para realizar um ato ilocucionário é necessário realizar um ato locucionário” (AUSTIN, 1990, p. 98). Enquanto os atos ilocucionários são convencionais, os perlocucionários não são convencionais, mesmo utilizando atos convencionais para produzir o ato perlocucionário.

Na empreitada de isolar o ato ilocucionário do perlocucionário, destacamos aqui um ponto de suma importância no nosso estudo. Diz respeito à noção de *uptake* (*apreensão*), em Austin, para ajudar a delimitar o ato ilocucionário que está relacionado à produção de efeitos: “a realização de um ato ilocucionário envolve assegurar a sua apreensão” (AUSTIN, 1990, p. 100). Mais adiante, vamos refletir sobre o *uptake* na perspectiva crítica de Ottoni (1998), que favorece os postulados para uma nova pragmática que discute, entre outros temas, a questão do contexto e da recepção-apreensão-*uptake* dos sujeitos na interação social, mediante a problemática da responsabilidade sobre os atos perlocucionários.

Em meio às distinções entre o ilocucionário e o perlocucionário, Austin (1990, p. 119) problematiza a questão da dimensão verdade-falsidade. Ao proferir tais atos, a busca pelo valor verdade-falsidade se encontra tanto no significado das palavras, quanto no tipo de

ato que, ao dizer algo, estamos executando, assim como nos contextos em que o realizamos. Por fim, Austin (1990, p. 123) classifica as categorias de proferimentos em conformidade à sua força ilocucionária: *vereditivos* (exercício de julgamento), *exercitivos* (afirmação de influência, exercício de poder), *comissivos* (assumir uma obrigação ou declarar uma intenção), *comportamentais* (adoção de uma atitude) e *expositivos* (esclarecimentos de razões, argumentos e comunicações).

## 2.2 NOVA PRAGMÁTICA E A RESPONSABILIDADE DISCURSIVA: ATOS DE FALA INDISSOCIÁVEIS À PRÁTICA SOCIOCULTURAL DOS SUJEITOS INTERACTANTES

Estamos em um novo horizonte comum de sentido que não suporta mais subdividir os sujeitos e suas práticas socioculturais em frações dissociadas e delimitadas para tentar estudar e compreender a universalidade. Aliás, é preciso até mesmo questionar a noção do termo universalidade, uma vez que corremos o risco de extinguir subjetividades na tentativa de objetivar sobre os sujeitos na vida ordinária. Por isso, preferimos substituir *universalidade* por *pluriversidade*, ou *coletividade* ou ainda *vida social*, pois parece-nos respeitar particularidades e subjetividades dos sujeitos em sua realidade.

Fundamentando-nos na antropologia filosófica de Vaz (1998, p. 140), a expressão *homem universal* concebida pela tradição filosófica ocidental (de Platão a Hegel), em linhas gerais, entendia o homem como reflexo ou receptáculo intencional de toda a realidade. Já na filosofia contemporânea e nas antropologias filosóficas contemporâneas, o homem passa a ser visto como *pluriversal*, em que se reconhece a “*pluridimensionalidade* dos sentidos que a experiência de seu próprio ser revelam ao homem” e se constrói “um discurso englobante e coerente sobre a totalidade da experiência humana” (VAZ, 1998, p. 141). Esse filósofo cita, como exemplo, Paul Ricoeur<sup>34</sup>, cujas reflexões sobre a *pluriversidade* do sujeito humano apontam para dois sentidos que constituem a presença do homem na realidade, que são o *pensamento* (aqui o homem descobre a ordem da realidade) e a *ação* (em que o homem constrói a sua ordem humana de sua presença no mundo, como a linguagem).

---

<sup>34</sup> Paul Ricoeur. The Future of Values 21st Century Talks. Edited by Jérôme Bindé, UNESCO Publishing/Berghahn, Books, 2004.

Na senda dessas reflexões, convém acrescentar o que diz Armengaud (2006). Para a autora, o surgimento da pragmática se dá “sob o signo irreversível da pluralidade (...) e da unificação, ela [a pragmática] prossegue num trajeto plural” (ARMENGAUD, 2006, p. 152).

Nesse sentido, o posicionamento crítico e o posicionamento inter/transdisciplinar advindos das ciências humanas do século XX têm respaldado pesquisadores, no sentido de contribuir com novos métodos e reflexões para dar unidade na diversidade. Esses cientistas sociais se baseiam na imbricação prático-teórica dos seus construtos, mediante toda a complexidade inerente aos seus *sujeitos/objetos* de estudo.

Seguindo o mesmo pensamento, a Nova Pragmática se desponta “transgredindo” os estudos pragmáticos ortodoxos que concebia o uso linguístico como “um” dos elementos da linguagem, como defendia Carnap<sup>35</sup>. Por exemplo, Pinto (2012) é categórica ao afirmar que a linguagem em uso para a Nova Pragmática é o único caminho produtivo de se pensar o fenômeno linguístico. “*Dizer é fazer*: a prática social que chamamos linguagem é, para a Pragmática atual, indissociável de suas consequências éticas, sociais, econômicas, culturais” (PINTO, 2012, p. 75).

No que diz respeito ao método de estudo, a Nova Pragmática defende um caminho “de pesquisa sobre, para e com os sujeitos sociais; um quadro metodológico que permita aos pesquisadores interagirem com suas informantes e seus informantes” (PINTO, 2012, p. 75). Para a pesquisadora, um dos pioneiros desse novo fazer pragmático é Rajagopalan, que problematiza as “leituras oficiais” de Austin, iniciando com a discussão ideológica da “linguagem como ação, representação, espaço” (PINTO, 2012, p. 76). Esse posicionamento é reforçado pelos linguistas cearenses Silva, Ferreira e Nogueira de Alencar (2014, p. 17), por admitirem que Rajagopalan apresenta uma solução para as questões linguísticas que abrangem não apenas o saber da lógica, mas também a sua dimensão social. Dito de outra forma, Rajagopalan propõe “partir da prática, da práxis, do *pragma* e, como resultado, chegar a uma explicação válida” (SILVA; FERREIRA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 19), desconfiando dos limites entre a semântica e a pragmática, assim como a dicotomia dos *atos constataativos e performativos*, em Austin.

Declarações como “não é de estranhar que nas mãos de Searle, o pensamento de Austin tenha se transformado em algo irreconhecível” (RAJAGOPALAN, 2010, p. 17) e “muitos estudiosos nem sequer reconheceram que tais mudanças ocorreram, continuando a

---

<sup>35</sup> Obras principais: *Introduction of semantics*, Cambridge Mass. 1942; *Meaning and Necessity*, Chicago, The University of Chicago Press, 1947, dentre outros.

insistir em uma continuidade automática entre os dois” (RAJAGOPALAN, 2010, p. 17) proporcionam uma percepção diferente para a teorização sobre os Atos de Fala, no sentido de obter – por meio desse retorno a Austin – novos enfoques do *dizer é fazer* na vida social ordinária dos interactantes. Aqui reside um dos princípios para iniciar uma trajetória da Nova Pragmática, para problematizar antigas questões da humanidade.

Rajagopalan (2010) usa o termo Nova Pragmática com o intuito de identificar suas reflexões sobre o pensamento de Austin, por meio de “uma leitura não searliana, por entender que as diferenças são irreconciliáveis” (RAJAGOPALAN, 2010, p. 18). O linguista retoma, portanto, *How to Do Things with Words*<sup>36</sup> (1962) e evidencia o caráter performativo da enunciação, em sua possibilidade de felicidade e infelicidade, conforme contextos do ato/fala. Em outras palavras, a linguagem é eminentemente performativa. Acompanhemos o excerto abaixo em que Rajagopalan argumenta sua crítica à leitura de Austin por Searle:

Searle reinterpreto Austin e recolocou suas ideias na velha trilha da tradicional filosofia analítica. Nesse processo, muitos dos elementos subversivos do pensamento de Austin foram ou subvalorizados ou simplesmente ignorados. Não há dúvida de que a apropriação de Austin por Searle contribuiu para que Austin se tornasse um nome familiar em disciplinas como a linguística, mas muitos críticos lamentam o fato de o Austin apropriado por Searle ser apenas uma voz distante de um Austin que vigorosa e implacavelmente defendeu a filosofia linguística (RAJAGOPALAN, 2010, p. 28).

O enunciado performativo em Austin tem sido responsável, em certo sentido, por inspirar as reflexões de Butler (2004), bem como as de Derrida (1991). No Brasil, linguistas como Ottoni (1998); Silva, Ferreira e Nogueira de Alencar (2014); Santos (2014) e outros estão empenhados na construção coletiva de um pensamento que, além de reconhecer e aplicar o caráter performativo da linguagem, problematiza questões como violência linguística e responsabilidade dos atos performativos, ampliando e criticando outras noções, como *uptake*, em Austin.

A despeito de *uptake* (apreensão), vimos, anteriormente, que é a mais significativa forma de distinguir o ato ilocucionário do perlocucionário, porque com a *apreensão-uptake* “fica mais claro que a referência que vai estar diretamente ligada ao momento da enunciação não se dá mais no nível constativo da linguagem, mas numa concepção performativa” (OTTONI, 1998, p. 80). Portanto, a ocorrência de um ato ilocucionário implica em garantir sua *apreensão*, e a referência vincula-se ao conhecimento que um sujeito tem ao proferir-

---

<sup>36</sup> Antes da tradução para o Português, a obra *How to do things with words* de Austin tem sua primeira edição em 1962, sendo organizada por J. O. Urmson e a 2ª edição de 1975, por Marina Sbisá e J. O. Urmson.

interagir algo. Esse sujeito passa a ser, para Austin, *ente* de linguagem, ou “entidade extralinguística”, isto é, no momento da interação-enunciação, o sujeito se constitui, como sintetiza Ottoni (1998, p.81).

Toda essa nova abordagem, em que o significado depende do sujeito e do tempo-lugar da sua enunciação, vai instigar não apenas novos métodos pragmáticos, como também, problematizar a política linguística em voga. Por exemplo, no que concerne à política da Nova Pragmática, Rajagopalan (2010, p. 41) destaca um movimento “de fora para dentro”, cuja função é de libertar a pesquisa linguística da tendência canônica, evidenciando o aspecto autônomo do falante, mediante o posicionamento sociocultural do uso da linguagem. Na contramão da historiografia pragmaticista, que se preocupa com o caráter cientificista e universalizante, Rajagopalan (2010) nos motiva a reler Austin, a fim de recuperar a função original dos atos ilocucionários: “serem unidades de análise indissolavelmente culturais, compreensíveis apenas enquanto fatos institucionais, específicos de cada comunidade de fala” (RAJAGOPALAN, 2010, p. 65).

Rajagopalan destaca em Derrida (1991), uma proposta desconstrutivista de leitura a Austin, salientando que o caráter “aberto” e “transformador” – preocupado mais com as problematizações do que com as soluções/teses – da obra é uma das suas maiores contribuições. Podemos então supor que os conceitos de Derrida (1991, p. 17-19) sobre “ausência” e “iterabilidade”, advêm de uma base reflexiva dos atos performativos da fala. A ausência é o esgotamento progressivo da presença; a ausência de algo outrora presente faz surgir assim o signo, a imaginação e a memória. E na ausência de algo/ato ou do destinatário, a comunicação escrita uma vez repetível, isto é, iterável se faz presença na ausência, segue determinando destinatários e emissores, apesar da ausência, por causa da ruptura da presença. Derrida explica melhor tal fenômeno no fragmento a seguir:

Não há código – *organon* de iterabilidade – que não seja estruturalmente secreto. A possibilidade de repetir e, pois, de identificar as marcas está implicada em todo código, faz deste uma grade comunicável, transmissível, decifrável, iterável por um terceiro, depois para todo usuário possível em geral. Toda escrita deve, pois, para ser o que ela é, poder funcionar na ausência radical de todo destinatário empiricamente determinado em geral. E essa ausência não é uma modificação contínua da presença, é uma ruptura da presença, a “morte” ou a possibilidade da “morte” do destinatário inscrita na estrutura da marca (DERRIDA, 1998, p.19).

As razões pelas quais Derrida (1991, p. 26-27) se interessa pela problemática do performativo em Austin podem ser resumidas nos seguintes argumentos: por considerar atos de discurso como atos de comunicação produzidos a partir da realidade do falante; pela

originalidade da categoria de comunicação; pelo performativo não ter seu referente fora de si ou antes de si, mas cria e transforma uma situação e; finalmente, por Austin subtrair a análise do performativo à autoridade do valor de verdade.

Não obstante, Derrida observa que todos os obstáculos identificados por Austin se localizam na problemática da presença e da escrita. Tal percepção levou Derrida (1991, p. 35) a pensar sobre a “assinatura” de um autor nos enunciados escritos, em relação com o “presente e a fonte”. Afirma o Derrida: “uma assinatura escrita implica a não-presença atual ou empírica do signatário. Mas, dir-se-ia, marca também e retém seu ter-sido presente num agora passado [...] agora futuro [...]” (DERRIDA, 1991, p. 35). Esse modo *transcendental de permanência* está escrito no presente, como “assinatura”, assegurando a reprodutibilidade pura de um fato puro, como “acontecimento de assinatura”. Conforme esse autor, as implicações da assinatura são fenômenos recorrentes no mundo, como se constata na análise deste trabalho, ao identificar possíveis assinaturas dos discursos descorteses-violentos na publicidade brasileira, mantendo determinados sistemas de significação, ou ainda ressignificando, a partir da iterabilidade, da repetição com ruptura, pois, como vimos em Ferreira e Nogueira de Alencar (2014, p. 199), Derrida interpreta os atos performativos a partir do caráter iterável.

### **2.2.1 O problema da Intencionalidade para se pensar a *responsabilidade*: (des)caminhos para a performatividade dos atos de fala**

Os estudos sobre a Nova Pragmática, como discurremos, tem suscitado uma onda positiva de produções críticas acerca do fenômeno linguístico na prática social dos sujeitos. Ottoni (1998, p. 12), igualmente crítico à leitura de Searle sobre Austin, é um dos linguistas que reconhece a contribuição de Austin para uma virada linguística em diversas áreas que abordam a linguagem em uma visão performativa pós-moderna, a partir de uma vinculação indissociável entre sujeito e objeto. Segundo Ottoni, “na visão performativa, o sujeito falante empírico se constitui como sujeito através do *uptake*, que, sendo o lugar do deslocamento da intencionalidade, subverte o papel centralizador e consciente deste sujeito” (OTTONI, 1998, p. 13).

Neste tópico, nosso olhar se detém nas reflexões sobre a problemática da intencionalidade para a Nova Pragmática e, conseqüentemente, a responsabilidade pelos atos

proferidos, sobretudo, iteráveis. *Grosso modo*, partiremos das reflexões de Silva; Ferreira e Nogueira de Alencar que concebem o fenômeno *intenção* como escalar e gradual:

Em várias situações, de fato temos intenções pré-definidas e delimitadas do que vamos fazer ou dizer, mas em várias outras a intenção é definida *a posteriori*, negociada pelos participantes do evento comunicativo ou mesmo reinterpretada (SILVA; FERREIRA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 28).

Os autores Silva; Ferreira e Nogueira de Alencar (2014, p. 29) admitem haver, “do ponto de vista puramente individual ou cognitivo”, alguma “intenção prévia” entre dois falantes, mas é a interação-relação pareada “enunciação-apreensão (*uptake*, em Austin)” que confere sentido e realização aos turnos de um ato de fala, no transcurso temporal em que algo foi proferido-realizado. Os autores fundamentam também essa visão social de *intencionalidade* ao citar Wittgenstein, concebendo o verbo-ação *intencionar* como obrigação permanente, como acontecimento em nossa práxis comunicativa.

Cientes da impossibilidade de estudar a linguagem humana de modo fragmentada e institucionalizada (fronteiras institucionais), um novo “fazer” pragmático é naturalmente necessário, transgredindo interpretações ingênuas não apenas sobre estruturas e funções da língua na vida social, mas também sobre o funcionamento da vida em seu aspecto social, histórico e cultural, conforme preconizam os estudos da pragmática cultural pela linguista Nogueira de Alencar (2014, p. 78). Entendemos que a pragmática cultural em Nogueira de Alencar (2014, p. 87) surge com a análise das práticas culturais como jogos de linguagem<sup>37</sup>, articulando problemáticas abordadas pela Antropologia Linguística e pelos Estudos Culturais, para melhor analisar o sujeito em sua prática sociocultural, como ressalta a autora:

A pragmática cultural não considera o sujeito praticante como o senhor soberano do seu discurso e muito menos os significados como uma forma privada da experiência; ao contrário, ela leva em conta a interação linguística concreta de pessoas reais, considerando que todo ato de fala e todo sentido são historicamente constituídos a partir de diversos fatores (sociais, culturais, econômicos, políticos), estabelecidos por jogos de linguagem de nossa cultura (NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 87).

Esses estudos de Nogueira de Alencar são de extrema relevância para a análise do nosso trabalho, haja vista sua estreita relação com a nova pragmática e seu intenso engajamento à causa da análise-resistência-denúncia da violência linguística nas práticas e nos

---

<sup>37</sup> Retoma o sentido de Wittgenstein: o falar da linguagem é uma parte de uma ação ou de uma forma de vida.

processos socioculturais e comunicacionais. Tais fenômenos são vistos a partir dos jogos de linguagem, “cuja gramática cultural constrói regras que reinscrevem modos de dizibilidade e de reconhecimento cultural” (NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 88). Encontramos aqui forte aporte teórico para estudar a (des)cortesia-violência linguística - de uma forma crítica - na publicidade brasileira, produzida e assinada pelos agentes do mercado e recepcionada pelos sujeitos sócio-histórico-culturais, por vezes reduzidos a números de audiência e consumidores. Assim sendo, discutir *intenção* e *responsabilidade* nessa interação é um desejo pulsante que nos leva adiante, identificados com uma nova reflexão linguística que nos apresenta a linguagem como forma de vida, de estarmos vivos no mundo de ressignificações.

Resgatemos a posição de Derrida, para melhor entender intencionalidade em Austin. Para Derrida, um ato para ser iterável tem que se separar da sua intenção, da sua produção. Para Ottoni (1998, p. 57), a reflexão de Austin se aproxima mais de Derrida do que o próprio Searle, que se dizia a “leitura oficial” de Austin. Para Austin, “o conceito do conjunto dos atos ilocucionários não é definível intencionalmente, porém pode ser captado em termos de noção de ‘família’” (OTTONI, 1998, p. 78). Por “família” ou “semelhança de família”, podemos entender em analogia ao jogo de linguagem. É preciso conhecer determinadas regras, ou (res)significações de uma prática linguística para compreender seu sentido. E o fazemos por meio também da noção de contexto como “descentramento dos limites fronteiros (...) em dois níveis: contexto de situação e contexto cultural” (FERREIRA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 194).

Vejamos como Ottoni (1998, p. 79) apresenta a noção de (conjunto de) famílias em Austin, para melhor compreender a problemática da intencionalidade:

Esta noção de família surge para caracterizar a especificidade dos atos de fala e para dar conta da *queima* que Austin provocou da distinção performativo-constatativo; e para discutir a possibilidade de uma lógica formal dos enunciados performativos [...]. Austin tem como meta, na sua abordagem performativa, dar conta de *famílias* mais gerais dos atos de fala *eo ipso* dos enunciados performativos, levantando a hipótese de uma “possível lógica” destes enunciados somente após um longo e árduo trabalho” (OTTONI, 1998, p. 79-80).

Prosseguindo com essa problematização acerca da intencionalidade e sua conexão com a significação, Ottoni é categórico ao afirmar a impossibilidade de conceber uma “intenção do sujeito (falante), já que esta intenção não é e não pode ser mais unilateral” (OTTONI, 1998, p. 81). Segundo ele, o sujeito de uma interação-enunciação não tem controle sobre sua intenção, já que a intenção se materializa no e por meio do *uptake*, isto é, da



apreensão do interlocutor no contexto da interação-vida social. Logo, é por meio do *uptake* que ocorre o “descentramento” da função do enunciador, conforme cita Ottoni (1998, 82), atribuindo a origem dessa reflexão a Rajagopalan<sup>38</sup>. A partir disso, Ottoni apresenta duas vertentes de *uptake* que podem facilitar nossa análise. Primeiro, uma mais branda, em que o *uptake* “é o lugar em que se complementam o ‘eu’ e o ‘tu’, em que se assegura a fala”. Depois, numa versão mais forte, sendo “o lugar do desmantelamento da intenção, o caminho próprio da desconstrução” (OTTONI, 1998, p. 82). Em síntese, a intenção – em Austin – não pertence somente a quem fala, mas é compartilhada pelo receptor para assegurar a apreensão (por meio do *uptake*).

Na nossa reflexão, por razões já expostas anteriormente, não abordaremos a perspectiva de intencionalidade em Searle, por divergir de Austin do ponto de vista teórico e metodológico. Com um sentido semelhante à nossa posição, Karla dos Santos (2014) acrescenta a esse marco prático-teórico algumas inferências sobre a concepção de sujeito na problematização da responsabilidade de enunciação. Pensar sobre a “responsabilidade” na iteração em atos performativos é crucial para estabelecer uma análise crítica sobre a vida social dos sujeitos de linguagem, tendo em vista a urgência de um engajamento resistente e combativo aos “mal-ditos”, o que chamaremos de descortesia e violência linguística.

A título de ilustração, aliás, infeliz ilustração, podemos trazer presente a naturalização discursiva referente à “cultura do estupro”<sup>39</sup>, em meio à agenda midiática que nos impacta, dada a incidência não apenas dos crimes hediondos de estupro, cujas notícias acompanhamos nas redes sociais, mas em enunciados iteráveis que muitas das vezes “responsabilizam” a própria mulher pelo crime, através da violência linguística. Em artigo escrito pela jornalista Bia Barbosa para a revista Carta Capital, publicado no dia 04 de março de 2015, com o título “O Ministério das Comunicações vai punir a Band?” consta denúncia apresentada pelo Intervenções Coletivo Brasil de Comunicação Social ao Departamento de Acompanhamento e Avaliação do Ministério das Comunicações pedindo a suspensão do programa *Agora é tarde*, apresentado por Rafinha Bastos, na Band. O motivo da denúncia foi

<sup>38</sup> Rajagopalan em *Uptake*. In **Estudos linguísticos**, XIX. Bauru, p. 573-9.

<sup>39</sup> Para a Antropóloga Heloisa Buarque de Almeida, a “cultura do estupro” está vinculada à nossa produção cultural, porque naturaliza a desigualdade entre homens e mulheres (gêneros) e reduz as mulheres a objetos, remetendo à ideia de que o homem não consegue se conter. Confira entrevista disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/05/28/a-sociedade-naturaliza-a-cultura-do-estupro.htm>>. Acessada em 29 maio 2016.

a entrevista “na qual Alexandre Frota debocha de suposto estupro contra uma mãe de santo”<sup>40</sup> (entrevista em 22 de maio de 2014 e reprisada em 25 de fevereiro de 2015). O Intervozes se manifestou pedindo a *responsabilização* da Rede Bandeirantes pelo ocorrido.

Se toda forma de violência é “execrável e maldita”, o quê dizer sobre os dois casos de estupro coletivo que tiveram, recentemente, repercussão nacional?! Pelas redes sociais, sobretudo, solidarizamos-nos com as vítimas e acompanhamos a comoção e a revolta da opinião pública brasileira sobre os últimos acontecimentos e nos manifestamos contra toda forma de cultura do estupro. Na cidade de Bom Jesus (PI), uma adolescente foi vítima de um estupro coletivo, no dia 21 de maio. A menor, depois de ser drogada e violentada por cinco suspeitos, foi encontrada por moradores em obra abandonada; ela estava amarrada e amordaçada, conforme portal de notícias 180 Graus<sup>41</sup>. Outra notícia que nos estarreceu foi sobre o estupro coletivo a uma menor de 16 anos, no Rio de Janeiro (RJ). Segundo matéria do jornal O Povo<sup>42</sup>, ela estava a sós com o namorado, no início da noite, e acordou no dia seguinte nua e dopada, com mais trinta e três homens armados com pistolas e fuzis. Ainda conforme o jornal - o que se nos apresenta como um ato tão perverso quanto o estupro - vídeos e fotos da vítima desacordada e ferida foram divulgados pelos agressores em redes sociais, meio pelo qual os familiares da adolescente tomaram conhecimento do crime, no dia 25 de maio.

Coincidentemente, nesse mesmo dia, Alexandre Frota voltou à pauta midiática nacional, ao se encontrar com Mendonça Filho, que responde atualmente pelo Ministério da Educação, para apresentar “propostas para o ensino no País”<sup>43</sup>, o que gerou reação negativa e imediata da opinião pública, por meio das redes sociais e até mesmo da grande mídia. Apesar de não ser esse caso, especificamente, o tema deste nosso trabalho, não podemos passar imunes a esse jogo performativo e iterável em que a cultura do estupro apresenta nuances descorteses e violentas em territórios midiáticos, como na Publicidade e na Propaganda, a fim de problematizarmos as responsabilidades.

Conheçamos, pois, algumas das reflexões de Karla dos Santos (2014) para nos empoderarmos de argumentos “felizes” nessa resistência e luta contra todo o ato violento e sua culpabilidade, no eixo do âmbito ético e político das nossas interações sociolinguísticas.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/quando-o-ministerio-das-comunicacoes-vai-funir-de-verdade-a-band-7862.html>>. Acessado em 29 maio 2016. Veja ainda link para vídeo no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=HlkDBPUxVj4>>. Acesso em: 29 maio 2016.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/qXpfLp>>. Acessado em: 29 maio 2016.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/a2VpNq>>. Acesso em: 29 maio 2016.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/HnjuU7>>. Acesso em: 29 maio 2016.

Partindo dos pressupostos austinianos que concebem a linguagem como forma de ação, “o debate sobre responsabilidade envolve uma análise crítica dos limites do ato de fala, da ideia que se faz dele como um acontecimento com origem e fim determinados” (SANTOS, 2014, p. 288).

Karla dos Santos (2014, p. 288), ao lançar mão do conceito de “efeito de sujeito” em Judith Butler (1997), não atribui exclusivamente ao sujeito falante a causa e a intenção do enunciado injurioso e descortês, uma vez que isso limita e dificulta uma análise política de como o discurso produz injúria. Observamos que esse posicionamento da autora é resultado da compreensão de que a *iterabilidade* e a *citabilidade* em Derrida implica em desafios para a questão da responsabilidade, por impossibilitar a identificação da origem exata do ato de fala no sujeito falante, dada à “força de ruptura com a intenção de comunicação presente” e com a “marca” (SOUSA, 2014, p. 288).

Para Ottoni (1998), o sujeito da linguagem performativa não se aparta do seu conteúdo da enunciação, isto é, não é possível analisar o que é dito dissociadamente do sujeito que o diz (o sujeito é extralinguístico), embora o sujeito não tenha controle sobre sua intenção ao proferir atos de fala, pois é no *uptake* que o ato de fala se realiza, conforme já discorremos anteriormente. Logo, seguindo essa lógica, sofrer um insulto ou ser vítima de descortesia não depende necessariamente da intenção de ofender, como apresenta Karla de Sousa no fragmento abaixo:

O descuido na escolha das palavras pode ferir e o insulto não ser intencional pode ser profundamente real. O ato é sempre resultado de uma interação entre locutor e interlocutor. Não haveria, portanto, insulto se o interlocutor não toma o enunciado como um insulto, mesmo quando o falante realmente pretende insultar. Por outro lado, se o interlocutor toma o enunciado como insulto, então o ato foi realizado, mesmo que o falante negue a intenção de ofender (SOUSA, 2014, p. 293).

Ao se deparar nessa simetria, elucidada por Ottoni, Karla de Sousa levanta a questão da responsabilidade sobre a ofensa. A autora não encontra respaldo suficiente para identificar o problema da responsabilidade nas reflexões de Derrida, porque o mesmo acredita que, se nada está assegurado em “atribuições simplistas de responsabilidade ao sujeito singular e seu ato de fala”, a responsabilidade fica na esfera do “indecidível”, do “não calculável”, pelo fato do sujeito não ter domínio consciente do seu dizer-fazer, conclui Karla de Sousa (2014, p. 298).

Não tão satisfeita com essa constatação, Karla de Sousa encontra mais elementos para pensar a responsabilidade em Butler, na obra *Excitable speech*<sup>44</sup>, que questiona a “soberania do sujeito” em Austin para a responsabilidade, denominando de “efeito de sujeito”. Karla de Sousa (2014) salienta que, em Butler, “se o ato é um momento ritualizado, ele é repetido no tempo e seu poder de ação não se restringe a um momento único, nem pode ter origem num sujeito singular” (SOUSA, 2014, p. 300). Esta autora destaca ainda, em consequência dessas reflexões dos estudos de Butler, que o ato performativo, por ser ritual, é igualmente “citacional”, resultando na ampliação e urgência do pensar a responsabilidade.

Assim, parafraseando Butler, Karla de Sousa afirma que o emissor de um discurso descortês-violento é responsável por isso, mesmo que não esteja nele a origem dessa fala. E nós argumentamos ainda que, além do processo de emissão, a circulação desses enunciados também faz do sujeito desse ato, autor tão responsável quanto o emissor. Ou seja, pela citacionalidade e iterabilidade as pessoas naturalizam dizeres-atos descorteses-violentos, ao reproduzir tais discursos. Vale lembrar ainda que as fontes e contextos motivadores e irradiadores desses discursos reproduzidos se materializam na práxis sociocultural pela força do poder simbólico, como nos lembra Thompson (2014), citando Pierre Bourdieu (1998).

Argumentando a miúdo, para Butler (2004), quando um emissor fala, ou mesmo cita com referências a fontes, o discurso violento alcança um *status* de tempo/lugar na enunciação. De certa forma, essa pessoa que fala assume a autoria do/de que/quem foi citado. Quando isso acontece, Butler (2004) identifica esse fenômeno como “efeito de sujeito”. Podemos dizer que, ao emitir algo, pela iterabilidade e citabilidade, o sujeito assume a responsabilidade pelo que diz, pois é também, naquele momento, um autor derivado de outro autor, uma autoria que se subjaz a outra autoria, tida como fonte.

É, sobretudo, a partir desse “efeito de sujeito” que nós vamos analisar a responsabilidade dos discursos (des)corteses na publicidade brasileira, numa tênue fronteira com a questão da intencionalidade individualizada que, como nos parece, não se sustenta mais. E diante da questão da “responsabilidade final” do ato performativo iterável e da “indecidibilidade” no cotidiano das nossas práticas socioculturais, cabe-nos contemplar e perseguir o aspecto ético como fundamentação para responsabilizar.

Nosso estudo segue, dessa forma, relacionando os construtos sobre responsabilidade-intencionalidade abordados até aqui – na ótica de uma pragmática

---

<sup>44</sup> Fizemos a leitura dessa obra, através da tradução em espanhol *Lenguaje, poder e identidade*, conforme citamos na Bibliografia. A referência citada foi de Karla Santos, ao trazer o exemplo, preferimos não mudar a fonte.

sociocultural – às práticas socioculturais descorteses na publicidade brasileira, como expressão de violência linguística.

### 2.3 (DES)CORTESIA E VIOLÊNCIA LINGUÍSTICA: A RESPONSABILIDADE NA PRÁXIS SOCIOCULTURAL

...  
 Meu bem, mas quando a vida nos violentar  
 Pediremos ao bom Deus que nos ajude  
 Falaremos para a vida: "Vida, pisa devagar  
 Meu coração cuidado é frágil;  
 Meu coração é como vidro, como um beijo de novela".  
 ...

**Coração Selvagem.** Belchior

A nova perspectiva de estudar pragmática numa “visada” sociocultural dos sujeitos em interação na linguagem ordinária tem irradiado novo fôlego metodológico que rompe as fronteiras “disciplinares” das ciências, em vista de uma visão integradora dos fenômenos, como vimos anteriormente. Isso se verifica nas contribuições reflexivas entre áreas, mediante uma atitude aberta de crítica.

Nesse sentido, nosso trabalho perfaz o caminho de muitos linguistas, filósofos, publicitários, jornalistas e sociólogos para pensarmos a problemática da responsabilidade dos enunciados descorteses e violentos na publicidade brasileira. Para tanto, tomaremos agora, como ponto de partida, as considerações essenciais acerca da violência linguística como sinônimo de descortesia linguística.

#### 2.3.1 Violência linguística: tradução adequada de descortesia

Nas seções anteriores deste capítulo, apresentamos os estudos da Nova Pragmática, em sua centralidade sociocultural, que nos auxiliam na “atualização” dos clássicos da (im)polidez linguísticas para analisar a violência linguística e a problemática da intencionalidade/responsabilidade, por meio das comunidades de práticas (des)corteses. Entrementes, faz-se necessário elucidar como a descortesia pode ser, na nossa concepção, uma tradução adequada da violência linguística, pela iterabilidade e citabilidade, sobretudo, por meio da publicidade e da propaganda midiáticas.

Para tanto, selecionamos alguns estudiosos no assunto que são nossa maior referência, para compreender com mais criticidade a violência nas interações linguísticas e a manifestação do poder ideológico, a saber, Butler (2004); Thompson (2011; 2014); Silva e Nogueira de Alencar (2013; 2014).

Aplicar nossos estudos sobre a linguagem à causa do combate/resistência à violência nas interações humanas significa, para nós, reconhecer o poder do conhecimento como instrumento transformador e, ao buscá-lo, contribuir para a justiça social e o bem comum, à luz da ética e da cidadania. E como nosso principal recurso é a palavra, faz-se *mister* apresentar algumas considerações essenciais sobre o signo *violência* nos atos de fala, motivados, inicialmente, com o que diz Foucault (1986), acerca dos discursos que são construídos de signos para irem além da simples utilização desses signos como designação de coisas. “É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 1986).

Assim, tomamos como primeira definição, o postulado dos pesquisadores responsáveis pela Pesquisa da Criminalidade e da Violência na cidade de Fortaleza<sup>45</sup>, em que a violência é concebida socioculturalmente. Posição essa que se assemelha às perspectivas da análise das comunidades de prática descortês, em Kaul de Marlangeon (2014). Saibamos mais a partir da seguinte leitura:

Em princípio, a violência pode ser definida como todo ato de coação, envolvendo um ou vários atores que produz efeitos sobre a integridade física ou moral de pessoas. Em um primeiro momento, é possível distinguirmos duas expressões de violência. A que se revela por meio da coação física implicando, no limite, em eliminação física (homicídio); e violência simbólica, que se manifesta em diferentes formas de discriminação que nem sempre é percebida como tal. Trata-se de ações e classificações morais associadas a preconceitos de etnia, gênero, orientação sexual e religião, entre outros, podendo também transformar-se em violência física. Desta forma, podemos definir, de forma distinta, o que é crime do que é violência. Crime, na nossa sociedade, é definido pelo conjunto de leis que constitui o ordenamento jurídico de um país, válido para uma determinada época e uma determinada sociedade. Já o conceito de violência, aqui explicado, está relacionado a um aspecto das ações humanas, sejam elas puníveis ou não, que pode causar danos físicos, morais ou psicológicos ao próprio agente e/ou a outras pessoas. (MAPA DA CRIMINALIDADE E DA VIOLÊNCIA EM FORTALEZA, 2011, p. 8).

---

<sup>45</sup> Realizada pela Universidade Estadual do Ceará, por meio dos Laboratórios de Direitos Humanos, Cidadania e Ética (Labvida) e de Estudos da Conflitualidade e Violência (Covio), e pela Universidade Federal do Ceará, através do Laboratório de Estudos da Violência (LEV). Disponível em: <[http://www.uece.br/labvida/dmdocuments/regional\\_III.pdf](http://www.uece.br/labvida/dmdocuments/regional_III.pdf)>. Acesso em: 03 junho 2016.

Balizados por essa primeira compreensão sobre o fenômeno destruidor da violência, apesar do caráter genérico, seguimos o fluxo da nossa reflexão no intuito de particularizar esse assunto, para chegarmos a indicadores da violência linguística na interação entre sujeitos, mediada pelo discurso descortês publicitário midiaticizado. Apesar desse fluxo reflexivo, assumimos ainda as contribuições de Silva e Nogueira de Alencar (2013, p. 129) sobre a noção de violência linguística, postulando que a ocorrência da violência no uso da língua não pode ser mero acidente, dada sua centralidade na condição de existência do ser humano em interação; assim, os usos-contextos linguísticos violentos obliteram o significado e produzem (pelo efeito perlocucionário) novas contingências de significação. Afinal, o significado está indissociável ao contexto de uso e emerge das interações situadas, como atestam Silva e Nogueira de Alencar (2013, p. 134).<sup>46</sup>

### 2.3.1.1 Violência linguística e o conflito contextual/interacional

Vimos, anteriormente, que a violência nos usos linguísticos não é acidental, mas elemento constituinte na interação humana, obliterando e gerando significados na prática discursiva. Decorre-se daí a necessidade de pensar a prática linguística e seus sujeitos-agentes de interação em sua condição de “orientação social”, influenciando no hábito, no modo desses agentes (se) perceberem e agirem no mundo. Sendo assim, em consonância com Silva e Nogueira de Alencar (2013), a violência linguística “oblitera precisamente a orientação contextual e corpórea em que baseamos nossa prática comunicativa” (SILVA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2013, p. 135-136). Por essa razão, a *violência linguística*, pela sua contingência de ferir, destrói a identidade do sujeito e a própria significação, mas também as constitui, afirmam esses autores quando nos apresentam a seguinte definição:

Assim, numa visada pragmática, chamamos de violentos os usos linguísticos que, ao posicionarem o outro – especialmente aquele que representa a raça, o gênero, a sexualidade e o território que não se quer habitar – num lugar vulnerável, acabam por insultar, injuriar ou violar a sua condição. Entendemos ser este um fato situado, em que certos recursos da língua são empregados para ferir. Dito de outro modo, quando um sujeito ou grupo de sujeitos usa a língua para diminuir, depreciar, desdenhar ou abominar um grupo social ou um indivíduo específico, ele ou ela está usando a língua violentamente, i.e., está afetando uma estrutura de afetos que se sustenta na linguagem (SILVA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2013, p.136-137).

---

<sup>46</sup> Esses autores se fundamentam na obra de William Hanks: *Language form and communicative practices*. In: GUMPERZ, John & LEVINSON, Stephen (Orgs.) *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Silva e Nogueira de Alencar (2014, p. 260) afirmam que a problemática sobre o uso de palavras mais afirmativas, frente à *desautorização* de textos de significação violenta, não nega a tese de que o significado surge da relação entre língua e contextos de uso. Isso se considerarmos o termo “contexto” na perspectiva de interação indissociável dos atos históricos e sociais dos sujeitos, por meio da linguagem-discurso. Para Hanks (2008), o contexto discursivo é produtivo e inerentemente situado, tendo como horizonte social da produção do discurso a noção de *emergência e incorporação*, resultando num “espaço de contextualidade mais produtivo e realístico do que qualquer outro” (HANKS, 2008, p. 199).

A despeito disso, ao associar violência linguística à violação ou obliteração da orientação contextual ou espaço de contextualidade na nossa prática comunicativa, entendemos quão danosos são os efeitos dessa violência para a destruição da identidade-lugar dos sujeitos violentados. Constatamos, com isso, que a mesma linguagem que possibilita constituir o sujeito, em sua subjetividade e historicidade sociocultural, é a mesma que fere.

Na esteira dessas reflexões, esses autores (2014, p. 273) apresentam uma “gramática cultural” que potencializa a naturalização de significados violentos, desarticulando subjetividades. Citamos, como exemplo dessa gramática, as pesquisas para saber “como construções de gênero social são acionadas por uma gramática cultural autoriza a violência” (SILVA E NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014, p. 274).

Para Butler (2004, p. 16), ser vítima de um insulto é uma das primeiras formas de agressão linguística que alguém aprende, uma vez que o insulto assume uma proporção específica no tempo. “Quando a palavra é insultante, exerce sua força sobre aquele ao qual fere” (BUTLER, 2004, p. 17). Logo, reconhecer que a palavra é capaz de ferir, faz com que sintamos a combinação dos elementos linguísticos e dos físicos/sociais, no ato de fala violento. Portanto, o dano linguístico atua também como ferida física, conforme Butler (2004, p. 20).

Compartilhamos da noção de Butler (2004, p. 31) sobre ameaça como um ato de fala, ao mesmo tempo em que é também um ato corporal que está, em parte, fora do seu controle. Assim a autora esclarece: a “afirmação de que a fala fere parece depender desta relação inseparável incongruência entre o corpo e a fala, e, conseqüentemente, entre a fala e seus efeitos” (BUTLER, 2004, p. 32). Temos assim, o corpo do falante como um *instrumento* de uma violenta *retoricidade*, que pode não ter limites nem controle para a ofensa. Aliás, para essa autora, a linguagem está sempre, de alguma forma, fora de controle, até porque não tem



fundamento a existência de um sujeito soberano, porque o sujeito não exerce um poder soberano sobre o que diz, mas o sujeito se constitui na/através da linguagem.

Consoantes a Butler (2004, p. 63), acreditamos que a pessoa que profere um enunciado da linguagem de ódio, participa de uma comunidade de prática descortês e deve ser responsabilizado pelo que diz-fere, mesmo que ele não seja o autor inicial de tal discurso violento/descortês. Pela citacionalidade da linguagem, o falante/ofensor assume a responsabilidade. Justamente o que ensejamos analisar neste nosso trabalho, afinal “a linguagem é uma forma de conduta que encontra respaldo e/ou crítica” (BUTLER, 2004, p. 70).

E para resignificar a linguagem, lançaremos mão de novos contextos para ajudar a produzir novas e futuras formas de legitimação, posicionando-nos contrariamente às forças desintegradoras das subjetividades das imagens sociais dos sujeitos e das suas comunidades de fala/discurso/prática.

### 2.3.2 Jogos da Face e (Im)Polidez Linguística

Nesta trilha que agora estamos, reconhecemos o pioneirismo de muitos pesquisadores que nos ensinam o caminho para contemplar/analisar a (im)polidez nas interações verbais, à luz da pragmática linguística, como é o caso de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 77), que admite a existência de princípios de polidez nas interações comunicativas, dada a pressão que tais princípios exercem na produção do enunciado. Já Luiz Antônio da Silva (2013, p 93), que – assim como nós – utiliza o termo (Des)Cortesia, ao invés de (Im)Polidez, ressalta a preservação da estabilidade interacional entre os sujeitos como fator mais importante do que a comunicação em si, no sentido de garantir equilíbrio das/nas relações interpessoais.

Diana Bravo (2003)<sup>47</sup>, vai aproximar a leitura ortodoxa e histórica dos estudos da Face de Goffman (2012) e da (Im)Polidez numa perspectiva mais encarnada, no cotidiano das interações socioculturais dos falantes da língua espanhola. Para tanto, Diana Bravo (2003) apresenta os conceitos de **autonomia** e **afiliação**, que estão fundamentados no conceito de imagem e definem a posição dos indivíduos na sociedade perante suas necessidades humanas e a relação entre *ego* e *alter*, que constituem o conceito de Imagem (*self* ou face, em Goffman). Especificamente, **autonomia** diz respeito à percepção de si que uma pessoa tem

---

<sup>47</sup> Uma das “vozes do sul” mais expressivas na pragmática sociocultural dos países latino-americanos.

para com um grupo social e como esse grupo a percebe, em sua diferença; já na **afiliação**, a pessoa se vê e é vista como parte do grupo, similaridades com os contextos desse grupo.

Ao priorizar os estudos sobre descortesia, especificamente, Kaul De Marlangeon (2005, p. 303) acrescenta à classificação de Diana Bravo as categorias de **afiliação exacerbada** e **refratariedade**, tendo em vista seu construto prático-teórico, baseado no conceito de **descortesia de fustigação**, pois descortesia é sempre uma violência, uma agressão verbal entre os interactantes, por isso é sempre suscetível ao confronto na prática discursiva. Compreendemos melhor tais categorias, acompanhando o fragmento abaixo:

Se o conceito de afiliação está no centro da cortesia, do lado da descortesia tem-se a afiliação exacerbada (ver-se e ser visto como o adepto do grupo, com plena competência e orgulho). Por outro lado, se o elemento central da cortesia é de autonomia, no setor da descortesia tem-se o conceito de refratariedade [autonomia exacerbada para ver-se e se visto como opositor do grupo, dado que o indivíduo que critica, o faz com agressão] (ANDRADE, 2014, p. 390).

No que tange ao nosso marco teórico, seguiremos o percurso de Kaul De Marlangeon (2014) nos estudos sobre Descortesia, enfatizando sua mais recente contribuição teórica: **as comunidades de práticas corteses e as comunidades de práticas descorteses**. Esse assunto será abordado com mais detalhe adiante, até porque esta será a abordagem teórica que assumimos ao estudar a (Des)Cortesia na perspectiva de uma Nova Pragmática, alicerçada na vida/interação social e cultural dos sujeitos falantes.

Entretanto, por se tratar de uma abordagem relativamente nova e complexa, convém apresentar já de início os fundamentos primeiros desses estudos, que remetem ao interacionismo do sociólogo canadense Erving Goffman, em seus ensaios sobre o comportamento face a face, como ritual de interação (2012). As contribuições sobre a imagem positiva e negativa que o sujeito deve preservar na interação influenciou no surgimento dos princípios da Polidez Linguística no modelo de Brown e Levinson (1978; 1987), bem como as máximas de Leech (2003) e a (im)polidez em Culpeper (2005). Certamente, essas referências vão nos ajudar não apenas a analisar como a (des)cortesia atua na linguagem ordinária, em meio à tensa problematização da responsabilidade, mas a compreender como novas perspectivas acerca da (Des)Cortesia linguística podem ser concebidas ou somadas à força transgressora de uma linguística aplicada à práxis/vida social e cultural dos seus sujeitos interacionais.

Ao iniciar nossas reflexões sobre polidez linguística, partimos do postulado de Kerbrat-Orecchioni (2006) que entende polidez como um fenômeno pragmático que

condiciona significativamente a produção dos enunciados-discursos e que zela pelo estabelecimento e manutenção do caráter harmonioso da interação social. Isso ocorre devido a todo um suporte teórico (quadro teórico) advindo, inicialmente, das reflexões sobre as noções de faces de Goffman (2012), que se desdobrou nos estudos sobre polidez por Brown e Levinson (1987). A despeito disso, o conceito de face surgiu pela primeira vez na obra *Ritual de Interação* de Goffman, com publicação inédita em 1967:

Valor social positivo de uma pessoa que efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A face é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma (GOFFMAN, 2012, p. 14).

Goffman (2012), um dos pioneiros dessa corrente teórica, é responsável por criar o conceito de “preservação da face”, que se adequa à análise das relações sociais e ao seu reflexo na linguagem. Segundo Herget e Alegre (2014, p. 421), a face ou a imagem pública positiva que um interlocutor quer preservar, é protegida mediante um comportamento estratégico denominado polidez. A polidez pode ser entendida como um conjunto de estratégias a que o emissor recorre para que a comunicação decorra da melhor forma possível.

Goffman (2012) criou uma espécie de gramática dos rituais de interação que articulam a vida social ordinária. E para dar conta da complexidade da interação, Goffman lança mão de *distância social* entre os interlocutores a partir dos eixos de *familiaridade* e de hierarquia; *linha* de ação/conduta através de atos verbais e não verbais; *imagem* ou face representadas pelos atores sociais e *território* corporal, geográfico, temporal, enfim, espaço mental ou físico onde a interação vai acontecer.

Considerando que o conceito de Goffman se restringe basicamente às impressões positivas que os falantes da língua constroem nas interações, e que, muitas vezes, construímos imagens negativas sobre nossos parceiros de interação, Brown e Levinson (1978; 1987) ampliaram o conceito de face, distinguindo um segundo tipo, o qual diz respeito àquilo que queremos evitar que nossos parceiros de interação percebam a nosso respeito; a este conceito, eles nomearam de face negativa.

Brown e Levinson (1978; 1987) se utilizaram do conceito de face/imagem criado por Goffman (2012) e fizeram a distinção entre processo de polidez negativa e processo de polidez positiva.

Em linhas gerais, a face positiva/polidez positiva diz respeito à imagem positiva que o sujeito tem de si, com o intuito de aproximar os sujeitos da interação para dividir seus benefícios e interesses. Nesse caso, um sujeito reivindica ao seu interlocutor tratamento comum por pertencer ao mesmo grupo. Enquanto na face negativa/polidez negativa, o sujeito se orienta no rumo de uma limitada satisfação da imagem negativa do seu interactante; garante que o falante reconheça e respeite a imagem negativa do interlocutor, de modo a não intervir na autonomia deste, evitando uma acercamento desnecessário entre os interactantes.

A face negativa implica liberdade de ação, não sendo impedido de agir por terceiros, ou seja, não admite pedidos e ordens. Já a face positiva descreve a necessidade de aprovação que o emissor tem em relação aos demais interlocutores; e reflete-se em estratégias de solidariedade, alinhamento, conformidade etc.

Numa determinada interação social, os atos que não correspondem com esses desejos e necessidades podem ameaçar as faces (“*face-threatening acts* - FTA”). Devido a isso, Brown e Levinson desenvolveram uma fórmula<sup>48</sup> que indica a escolha da estratégica mais adequada ao contexto da interação social, dependendo de fatores como a *distância social* entre falante e ouvinte (D), o *poder* relativo entre eles (P) e o *grau de imposição* (R) (Brown; Levinson, 1987, p. 15).

Notamos, assim, que o quadro teórico de Brown e Levinson repousa sobre a ideia de que todos os sujeitos falantes tem um desejo de proteger seu território e sua imagem (*face-want*). Mas numa comunidade social, ou na interação social em si, esse desejo pode ser contrariado, visto que muitos dos atos de linguagem, condicionados aos contextos do cotidiano em suas práticas discursivas, podem ser ameaçadores para uma das faces da relação (FTA), o que pode por em risco a interação dos sujeitos em questão, devido à impolidez resultante desse processo.

Quando a interação dos falantes sofre com a impolidez causada pela FTA, é nessa realidade que intervém o *face-work*, “que vai consistir em ‘polir’ as arestas afiadas demais dos FTA que somos levados a cometer, tornando-os assim menos ofensivo para as faces delicadas de nossos parceiros de interação” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2014, p. 49). Embora não sigamos com o aprofundamento teórico de Kerbrat-Orecchioni sobre polidez linguística (já que nosso foco é a descortesia), convém apresentar, ao revisitar seus escritos, uma redefinição

---

<sup>48</sup>Queremos reforçar que nosso estudo não se baseará na aplicação de fórmulas estruturadas. Pelo contrário, inspirados numa nova ordem pragmática, com ênfase na interação sociocultural, lançaremos mão de novos *fazeres* epistemológicos no campo da (Des)Cortesia linguística, aplicados no cotidiano dos sujeitos e construído in/transdisciplinarmente. Reconhecemos o imenso desafio de fazer essa leitura crítica de um estudo que foi, outrora, construído em quadros e fórmulas.

que a mesma faz em relação ao conceito de polidez como “conjunto de estratégias de gerenciamento, mas também de valorização das faces do outro”.

Frente a esse complexo contexto de relações estratégicas mútuas entre sujeitos/faces, no intuito de prevenir atos ameaçadores de suas faces ou minimizar tais ameaças, os sujeitos interactantes devem considerar a vontade de comunicar o conteúdo de um ato ameaçador de face, de ser eficaz na comunicação e o desejo de conservar a imagem do seu interlocutor em algum grau. Como pode ser confirmado nas três estratégias desenvolvidas por Brown e Levinson:

- i) *On-record*: quando um emissor tem a intenção de se comprometer e de se responsabilizar pelo ato de fala ameaçador de imagem (face);
- ii) *Off-record*: quando um emissor evita/limita a interação com seu receptor e com o conteúdo que ele está falando, busca não se responsabilizar pelo ato ameaçador que profere ao seu interlocutor, sem comprometimento público, utiliza-se para isso certas figuras de linguagem para dissimular a violência linguística. Recurso muito empregado no discurso publicitário, dentre outros;
- iii) *Bald-on-record*: quando o emissor quer ser rude, direto e explícito no ato ameaçador contra o próximo, inclusive usando de expressões grosseiras e consensualmente violentas.

De acordo com a tese de Letícia Teixeira (2011, p. 56), as estratégias de polidez linguística são essenciais à condução de uma comunicação humana capaz de minimizar conflitos interacionais e estabelecer diálogos possíveis. Analisando a conversa de pessoas com esquizofrenia, a linguista Letícia Teixeira busca desconstruir o mito da face do esquizofrênico como alguém sempre agressivo, descortês, rude etc.

A referida autora argumenta ainda que há nessas pessoas a capacidade de realizar também um trabalho com as faces/imagens, podendo ser ora corteses, ora descorteses, dependendo das situações sociocomunicativas. Assim, inferimos que há em seu trabalho reflexões sobre uma significação ou atos de (des)cortesia estáticos. Devido à preservação das imagens/faces dos interlocutores em distintas situações sociocomunicativas, a ação de oferecer a face, segundo essa autora, consiste em se expor por meio de um conjunto de desejos, e esperar uma reação mútua, favorável à interpelação inicial de quem emitiu um discurso. “Ao interagirem, as faces negativas e positivas dos interlocutores encontram-se expostas, podendo ser preservadas e ameaçadas”. (TEIXEIRA, 2011, p. 57). Em outros termos, deixa claro que o jogo da linguagem e o trabalho com as faces/ imagens extrapolam o

transtorno mental. Mesmo com esquizofrenia, esses sujeitos com esquizofrenia não perdem a capacidade de se expressar e de se constituir em suas subjetividades.

No que diz respeito, às limitações desse modelo de Brown e Levinson, Brandão e Sathler (2014, p. 291) creditam ao racionalismo e universalismo presentes na teoria proposta por eles, mesmo que a noção de faces possa se distinguir, conforme a cultura e contextos específicos de cada interactante. Mas eles supõem que o conhecimento mútuo dos sujeitos, a autoimagem pública e a auto-orientação social nas interações são tidas como universais.

### 2.3.2.1 Categorias de (Im)polidez linguística

Uma das gêneses desse estudo sobre impolidez nas interações linguísticas está, certamente, em Goffman (2012), ao tratar da substância da ofensa delimitada em três tipos: *inocentes* (sem intenção de ofender, gafe, constrangimento), *maliciosas* (intenção de criticar) e *incidentais* (não planejadas, atos para se defender de uma situação inesperada). Se para ele a polidez se relaciona à temática do equilíbrio no comportamento social com os demais em determinados contextos, a impolidez seria a intenção de destruir a imagem do outro, em favor de si mesmo. Nesse sentido, o autor associa esses três tipos de ofensa a três tipos de responsabilidades que um sujeito pode ter quanto a uma ameaça à imagem criada por suas ações:

Primeiro, pode parecer que ela (pessoa) agiu inocentemente; sua ofensa parece ser não intencional e involuntária, e aqueles que percebem seu ato podem sentir que ela teria tentado evitá-lo se tivesse previsto suas consequências ofensivas. [...] Segundo, a pessoa ofensora pode parecer ter agido com malícia e despeito, com a intenção de casar um insulto aberto. Terceiro, há ofensas incidentais; estas surgem como um efeito colateral não planejado, mas às vezes previsto na ação – uma ação que o ofensor realiza apesar de suas consequências ofensivas, mas não por causa de despeito (GOLFMAN, 2012, p. 22).

Além de influenciar nas estratégias de polidez de Brown e Levinson, a noção de imagem/faces em interação, Goffman vai interpelar igualmente Leech (1983, 2005), revisando conceitos para se chegar às *metas de face positiva* (reforçar a auto-estima) e *metas de face negativa* (evitar a baixa auto-estima). Fundamentando-se no Princípio da Cooperação da análise da Conversação em Grice<sup>49</sup>, Leech desenvolve seu Princípio de Polidez, postulando que os sujeitos numa interação preferem partir de princípios de polidez. Para tanto, sugere seis

---

<sup>49</sup>Confira em Geórgia Paiva, A polidez linguística em salas de bate-papo na internet. 2008. Dissertação de Mestrado em Linguística. UFC, p. 69.

máximas de polidez que regem o comportamento linguístico, objetivando estabelecer e preservar a cortesia, também chamadas de regras pragmáticas que podem guiar as interações. São elas: do discernimento, da generosidade, de aprovação, da modéstia, da concordância e da simpatia.

Segundo Maria Aldina Marques (2012, p. 147), esses três pesquisadores do fenômeno da imagem/polidez (BROWN; LEVINSON, 1987; LEECH, 1983; 2005), ocupam lugar no cenário de uma perspectiva discursivo-pragmática de enfoque dos usos linguísticos em interações verbais autênticas, que compõe a ação verbal nas práticas sociais.

No que concerne à impolidez, nas práticas discursivas, Culpeper (2003) se destaca não apenas por criticar Brown e Levinson, no sentido de afirmar que estes não abordaram especificamente tais fenômenos, mas por criar cinco estratégias para a impolidez:

- i) Impolidez indireta/*Bald-on-record*: atos performativos que ameaçam de modo objetivo, latente e direto, com a intenção de ferir a imagem do interlocutor. Essa categoria consiste na clara constatação de que o falante tem a intenção de atacar de forma direta e objetiva a face de seu interlocutor;
- ii) Impolidez positiva: uso de artifícios para danificar a imagem positiva do destinatário, de modo que esses atos gerem sentimentos de exclusão por parte do destinatário;
- iii) Impolidez negativa: utilização de técnicas para ferir a imagem negativa do interlocutor. Visam invadir e ridicularizar aquilo que o sujeito concebe como seu território.
- iv) Impolidez dissimulada/*Mock Politeness*: atos aparentemente polidos, mas que são dissimulados e falsos, como a ironia e o sarcasmo. Ocupam a posição interpretativa superficial, uma vez que os falantes da situação as reconhecem como falsas.
- v) Não-Polidez/Polidez Suspensa: refere-se à ausência de polidez em momentos em que esta é necessária. Quando a polidez é algo esperado no contexto de interação, o silêncio pode parecer como algo impolido.

A impolidez ocorre, segundo Culpeper (2003, p. 38), quando um sujeito tem a intenção de comunicar algo que considere e seja considerado como um ataque à face de outra pessoa, e quando seu interlocutor, aparentemente ofendido, intencionalmente dirija a este

sujeito ataques a sua face. Como podemos observar, tal definição demonstra duas dimensões da impolidez: a intenção de atacar e o “sentimento” de ter sido ofendido, em meio à questão da responsabilidade, sendo esse o nosso objeto de análise. Consideramos, *a priori*, que uma empresa, em parceria com sua agência de comunicação, não teria a intenção de atacar um consumidor; ao contrário, teria a intenção de valorizar a sua face positiva, de engajá-lo, de fazer com que se sinta importante. Contudo, algumas ações que podem ter intenções de ser corteses, hospitaleiras, polidas etc., podem provocar um efeito inesperado, tal como o consumidor se sentir ofendido no processo de recepção. Pode até ter um mal entendido nesse processo, mas, independentemente da intenção ou não de uma ação descortês, é preciso verificar não só a intenção, mas a responsabilidade dos atos descorteses para poder diminuir o grau de insultos e de violência em práticas discursivas midiáticas.

Tomando nosso estudo para contextualizar essas reflexões, supomos que não é – *a priori* – propósito do anunciante ou de sua agência de publicidade e propaganda agir deliberadamente com impolidez indireta/*Bald-on-record*. Até porque há, na formação acadêmica desses profissionais, um conteúdo programático reflexivo sobre valores éticos ligados as diversidades e heterogeneidades socioculturais. Defendemos o argumento de que o uso desse modo tão latente e explícito de impolidez não ocorrem, quase sempre, de forma intencional. No entanto, suas mensagens podem promover efeitos de impolidez de diversas combinações, pelos quais os sujeitos/receptores podem identificar uma ou mais estratégias de impolidez de seus enunciadores. Como as que propõe Culpeper (2003, p. 355), sinalizado por Martins (2008, p.67):

**Estratégias de impolidez positiva:**

- a) Ignore, censure o outro - deixe de reconhecer a presença do outro;
- b) exclua o outro de uma atividade;
- c) desassociar o outro – por exemplo, negue associação ou comum acordo com o outro;
- d) seja desinteressado, despreocupado e antipático;
- e) use marcadores de identidade inapropriados – por exemplo, use nome e sobrenome quando possui um relacionamento próximo, ou o apelido, quando pertence a um relacionamento distante;
- f) use linguagem secreta e obscura – por exemplo, engane o outro com gíria, ou use um código conhecido por outros grupos, mas não o alvo;
- g) busque discordar – selecione um tópico delicado;



- h) faça o outro sentir desconfortável – por exemplo, não evite o silêncio, piada, ou use conversa fiada;
- i) use palavras que são tabus – blasfeme ou use linguagem profana ou abusiva. Chame de outros nomes – use nomações depreciativas.

**Estratégias de impolidez negativa:**

- a) Assustar – incutir uma crença de que uma ação prejudicial para o outro ocorrerá;
- b) condescender, desprezar ou ridicularizar – enfatizar o seu poder relativo, seja desprezível;
- c) não trate o outro seriamente. Menospreze o outro;
- d) invada o espaço do outro- literalmente ou metaforicamente (ex: pergunte por, ou fale sobre algo que é muito íntimo em um dado relacionamento);
- e) associar explicitamente o outro com um aspecto negativo – personalize use os pronomes “eu” e “você”;
- f) coloque o endividamento do outro em questão.

Apesar dessas categorias de Culpeper não serem nosso aporte teórico prioritário para estudar a descortesia neste trabalho, consideramos de grande relevância termos discorrido sobre esses paradigmas, porque possibilita ampliar nossa compreensão sobre descortesia e confrontar com outras perspectivas, como a da linguista argentina Kaul de Marlangeon (2014) que, assumindo um lugar a partir do “sul” do continente, vai pontuar mais fortemente a problemática da descortesia em comunidades de práticas cortesias e descortesias, vinculada à Pragmática Sociocultural.

Por nosso posicionamento de privilegiar as “vozes do sul” e perceber que aqui no Brasil os estudos sobre (Des)cortesia estão começando a olhar com atenção à pragmática sociocultural da língua espanhola na América Latina, convém registrar o conceito de descortesia elaborado por Luiz Antônio da Silva (2013), que entende como uma violação dos rituais da conversação em que estão em jogo os direitos e obrigações que os interlocutores respeitam mutuamente. Segundo ele, “os atos descortesias prototípicos são aqueles que revelam um estado psicológico negativo do locutor em direção ao interlocutor” (SILVA, 2013, p. 102).

Kaul de Marlangeon (2008, p. 255), complementa esse conceito postulando que a descortesia surge quando há uma disparidade de poder entre os sujeitos da interação. Diz ainda que a descortesia, ou impolidez, deve ser entendida como um comportamento do falante, apropriada a seu desígnio comunicativo. A descortesia, adiciona a autora, depende do contexto sociocultural do falante e do conceito de cortesia nesse contexto.

Para a descortesia, há uma natural gradação no contínuo, que leva o falante a realizar o ato com intenção clara ou com intenção encoberta. Portanto, distinguimos atos com intenção encoberta entre os que se realizam com cortesia e outros com descortesia (KAUL DE MARLANGEON 1992, p. 9. Tradução nossa).

Ao considerarmos os meios de comunicação para a análise linguística dos movimentos de descortesia nas interações sociais, convém concordar que tais fenômenos ocorrem devido à manipulação verbal do poder, uma vez que as relações humanas são classificadas segundo a distribuição do poder, conforme fundamenta Kaul de Marlangeon (2003), concluindo que tal manipulação está estreitamente relacionada com as noções comunicativas de simetria e complementariedade e suas respectivas patologias.

A primeira patologia ocorre quando os discursos impolidos predominam na relação; a segunda, quando um falante que gera tensão na relação é sempre o mesmo em todas as interações, sem dar oportunidade para o outro. Isso é um comportamento muito comum se tomarmos como exemplo alguns programas televisivos, sobretudo, os de caráter policial, popularesco ou sensacionalista.

Kaul de Marlangeon (2008), apesar de reconhecer a obra de Culpeper e até mesmo concordar em certos momentos de sua teoria sobre a impolidez, tece algumas críticas a Culpeper. Para a autora, mediante a definição de impolidez de Culpeper, o mesmo leva em conta a atitude do ouvinte, mas não descreve a interação à maneira dos pares (ouvinte-falante), assim tendenciando para a interpretação do ouvinte, que no caso pode ser o ofendido; enquanto o falante, o agressor. Kaul de Margangeon (2008) alerta para o caso de haver manipulação imediata ao considerarmos o ouvinte como vítima de atos descorteses, sem antes analisarmos a fundo a interação da parceria.

Com base nisso, Kaul de Margangeon (2008, p. 258)<sup>50</sup> apresenta onze possibilidades de ocorrência da descortesia, considerando tanto o falante, quanto o ouvinte.

### **Quanto ao falante:**

---

<sup>50</sup>Tradução do Espanhol sob nossa responsabilidade.

- i) Procura ser cortês com o ouvinte, mas seu modo expressivo suscita nesta reminiscência de linguagem imprópria ou indecorosa ou irrespeituosa;
- ii) ofende involuntariamente ao ouvinte por: gafe, retenção da cortesia esperada pelo ouvinte ou prescindir de cortesia;
- iii) retém deliberadamente a cortesia esperada pelo ouvinte;
- iv) ofende deliberadamente ao ouvinte, com propósito de: lesar a imagem do ouvinte, defender a imagem do falante.

**Quanto ao ouvinte:**

- i) Interpreta o comportamento do falante como um ataque intencional à sua imagem, que o induz à aceitação do ataque ou ao rechaço do ataque, sob a forma de defesa ou contra-ataque;
- ii) maneja deliberadamente seu silêncio para indicar desacordo com a emissão do falante.

**2.3.3 Imagem Social e Comunidades de Práticas de (Des)Cortesia: nova *práxis* sociocultural para (re)agir contra a violência linguística**

Neste capítulo marcado por referências teóricas que nos aproximam de um novo cenário reflexivo da pragmática – cuja noção de interação entre sujeitos é intrínseca à prática social, cultural e histórica, possibilitando aos interactantes construir sua identidade pessoal e coletiva/comunitária – redobramos nossos esforços para apresentar uma nova “visada” aos estudos da (Im)Polidez linguística “indisciplinada” e “transgressora” às fórmulas e aos modelos universalizantes da competência comunicativa que determinam o conceito de “imagem social” (Fases ou *Self* para Goffman) e às estratégias de (im)polidez nas interações. Estamos falando dos estudos sobre (Des)Cortesia fundamentada numa nova pragmática sociocultural, que surge com as “vozes do sul”, em território latino-americano de língua espanhola, como esclarece Diana Bravo (2003).

Apesar de partirem dos princípios teóricos clássicos sobre o interacionismo e jogos da face em Goffman (2012) e das estratégias de (im)polidez em Brown e Levinson (1987) para problematizar e resolver questões sobre a linguagem em uso no âmbito da (im)polidez/(des)cortesia, pesquisadores latino-americanos propõem uma “atualização” desses clássicos. Organizados político e academicamente no grupo *Estudios sobre el Discurso de la*

*Cortesía en Español – EDICE*<sup>51</sup> – esses estudiosos da pragmática sociocultural, conforme se intitulam, partem da necessidade de priorizar o *particular* ao *universal*, evidenciando o enfoque sociocultural à prática linguística dos sujeitos.

Entretanto, Diana Bravo (2003) reconhece que o ineditismo de uma leitura crítica aos clássicos da (im)polidez surgiu com Matsumoto<sup>52</sup>, ao discordar de Brown e Levinson que, prescindindo do conhecimento do contexto do usuário de uma língua (no caso, japoneses), caracterizaram, *grosso modo*, a comunidade japonesa como “cortesía negativa”. A bem da verdade, os falantes japoneses, ao usar de “deferências” no cumprimento/interação entre si, não se percebiam diante de uma polidez negativa, mas sim questões culturais de respeito ao próximo e ao grupo, revelando uma dependência do indivíduo ao grupo. Ou seja, o sujeito japonês se vincula ao grupo muito mais do que a outra comunidade linguística (anglofônica) que Brown e Levinson pesquisaram. Por tanto, não era um ato ameaçador da imagem, mas um ato de preservação do sujeito no grupo.

Seguindo Matsumoto (1988), Diana Bravo e uma série de linguistas passaram a repensar os estudos sobre a (m)polidez linguística, tomando como referência essa leitura encarnada na realidade, tanto de quem pesquisa quanto sobre que sociedade se vai pesquisar, conforme esclarece:

A mi parecer el problema reside en que los aspectos negativos y positivos de la imagen social, están acotados socioculturalmente y son adecuados para ser aplicados a algunas comunidades de habla inglesa. En un número muy interesante de estos trabajos que, como digo, no encajan “del todo” en las expectativas creadas por las categorías universales, se justifican las diferencias en contenido socioculturalmente específicos de la imagen social. (BRAVO, 2003, p. 100).

Dessa forma, por meio de Diana Bravo (2003, p. 101), passamos a entender cortesía como uma estratégia para “*quedar bien con el outro*”, em meio às interpelações do contexto sociocultural em que a interação vai se estabelecer, quer manifestada como objetivo primordial (saudação, elogio, etc.), quer explicitada como uma atenuação de algo que pode parecer rude e descortês ao receptor, por parte do emissor (como um comentário

---

<sup>51</sup>Confira página eletrônica EDICE disponível em: <<http://edice.org/acerca-del-programa/>>. Acessado em 01 junho 2016.

<sup>52</sup>Referência de Diana Bravo em: MATSUMOTO, Y. *Reexamination of the universality of Face: politeness phenomena in japanese*. *Journal of Pragmatics*, n. 12 (4), p. 403-426, 1988.

inapropriado); ou ainda de ser – o emissor – particularmente amável com o objetivo de obter benefícios extra-interlocutivos<sup>53</sup>.

Inspirada pelos primeiros conceitos de Diana Bravo e alicerçada na pragmática sociocultural, destacamos a significativa contribuição de Silvia Kaul de Marlangeon (2014) para uma nova análise sobre (des)cortesia. É com essa autora e com suas categorias de Comunidades de Práticas (Des)Cortesias que nós vamos, mais efetivamente, analisar a ocorrência da descortesia/violência nos atos performativos presentes no nosso *corpus*, em meio à problematização da intencionalidade/responsabilidade nessas interações.

Antes de apresentarmos seus construtos teóricos – através dessas categorias de Comunidades de Práticas (Des)Cortesias, que se constituem em meio/atravessadamente a outros elementos extralinguísticos, como as Comunidades de Fala e as Comunidades de Discurso – utilizamos a citação da própria autora para justificar nossa escolha, haja vista que, ao nosso entendimento, a perspectiva prático-teórica de Kaul de Marlangeon (2014) muito se aproxima dos nossos anseios de engajamento no combate à violência e resistência por um mundo de igualdade, paz e justiça social, por meio de uma nova pragmática que parte dos contextos sociais, culturais, políticos e históricos dos sujeitos na interação ordinária. Assim nos diz Kaul de Marlangeon:

Desde el punto de vista de la pragmática sociocultural, el análisis del discurso de (des)cortesia consiste en examinar conductas que quedan plasmadas en el texto como producto de la actividad discursiva y, por tanto, tal análisis busca en los contextos situacional, social y cultural la interpretación de esos comportamientos, a fin de lograr su prensión en el seno de la vida social de una comunidad. Por ello, dicho análisis se ocupa no sólo de la aprehensión de regularidades de naturaleza formal, como actos de habla o turno de habla, sino también de la aprehensión de regularidades de naturaleza no formal, como estrategias de (des)cortesia, procurando indagar la intención del hablante y la reacción (previsible o imprevisible) que causa en el interlocutor, es decir, los efectos que éste y cualquier oyente perciben en el contexto en que se producen. (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 8)

Partindo da premissa de que a unidade de análise da pragmática sociocultural da (des)cortesia diz respeito às atividades comunicativas integrantes de um enunciado proferido, que se constitui em relação à co-textualidade e à contextualidade no ato de fala, Kaul de Marlangeon (2014, p. 9) delimita duas unidades sociais da análise do discurso de (des)cortesia, com características extralinguísticas, multidimensionais e de amplo alcance: as Comunidades de Práticas Cortesias e as Comunidades de Práticas Descortesias.

---

<sup>53</sup>Como exemplo, a autora cita o caso de pedir dinheiro emprestado usando de extrema amabilidade e cordialidade, respeitando a *distância social*, relação de *poder e o grau de implicação/apreensão*.

E com supomos, essa investigação se materializa, à medida que se aproxima e se fundamenta nessa nova pragmática, uma vez que o foco está na descrição dos atos de fala entre sujeitos no cotidiano da sua vida social e da sua cultura; e não na análise de enunciações isoladas, “tal como se fazia em estudos tradicionais baseados na suposição de que as ilocuções particulares poderiam ter valor inerentemente cortês ou descortês, como postulava Leech (1983, 83)” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 9, tradução nossa).

A despeito de sua elaboração conceitual sobre as comunidades de práticas (des)corteses, Kaul de Marlangeon (2014, p. 10) registra a necessidade de partir de conceitos anteriores sobre *comunidade de fala*<sup>54</sup>, *comunidade discursiva*<sup>55</sup> e *comunidade de prática*<sup>56</sup>. O motivo para tal é o caráter extralinguístico e social intrínsecos às comunidades supracitadas, uma vez que são, todas elas, compostas por grupos de pessoas que tem em comum o uso de signos linguísticos e compartilham atitudes primordialmente corteses (comunidade de prática cortês) ou primordialmente descorteses; e ainda por um modo comum de falar (comunidade de fala) ou por um léxico específico na interação de informação especializada (comunidade discursiva).

Uma vez já assimiladas as unidades de análises do discurso de (des)cortesia articuladas indissociavelmente em seus níveis de enunciação e de correspondência com o contexto/contexto cultural e social, ou seja, “como um só evento”, Kaul de Malangeon (2014, p. 11) nos apresenta ainda a condição dessas unidades serem mais do que estratégias. As unidades de análise do discurso de (des)cortesia são também meio de realização de práticas da comunidade. *Grosso modo*, em perspectiva de delimitação funcional, nas comunidades de práticas corteses e descorteses trata-se de unidades que levam em consideração as ações sociais dos grupos (des)corteses (nossa tradução).

Sendo assim, em Kaul de Marlangeon (2014, p. 12), a comunidade de fala passa a ser utilizada para analisar o discurso de cortesia, uma vez que, parafraseando Bravo (2005, p. 23-25), a cortesia numa comunidade de fala está relacionada com a conduta social e com o contexto sociocultural compartilhado pelos sujeitos participantes do grupo. A seguir, traduzimos um quadro desenvolvido por essa pesquisadora que explica as características das

---

<sup>54</sup>Tradução nossa. Confira em: Hymes, Dell. 1972. “Models of the interaction of language and social life”. En *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*, compilado por John Gumperz y Dell Hymes, 35-71. Nueva York: Holt, Rinehardt y Winston. 1974. *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

<sup>55</sup> Tradução nossa. Confirma em: Swales, John. 2011. “The concept of discourse community”. En *Writing about writing*, editado por Elizabeth Wardle y Doug Downs, 466-480. Boston: Bedford St. Martins.

<sup>56</sup> Tradução nossa. Wenger, Etienne. 1998. *Communities of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

unidades linguísticas (diz respeito aos textos ou segmentos textuais) e extralinguísticas (prática social das comunidades) que servem de orientação para a análise e avaliação dos enunciados corteses e descorteses, de maneira integradora (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 12).

**Quadro 1 - Características das unidades linguísticas e extralinguísticas, segundo Kaul de Marlangeon (2014)**

Unidades linguísticas <i>textos ou segmentos/recursos textuais</i>	Unidades extralinguísticas <i>comunidade em sua prática social</i>		
<p><i>macroato/ ato/ estratégias linguísticas (des)corteses</i></p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- São unidades discretas, de extensão variáveis.</li> <li>- Identificam e interpretam ações dos interactantes.</li> </ul>	<p><i>comunidade de fala</i></p> <table border="1" data-bbox="807 835 1358 927"> <tr> <td><b>comunidades de práticas corteses</b></td> <td><b>comunidades de práticas descorteses</b></td> </tr> </table> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- São unidades amplas, multidimensionais.</li> <li>- As de prática (des)cortês manifestam propósitos de (des)cortesia, através de gêneros específicos.</li> <li>- O texto permite deduzir do contexto a respectiva unidade de comunidade: de fala, de prática cortês ou de prática descortês.</li> </ul>	<b>comunidades de práticas corteses</b>	<b>comunidades de práticas descorteses</b>
<b>comunidades de práticas corteses</b>	<b>comunidades de práticas descorteses</b>		

Fonte: Caracterização das unidades linguísticas e extralinguísticas da análise de enunciação (des)cortês, em Kaul de Marlangeon (2014). Tradução nossa.

Imbrincada a essas delimitações reflexivas sobre as unidades linguísticas e extralinguísticas como parte integrante do nosso mundo social ordinário, Kaul de Marlangeon apresenta suas categorias de Comunidades de Práticas Corteses e Comunidades de Práticas Descorteses, partindo do conceito de *comunidade de prática* como unidade constituída por três dimensões: empreendimento conjunto, compromisso mútuo e repertório compartilhado<sup>57</sup>.

### 2.3.3.1 Comunidade de Prática Cortês

<sup>57</sup> Tradução nossa, cujo texto original é: “*empresa conjunta, compromiso mutuo y repertorio compartido*” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 13).

Na esteira conceitual de Bravo (2005, p. 33-34), Kaul de Marlangeon compartilha da noção de cortesia como “una actividad comunicativa, cuya finalidad propia es quedar bien con el outro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes” (KAUL DE MARLANGEON 2014, p. 13). Nossa compreensão a partir da Nova Pragmática nos leva a entender que, de certa forma, tal conceituação pode ser igualmente traduzida se aplicarmos/potencializarmos os/aos estudos sobre os jogos de linguagem e as/às inferências sobre atos performativos da fala, em seu aspecto de *uptake*, iterabilidade e citabilidade no caminho analítico dessas comunidades de práticas (des)cortesias de Kaul de Marlangeon. O que é nossa proposta desenvolver, a partir da nossa análise, problematizando a intencionalidade e a responsabilidade no nosso *corpus*, como veremos no capítulo específico de análise.

Dando prosseguimento à caracterização da Comunidade de Prática Cortês, Kaul de Marlangeon vincula essa comunidade de prática à comunidade de fala em que materializa referências da cortesia convencional utilizadas e constituídas em suas interações, cujos membros desenvolvem comportamentos cortesias por sua regularidade, homogeneidade e persistência, evidenciando assim a preservação da imagem do enunciador. A autora resume essa inter-relação no fragmento a seguir:

En una comunidad de práctica cuyos miembros son primordialmente cortesias (grifo nosso), existe o compromiso mutuo, tácito o expreso, de la protección recíproca de las imágenes públicas de esos miembros, actitud que asumen como una clara noción de empresa conjunta; además poseen um repertorio compartido de los diversos modos de ser cortés. (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 13).

### 2.3.3.2 Comunidade de Prática Descortês

O estudo sobre a Comunidade de Prática Descortês, estabelecido por Kaul de Marlangeon (2010; 2014, p. 14), pode ser compreendido de forma *bilateral/bidirecional* e *unilateral/unidirecional*, constituído a partir da relação-interação-conflito de poder entre seus membros.

Na forma *bilateral ou bidirecional*, os participantes de uma *comunidade de prática* são *primordialmente* descortesias em meio a réplicas/reciprocidades de descortesia. Logo, o *compromisso mútuo* da cortesia se transforma em *prevenção mútua* ou consciência acerca da possível hostilidade que cada membro pode empregar em prol da consecução dos seus objetivos ou da prevalência de seus posicionamentos e visão de mundo. Inferimos, de um



certo modo, que tais réplicas descorteses podem ser indícios de forças de poder compartilhados ou disputados entre os membros, numa luta de sobreposição e forças. Segundo Kaul de Marlangeon, na bilateralidade, apela-se à descortesia pela ausência de um *compromisso mútuo*, frente à luta pela realização pessoal, em que uns utilizam recursos acumulados do conhecimento compartilhado pela comunidade para se sobrepor aos demais. Assim sendo,

Cuando esos recursos son eventualmente negociables, el acuerdo puede desplazar a la descortesia potencial; y, si no logra, se está em presencia de una empresa conjunta de los que negocian en una comunidade de práctica cortés ( KAUL DE MARLANGEON, 2014, P. 15).

Já na forma *unilateral/unidirecional da descortesia*, alguns dos membros de uma *comunidade de prática* exercem a descortesia sem espaço para réplicas/reciprocidades. Assim, o *compromisso mútuo* da cortesia se transforma na sujeição de um membro de menor poder para receber descortesia de outro membro de maior poder. O sujeito de menor poder passa a ter consciência sobre a possibilidade de ser vítima de hostilidade do membro de maior poder e este tem expectativa de causar descortesia, isto é, o sujeito de maior poder tem consciência de sua capacidade de vulnerar a imagem do de menor poder. Nessa perspectiva, o sujeito de maior poder dentro do grupo utiliza o conhecimento compartilhado de recursos acumulados, historicamente, para prevalecer sobre os de menor poder dentro do grupo. No que tange à questão do poder nas relações sociais descorteses desse grupo, entendemos que há uma assimetria de poder, um hiato, uma distância significativa do mais forte (que se sente com o “direito” de ofender), para o mais fraco/subjugado, que “aceita” a condição de alvo da descortesia, dada a força do poder simbólico de inferioridade que o forma.

É partindo dessa concepção de comunidade de prática (des)cortês, que Kaul de Marlangeon contribui para uma análise complexa e profícua sobre o indivíduo em interação (des)cortês, enquanto se constitui em sua subjetividade e identidade sociocultural, conforme resume a pesquisadora:

La prevención mutua y las expectativas de recibir o de causar descortesia, recién mencionadas, excluyen que la homogeneidad, la paz, la armonía y la felicidad sean propiedades distintivas de las respectivas comunidades de práctica. Por lo contrario, el conflicto puede constituir el núcleo esencial de la práctica compartida. Desacuerdos, desafíos y competencia pueden ser sus formas de participación en una suerte de empresa conjunta, cuyo *repertorio compartido* sean los modos de producir descortesía: palabras, símbolos, gestos, géneros discursivos, acciones y premisas culturales involucradas ( KAUL DE MARLANGEON, 2014, P. 14).

Em linhas gerais, a autora postula que a cortesia e a descortesia estão, em sua essência, associadas, respectivamente, à *presença* ou à *ausência* de *compromisso mútuo*.

Na sequência, tendo em vista uma melhor abordagem acerca das Comunidades de Prática (Des)Cortês, Kaul de Marlangeon (2014, p. 15) distingue *comunidade de fala* de *comunidade de prática*, ressaltando que toda *comunidade de prática* está contida na *comunidade de fala*, uma vez que esta é a entidade de maior categoria que constitui uma unidade social básica. Logo, podemos participar, deliberadamente, de várias *comunidades de prática* contidas numa mesma *comunidade de fala* da qual somos membros, e para a qual não escolhemos participar, diferentemente da *comunidade de prática*. Nesse sentido, a autora recorre ao conceito de *afiliação* em Bravo<sup>58</sup> para a *comunidade de fala* formar a identidade de seus sujeitos/membros.

Valendo-se da mesma tática, Kaul de Marlangeon (2014, p. 15) distingue, comparativamente, outras duas unidades sociais: *comunidade discursiva* (SWALES, 2011<sup>59</sup>) *versus* *comunidade de prática*. Identificamos uma *comunidade discursiva* quando um grupo comunga dos objetivos consensualmente, isto é, compartilha propósitos comuns e públicos, determinados e registrados inclusive por escrito, regulamentando o critério para a existência de uma *comunidade discursiva*. A autora destaca ainda que tal comunidade articula modos particulares de comunicação para trocar informações de interesse coletivo. O que resulta em processo de retroalimentação, bem como em delimitação de terminologia especializada e gênero específico, conforme caracteriza a pesquisadora.

Apesar de a pesquisadora reconhecer que uma comunidade de prática cortês esteja comprometida dentro de uma comunidade discursiva, as mesmas não se confundem, “porque diferencian en la empresa conjunta o, si se quiere, en la clase de intereses: en la primera se privilegia el cuidado de la imagen y en la segunda, el intercambio de información” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 16). Assim também são distintos os conceitos de uma comunidade de prática descortês e de uma comunidade discursiva, pois não há intercessão entre esses conceitos, como explica Kaul de Marlangeon no excerto abaixo:

---

<sup>58</sup>Bravo, Diana (1999). “Imagen 'positiva' vs. imagen 'negativa'?: Pragmatica socio-cultural y componentes de *face*”. *Oralia* 2, 155-184.

<sup>59</sup>Swales, John. (2011). “The concept of discourse community”. En *Writing about writing*, editado por Elizabeth Wardle y Doug Downs, 466-480. Boston: Bedford St. Martins. Wenger, Etienne. 1998. *Communities of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cuando una comunidade discursiva participa de la descortesía, deja de tener entidad, pues la descortesía entre sus miembros afecta los objetivos comunes y la retroalimentación apropiada para la subsistencia de tal comunidade. En una comunidade discursiva puede haber disidencias, pero siempre mantenidas dentro del consenso y la interdependencia de sus miembros; en una comunidade de práctica descortés, por lo contrario, los comportamientos son independientes y carentes de compromiso mutuo. Mientras que los miembros de una comunidade discursiva reciben y responden mensajes informativas, los miembros de una comunidade de práctica descortés actúan según dos posibilidades: o bien procuran unilateralmente comportamientos descorteses, o bien intercambian hostilidades (KAUL DE MARLANGEON, 2014, P. 16-17).

Tendo em vista uma melhor síntese desse processo comparativo das unidades de análise para uma maior compreensão dos fenômenos de descortesia/violência linguística de uma comunidade de prática (des)cortês, traduzimos o quadro de Kaul de Marlangeon (2014) que caracteriza as comunidades supracitadas, anteriormente:

**Quadro 2 - Caracterização das comunidades linguísticas de fala, discursivas e de práticas (des)corteses, segundo Kaul de Marlangeon (2014)**

Comunidade de Fala	Comunidade Discursiva	Comunidade de Prática de (Des)Cortesia
Ponto de vista sociolinguístico, aplicado a qualquer grupo da mesma língua.	Ponto de vista sociorretórico, aplicado a grupos com interesses comuns e públicos.	Ponto de vista sociopragmático, aplicado a grupos cujos membros tem habitualmente atitudes (des)corteses.
Seus membros compartilham uma forma de fala e o conhecimento de regras para a interpretação de tal fala.	Seus membros compartilham, com léxico específico, o intercâmbio de informação especializada.	Seus membros participam: (i) na cortesia, da proteção das respectivas imagens; (ii) na descortesia, da atitude até o conflito como prática compartilhada.
Pertença por nascimento ou adoção.	Pertença por interesses ocupacionais.	Pertença: i) na cortesia, por adesão às pautas vigentes; ii) na descortesia, por imposição das circunstâncias ou por escolha pessoal, variando de indivíduo a indivíduo.
Comportamento linguístico que proporciona socialização e garante identidade	Comportamento linguístico funcional que procura a obtenção de interesses compartilhados.	Comportamento linguístico sociocultural que busca: i) na cortesia, a harmonia social; ii) na descortesia, a prevalência do falante, de sua cosmovisão ou de seus requerimentos de imagem.
Unidade linguística de análise: evento o ato de fala.	Unidades linguísticas de análise: gêneros próprios como mecanismos comunicativos entre seus membros.	Unidades linguísticas de análise: gêneros que veiculam/propagam práticas sociais (des)corteses de seus membros.

Fonte: Tradução nossa. Kaul de Marlangeon (2014, p. 17).

Em consonância com os construtos de Kaul de Marlangeon apresentados até agora, torna-se imprescindível destacar, pormenorizadamente, as características ou multidimensões das Comunidades de Prática (Des)Cortês, em Kaul de Marlangeon (2014, p. 18-20)<sup>60</sup>, resultando na centralidade do seu aporte prático/teórico:

1. *No que diz respeito aos indivíduos, aos grupos e seus tipos de relações:*

a) *Indivíduo versus grupo:*

*Para a cortesia*, encontramos as categorias de *autonomia* de uma pessoa frente ao grupo e de *afiliação*, em que a pessoa é parte do grupo, conforme Kaul de Marlangeon cita Bravo (1999).

*Para a descortesia*, esta relação reconhece duas motivações básicas: de *refratariedade* ao grupo, ou seja, o membro se percebe e é percebido como opositor ao grupo e de *afiliação exarcebada* ao grupo, escolhendo a descortesia em sua defesa.

b) *Grupo versus grupo:*

*Para a cortesia*: nestas relações não-conflitivas, refletidas na variação cultural entre grupos oriundos de distintas comunidades de fala, ocorre uma *autonomia entre grupos*, ou seja, membros de um grupo prescindem respeitosamente de suas pautas, em vista das pautas de outro grupo.

*Para a descortesia*: esta relação se constitui dentro de uma comunidade de prática de referência, que oficializa e materializa (pela iterabilidade e citabilidade, supomos) uma cosmovisão distinta para cada grupo. Assim, a descortesia que um grupo aplica sobre o outro, a autora chama de *extragrupal*, no que diz respeito ao primeiro grupo a ofender. Segundo Kaul de Marlangeon, essas práticas resultam numa instância de *descortesia de fustigação entre grupos*, ocasionada pela refratariedade de um grupo para com o outro.

2. *As práticas particulares recorrentes de uma comunidade*, propagadas por diversos gêneros discursivos.

*Para a cortesia*, tais gêneros protegem e preservam a imagem do receptor.

*Para a descortesia*: utilizam com o propósito de atacar a imagem do receptor.

3. *O caráter institucional ou não institucional do âmbito de ocorrência*, tanto para a cortesia quanto para a descortesia.

---

<sup>60</sup> Tradução e adaptação nossa.

4. *O modo de exercer a cortesia*: unilateral; bilateral ou recíproca (o caso mais típico, segundo a autora); sincrônica (face a face); assincrônica ou mediada; ritual (associada a um tipo de cortesia convencional).
5. *O modo de exercer descortesia*: unilateral; bilateral; sincrônica ou assincrônica, ritual, aparente, ideológica.
6. *As estratégias* que cada comunidade de prática (des)cortês usam para emitir seus atos particulares.
7. *O tipo prevalecente de cortesia*: atenuadora, valorizante, estratégica, convencional, codificada (BRAVO, 2005, p. 34) ou agradável (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004, p. 43).
8. *O tipo prevalecente de descortesia*: formalmente descortês com propósito cortês, involuntária, autodescortesia, formalmente cortês com propósito descortês, cerceamento deliberado da cortesia esperada pelo interlocutor, silêncio angustioso, de fustigação (KAUL DE MARLANGEON, 2008).
9. *As avaliações do interlocutor concernentes*, por um lado, ao efeito social positivo de cortesia e, por outro, ao efeito social negativo de descortesia.

Enfim, são essas as motivações prático-teóricas que lançamos mão para “atualizar” a leitura/análise sobre a (Des)Cortesia no discurso publicitário violento, à luz de um Nova Pragmática que parte do mundo sociocultural dos sujeitos no ato de fala, num cenário de conflitos ideológicos permeado pelo poder simbólico do mercado. Entretanto, antes de finalizarmos este capítulo, convém expor, sinteticamente, nossas referências teóricas sobre ideologia e sobre violência linguística que direcionam nosso olhar inquieto de pesquisadores, frente à comunidade de prática descortês.

### **2.3.4 As interfaces da Ideologia no discurso descortês**

Na nova perspectiva da pragmática sociocultural, que estudamos, a noção de descortesia está vinculada à comunidade de prática descortês e se associa à falta de cooperação ou não cooperação, em meio a forças ideológicas de poder materializadas/naturalizadas nas interações sujeito-sujeito; sujeito-grupo, grupo-grupo. O que nos leva a entender que, em conformidade com Bolívar (2009, p. 31), descortesia é um tipo específico de violação de normas motivado pelo conflito/consolidação de identidade de

grupos e de sujeitos; a afiliação exacerbada, a refratariedade, a descortesia extra/intragrupal e a ameaça para a imagem social dos interactantes.

Tomando como base tais proposições e as consequências decorrentes desses fenômenos pragmáticos constituídos na/através da linguagem, Bolívar (2009, p. 34) afirma que quase todo discurso carrega as marcas da ideologia com a que este discurso se compromete e, posto isso, torna-se possível ler/identificar tais marcas, pelos rastros deixados na linguagem. Sendo assim, a autora assegura que “as ideologias podem ser entendidas ao menos a partir de duas grandes perspectivas: como a relação entre grupos dominantes e dominados ou como a representação e construção da experiência do mundo<sup>61</sup>” (BOLÍVAR, 2009, p. 34).

Num sentido filosófico, de acordo com Slavoj Žižek (1996, p. 16), a ideologia se transfere de uma esfera em que se constituía como um “ideal regulatório”, uma “comunicação sistemática distorcida” que agregava valores/interesses sociais dissimulados (de dominação, de controle, de manipulação etc.) para uma tendência da “crítica da ideologia”, forjada na análise do discurso, sobretudo em sua abordagem *habermasiana*, que se contrapõe à noção tradicional, herdada com o Iluminismo/Esclarecimento.

O que Habermas percebeu como a saída da ideologia é aqui denunciado como a ideologia por excelência. Na tradução do Esclarecimento, a “ideologia” representa a ideia desfocada (“falsa”) da realidade, provocada por vários interesses “patológicos” (medo da morte e das forças naturais, interesse de poder etc.); para a análise do discurso, a própria ideia de um acesso à realidade que não seja distorcido por nenhum dispositivo discursivo ou junção com o poder é ideológica. O “nível zero” da ideologia consiste em (des)aprender uma formação discursiva como um fato extradiscursivo (ŽIŽEK, 1996, p. 16).

Considerando esse fragmento de Žižek, que enfatiza a necessidade de um olhar crítico da ideologia, a partir do fenômeno extradiscursivo, vamos passar agora para uma nova abordagem mais atualizada e que mais se aproxima do nosso estudo. Dessa forma, a fim de aprofundar mais a relação entre essa nova compreensão mais simbolicamente encarnada de ideologia às demandas apresentadas por esse nosso *corpus* de pesquisa, passamos a utilizar as categorias de ideologia de John Thompson (2011), em suas formas simbólicas de manifestação.

#### 2.3.4.1 Ideologia e a Hermenêutica de Profundidade em Thompson

---

<sup>61</sup>Tradução nossa.

Para Thompson chegar em seu conceito sobre ideologia, o autor vai apresentar algumas objeções às duas principais perspectivas sobre ideologia: à clássica, que ele chama de “concepções neutras de ideologia” (THOMPSON, 2011, p. 72), e à própria “concepção crítica de ideologia” (THOMPSON, 2011, p. 73).

No primeiro conceito, os fenômenos ideológicos não contemplam o que são em si, ou seja, sua constituição de sentido/ação como enganadores e ilusórios, e estão disponíveis como recursos e habilidades para empregar na esfera/ordem social. Na segunda concepção, tem-se um sentido negativo, crítico ou pejorativo, implicando que o fenômeno ideológico é enganador, ilusório e parcial. O autor (2011, p. 73) resume como critérios de negatividade, associados com percepções particulares de ideologia.

Thompson apresenta assim uma nova concepção crítica de ideologia, cuja análise se debruça aos modos como as formas simbólicas se interligam/atravessam com/em relações de poder. Por nos sentirmos mais confortáveis a essa reflexão encarnada de ideologia, todo nosso trabalho terá como atravessamento ideológico-metodológico a noção desenvolvida por Thompson, resumida neste excerto:

Estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas para estabelecer e sustentar relações de dominação. *Desde que:* é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação (THOMPSON, 2011, p. 76).

Assim, na nossa empreitada sobre descortesia/violência na propaganda e a problemática da responsabilidade/intencionalidade, vamos considerar a ideologia apenas quando localizamos os fenômenos simbólicos nos contextos históricos, políticos, socioculturais etc. dos atos performativos de fala (des)cortesias, mediante naturalização de relações de dominação.

Para Thompson (2011), a análise da ideologia está ligada a formas simbólicas relacionadas a contextos sócio-históricos, por isso, tal análise pode ser concebida como uma forma específica de “Hermenêutica de Profundidade<sup>62</sup>” (HP), ou seja, “a hermenêutica da vida cotidiana é um ponto de partida primordial e inevitável do enfoque da HP” (THOMPSON, 2011, p. 363). Tal método de análise (HP) se fundamenta no modo como as formas simbólicas são interpretadas e apreendidas pelos sujeitos, no cotidiano de suas interações, por meio da

---

<sup>62</sup> Thompson atribui HP à P. Ricouer.

tricotomia: análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva; interpretação e reinterpretação.

A concepção de ideologia em Thompson, perfaz, assim, um caminho pragmático em que reconhece a impossibilidade de separar a linguagem das formas simbólicas inerentes ao cotidiano dos interactantes, lugar/espço este que se (des)constitui narrativas ideológicas, frente as formas simbólicas na relação de poder. Entendemos que é possível utilizar seu conceito de ideologia para analisar como as comunidades de prática (des)corteses se portam frente a naturalização de certas formas simbólicas de poder, legitimadas pela prática sociodiscursiva dos falantes.

Sendo assim, nosso posicionamento é articular um recurso metodológico híbrido que nos permita analisar a intencionalidade/responsabilidade de práticas descorteses no gênero publicitário que afetam os sujeitos (imagem e identidade) em suas interações socioculturais, em meio às forças simbólicas de poder que, ideologicamente, materializam comportamentos abusivos e violentos.



### 3 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO: RETORICIDADES DO LUGAR DA INTERAÇÃO SOCIOCULTURAL OU DAS FORMAS SIMBÓLICAS DO MERCADO?

Cambia lo superficial  
 cambia también lo profundo  
 cambia el modo de pensar  
 cambia todo en este mundo

...

Cambia el rumbo el caminante  
 aunque esto le cause daño  
 y así como todo cambia  
 que yo cambie no es extraño  
 Cambia todo cambia

...

**Cambia todo cambia.** Julio Numhauser

O pensamento comunicacional, partindo do pressuposto de Miège (2000), como produto da história humana, não é estático e nem uma construção individual ou isolada; mas dinamicamente coletivo, resultante de fenômenos da linguagem vividos pelos sujeitos. Da fala à escrita, a dinamicidade e transformação da linguagem assegurou muito mais do que a perpetuação da espécie humana; construiu um universo simbólico complexo, por meio do qual as relações sociais passaram a ser (de)codificadas pelo sentido e força do poder e das ideologias, pela historicidade dos povos que se constituíam culturalmente – registrada inicialmente na oralidade; em seguida, na documentação textual dos fatos – e pela aquisição e disseminação do conhecimento, isto é, epistemologia, a partir das primeiras manifestações do pensamento filosófico clássico grego à constituição das ciências, advindas da abstração, reflexão, empiria e revolução dos sujeitos.

Em meio às venturas e desventuras da humanidade, mediante as transitoriedades das Eras históricas, Briggs e Burke (2006, p. 30) enfatizam a “revolução da prensa gráfica” atribuída ao alemão Johann Gutenberg– em torno do ano 1450 – como um marco relevante para o mundo ocidental moderno. Não por menos, esse caráter “revolucionário” da impressão gráfica (embora muitas vezes não reconhecido como tal) e seu papel de “agente de mudança” (grifos dos autores) tem sido objeto de estudo não apenas no campo da comunicação, mas também na nova proposta transdisciplinar da Linguística Aplicada, que “é o *locus* de confluência das mais diversas ciências para solução de problemas de linguagem” (CAVALCANTI, 1986).

A propósito de mudanças, convém destacar que a impressão gráfica resultou não apenas num maior volume de informação impressa e disseminação de ideologias, mas também numa certa democratização do letramento ou, como dizem Briggs e Burke (2006), na necessidade do letramento mediado, isto é, prestação de serviços aos iletrados, pelo uso do letramento. Assim, através do conhecimento da leitura e da escrita, a distância entre o passado e o presente foi encurtada. Afinal, não se podem negligenciar os meios linguísticos pelos quais acontecia a comunicação, como afirmam esses autores.

A partir do século XX, os estudos sobre comunicação passaram a ser pauta não apenas no espaço acadêmico, como também na esfera pública, mediante os fenômenos políticos e socioculturais. Lembremos que neste momento as influências do marxismo e da teoria crítica dos filósofos de Frankfurt contrários à indústria cultural norte-americana trazem à baila o termo *massa* para os meios de comunicação, no sentido de apontar impessoalidade e certo distanciamento nas relações, pela força da manipulação por parte de grupos hegemônicos de poder (WOLF, 2005, p. 72).

Nesse contexto, convém apresentar um conceito introdutório de comunicação que nos ajude a pensar, criticamente, as variáveis de nossa análise ao longo deste trabalho, uma vez que nos pautamos na ideia de movimento-fluxo advindo da necessidade de desconstruir para construir novas inferências prático-teóricas sobre o fenômeno comunicacional-linguístico.

Embora haja uma proliferação de conceitos, destacaremos a posição teórica/histórica de Rüdiger (2011, p. 9), em seu livro sobre as Teorias da Comunicação, que parte da ideia de um conceito histórico e polissêmico e que se transformou, entre os séculos XIX e XX, da significação do conjunto de canais e meios de veículo para o de processo social de interação e, finalmente, para o conceito de positividade formada pelo conjunto de práticas, discursos e ideias instituídas à volta dos meios e técnicas de veiculação social de mensagens, das chamadas tecnologias maquinísticas de comunicação. Essa perspectiva, segundo o autor, reflete um mecanismo de poder-saber, que atua na estrutura social, resultando sobre ela efeitos diretos e indiretos.

Aqui observamos já uma preocupação semiótica em reconhecer o lugar da comunicação no cenário linguístico. A despeito dessa constatação, Petter (2012), em seu artigo sobre linguagem, língua e linguística que associa sociedade à linguagem e à comunicação, afirma que a linguagem verbal “é a matéria do pensamento e o veículo da comunicação social”. Ainda de acordo com essa autora, é também no século XX, com a

publicação do Curso de Linguística Geral, atribuído a Ferdinand de Saussure, que a linguística tornou-se reconhecida como estudo científico, ou seja, uma nova ciência. Saussure introduziu assim uma teoria sobre o fenômeno linguístico denominado estruturalismo.

Apesar de todo reconhecimento pelo trabalho de Saussure, é o Pós-Estruturalismo (e a crítica saussureana) que servirá de ponto de partida para outra abordagem dos estudos linguísticos, chamada Linguística Aplicada, uma perspectiva transdisciplinar, como vimos anteriormente, em que “novos espaços de conhecimento são gerados, passando-se, assim, da interação das disciplinas à interação dos conceitos (...) e que se realiza numa problemática transversal” (CELANI, 1998). O conceito aqui tratado por nós de transdisciplinaridade implica, segundo Celani (1998), reconhecimento expresso da necessidade e até da obrigação de se comunicar com a coletividade e obter sua participação; implica ser mediadora de mudanças.

Assim, com a Linguística Aplicada, as relações entre as ciências humanas e sociais, sobretudo, se estreitam, no sentido de buscar respostas às problemáticas transversais que eclodem a todo instante na interação social. Para tanto, novas vertentes do fenômeno linguístico são pensadas e metodologicamente articuladas, em conexão com outros constructos, para corresponder às demandas do meio.

### 3.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E DISCURSO PERSUASIVO NA PROPAGANDA

A todo instante, somos interpelados pelos recursos multisemiótico do poder simbólico da Publicidade e Propaganda, como fenômeno de interação social que pode impactar a vida dos sujeitos e sua prática discursiva. Não raras às vezes, deparamo-nos com o agenciamento de bordões publicitários inseridos espontaneamente na prática discursiva da coletividade: “sabe de nada, inocente”, “não é uma Brastemp” etc. Essas ações talvez sejam responsáveis pelo modo como essa mesma coletividade ressignifica seu mundo, suas relações. Aí se encontra motivo suficiente para aprofundar um estudo transdisciplinar sobre a linguagem publicitária com sua força de discurso persuasivo, em concomitância, ou melhor, transversalmente à análise multimodal dos elementos linguísticos que compõem tal discurso, como o texto, a imagem.

Começamos, pois, apresentando uma distinção entre os termos Publicidade e Propaganda. Sampaio (1999) apresenta uma série de fundamentação conceitual sobre propaganda, definindo-a como “manipulação planejada da comunicação visando, pela

persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”, além disso, destaca a necessidade de informar e despertar o interesse de uns sobre os outros (de anunciantes para seus públicos-alvo), tendo em vista produtos, serviços e, sobretudo, ideologias.

Segundo Sant’Anna (2003), a função da propaganda é promover vendas, para tanto, faz-se necessário, na maioria das vezes, levar à mente da massa uma ideia sobre o produto, isto é, o objeto da venda em questão. A expressão propaganda, de acordo com Sant’Anna (2003), tem origem no discurso religioso do século XVII, sendo utilizada pelo papa Clemente VII, com a criação Congregação para a Propagação da Fé Cristã, organismo constituinte da Contra-reforma.

Já o termo publicidade (do latim *publicus*) significa tornar a informação pública. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, uma crença na mente alheia (SANT’ANNA, 2003). A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, vai se deter no aspecto técnico-estrutural e material do processo de divulgação, ao passo que a propaganda trabalha o caráter conceitual das ideias a serem publicizadas, isto é, a abordagem ideológica presente – em signos – nas ações da publicidade. Os autores citados, entretanto, afirmam que, na prática publicitária essas definições se tornam difusas e a distinção entre publicidade e propaganda se torna tênue. Dessa forma, os termos são utilizados sem um rigor técnico, tema que pode, inclusive, ser desenvolvido em pesquisas acadêmicas futuras.

Falamos logo acima sobre ideologias; por isso, fazemos aqui um adendo para salientar que neste artigo adotamos a noção de *ideologia* vinculada à *hegemonia* segundo Fairclough (2008), influenciado por Althusser. Temos assim três asserções sobre ideologia: a ideologia tem existência material nas práticas das instituições implicando em práticas discursivas como formas materiais de ideologia; a ideologia interpela os sujeitos e a terceira asserção versa sobre os aparelhos ideológicos de estado – como a mídia, por exemplo – “são locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjaz a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente” (2008, p. 117). As ideologias são, para esse autor, significações ou construções da realidade nas práticas discursivas e colaboram para a “produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação”.

Embora os estudiosos dessa subárea da comunicação, como Carrascoza (1999; 2005), afirmem que a publicidade e a propaganda tem uma raiz histórica na linguagem oral (como os antigos *pregões* e seus *slogans*), e na comunicação visual e sinalização das marcas

(como os símbolos militares e religiosos, e letreiros nas casas comerciais encontradas nas ruínas romanas, por exemplo), a publicidade impressa só se desenvolveu a partir do século XVII, graças à revolução da impressão gráfica.

Os anúncios impressos já apareciam nos jornais londrinos, divulgando “peças teatrais, corridas, médicos charlatães e ‘tinta em pó Holman’, talvez o primeiro nome de marca de um produto, patenteado em 1688” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 62). Até meados do século XIX, os anúncios eram criados nas próprias redações dos jornais; posteriormente, a partir dos Estados Unidos da América, surgiram as agências de publicidade e propaganda responsáveis por todo o negócio publicitário. Com isso, a qualificação profissional tornou-se requisito para as ações do meio, definindo os sujeitos da propaganda: anunciantes, veículos de mídia, agências com seus setores definidos, fornecedores e o público receptor/consumidor.

Nos estudos sobre linguagem publicitária e caracterização do discurso publicitário realizado por Delgado (1997), encontramos a afirmação de que a prática publicitária – como qualquer outra prática social – se introduz nos discursos sociais e contribui diretamente à sua reconfiguração. Diz ainda que o discurso não é somente uma linguagem ou um conjunto de linguagens, que se produzem no processo social, mas também é todo um acontecimento expressivo que se desdobra à estrita ação comunicativa e que configura espaços de sentido para os indivíduos e os grupos sociais.

Concordamos com Delgado (1997), no que diz respeito à compreensão de que o discurso publicitário é um dos melhores exemplos de como os discursos sociais (e por que não dizer também políticos) projetam a vida cotidiana dos sujeitos, da sociedade e das instituições. Esse autor apresenta ainda um tripé que compõe o discurso publicitário, a saber: o enunciado, a recepção e a interação.

Assim, publicidade é o marco da interação, presente nos elementos linguísticos que compõem desde um anúncio impresso à campanha publicitária, coerentemente ligados ao conceito criativo da propaganda desenvolvido pela equipe de criação das agências (composta pelo diretor de criação, redator publicitário e diretor de arte) para um cliente específico.

É certo que o discurso publicitário não se restringe apenas ao aspecto redacional e criativo, com fins de promoção de venda. É necessário ter em mente um processo comunicacional, um fluxo através do qual a mensagem se (de)codifica e se movimenta. Delgado apresenta o seguinte processo:

1. *anunciante*
2. *agência*
3. *mensagem*
4. *meios*
5. *públicos.*

O discurso publicitário, nas últimas décadas, passou a assumir cada vez mais um caráter persuasivo, lançando mão de argumentos mais elaborados para tornar mais eficaz suas intenções de venda e promoção ideológica. Carrascoza (2005) destaca, nesse sentido, a forte influência da retórica aristotélica na composição dos textos publicitários. O ato de persuadir tem como alvo um *auditório particular* (expressão utilizada por Aristóteles) e se caracteriza por ser ideológico, subjetivo e temporal.

Na retórica de Aristóteles (2011), encontramos três gêneros do discurso: o deliberativo, o forense e o demonstrativo. Dos quais, segundo Carrascoza (2005), o discurso deliberativo é o que tem mais orientado os criativos da propaganda para criar a mensagem publicitária. Isso porque esse discurso tem foco na *ação futura*, utilizando recursos textuais e imagéticos para aconselhar, indicar e, sobretudo, persuadir, através de argumentos racionais e emocionais.

O discurso deliberativo é composto por uma ordem assim ensinada por Aristóteles: *Exórdio* – é a introdução, o título. Quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de imediato o interesse do interlocutor. *Narração* – consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. *Provas* – associadas aos fatos, devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. Assim, aqui é o momento de expor os argumentos que justifiquem as informações ditas acima. *Peroração* – é a conclusão, em que se unem os pontos principais das fases anteriores. Notamos aqui o uso do verbo no imperativo. Compõe-se de quatro fases: busca predispor o interlocutor a nosso favor; amplia ou atenua o que foi dito; deve excitar a paixão do interlocutor; por fim, recapitula e o coloca na posição de realmente julgar e assim agir.

### 3.2 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR

Antes de iniciar nossos estudos sobre o CONAR, convém registrar a primeira ocorrência da legalização da propaganda em termos mercadológicos, ou seja, seu reconhecimento legal como setor de atividade econômica. Conforme Rossini (2013), a Lei 4.680 de 1965 (que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda), regulamentada pelo Decreto 57.630 de 1966, estabeleceu a taxa de 20% a título de desconto-padrão dos investimentos em mídia. Com isso, foi possível organizar, normatizar

e controlar o mercado e as relações entre anunciantes, veículos e agências de propaganda. A Lei 4.680 regulamentou, portanto, a profissão do publicitário no Brasil e de seus respectivos vínculos mercadológicos. Em conformidade com a lei<sup>63</sup>, conheçamos os principais conceitos dos agentes desse território.

São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda. Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminham propaganda por conta de terceiros. A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (BRASIL, 1965<sup>64</sup>).

O Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária – CONAR – é formado pelos agentes do mercado publicitário, enquanto representação, e se configura como uma sociedade civil sem fins lucrativos (Organização Não Governamental). Tem como instância máxima o conselho superior do CONAR, seguido pelo conselho de ética, sócios honorários e entidades fundadoras, entidades aderentes e também pessoas convidadas pela diretoria representando outros setores da sociedade civil. Todos atuam no CONAR em regime voluntário e seus conselheiros não podem ter vínculo em cargos públicos nem ser candidatos a cargo eletivo em qualquer nível.

Sua fundação data de cinco de maio de 1980, marco também do Estatuto Social do CONAR, tendo à frente os principais representantes dos seguintes órgãos: Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Central de Outdoor. Atualmente, participam também entidades aderentes, como: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC) e Interactive Advertising Bureau (IAB BRASIL/ mídia interativa). Entretanto, é imprescindível esclarecer que sua fundação tem com base histórica o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, que surge nos anos 70, em meio à pressão do regime militar e ameaça da censura, pois antes de surgir o Código, o governo

---

<sup>63</sup> Capítulo I, artigos 1º, 2º e 3º. Disponível em: <<https://goo.gl/uj6fJ1>>. Acesso em: 26 fevereiro. 2015.

<sup>64</sup> Disponível em <<https://goo.gl/uj6fJ1>>. Acesso em: 26 fevereiro 2015.

militar já deliberava sobre uma lei de censura prévia à propaganda, através de um departamento para o controle da publicidade, conforme o *site* da instituição.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: auto-regulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira. [...] Mauro Salles, Caio Domingues, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto regulamentar. A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978 (CONAR<sup>65</sup>).

A missão principal do CONAR configura-se por “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. Por isso, o órgão tem se posicionado contra toda e qualquer censura prévia aos anúncios publicitários veiculados no Brasil. Mas tão logo haja denúncia de violação à ética na propaganda advinda de qualquer setor da sociedade, articulam-se processos éticos, adotando imediatamente “medida liminar de sustação” em um curto espaço de tempo, para os procedimentos de análise e julgamento, respaldando-se no Código. De sua fundação ao ano 2016, essa instituição já instaurou mais de 8 mil processos e conciliações entre associados em conflitos, que chamamos também de sujeitos da interação publicitária.

Todas as suas ações estão, portanto, pautadas em documentos normativos que asseguram idoneidade dos conselhos. A despeito disso, vejamos como o art. 5º do Estatuto Social do CONAR, que versa sobre os objetivos sociais dessa instituição, nos incisos I a VI, definem suas finalidades:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 fevereiro 2015.



entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.

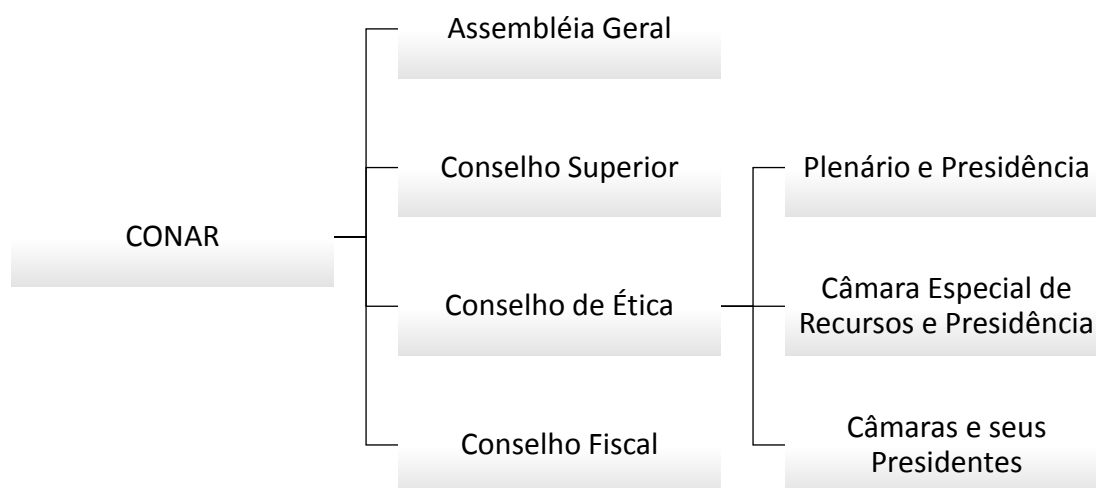
V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.

VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR).

### 3.2.1 CONAR em sua Estrutura e Organização

Partindo da premissa de que seus princípios são os de “obediência obrigatória para todos os seus associados” (ESTATUTO SOCIAL, cap. I, art. 3º) o Conselho de Autoregulação da Publicidade Brasileira é regido pelas leis do país, pelo Estatuto Social e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. No que concerne aos participantes, destacam-se as principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos – colaborando na sustentação do CONAR e a ele sendo obediente, no intuito de assegurar liberdade de ação e poder de decisão, frente os conflitos éticos no mercado publicitário, conforme assegura Paulo (2012). Para ilustrar, vejamos o seguinte organograma do referido órgão:

**Quadro 3 - Estrutura de gestão do CONAR**



Fonte: Adaptação nossa, a partir da Dissertação de Mônica Bispo Paulo (2012).

No fluxo de Paulo (2012), vamos considerar agora, resumidamente, as principais funções dessas instâncias componentes do CONAR. *Assembleia Geral* é um dos quatro órgãos que compõem a estrutura dessa sociedade autorreguladora. Conforme capítulo IX,

artigo 22 do Estatuto Social, a Assembleia Geral é composta por associados fundadores e efetivos, uma vez atendidos os requisitos exigidos. É um órgão soberano e tem função deliberativa. É de competência da Assembleia Geral destituir os membros da direção executiva do CONAR; apreciar o relatório e julgar as contas do conselho superior e alterar os Estatutos Sociais. Ordinariamente, reúnem-se na segunda quinzena de cada ano e, extraordinariamente, mediante convocação através também de publicação no Diário Oficial da União e do Estado de São Paulo.

O *Conselho Superior*, segundo capítulo X do Estatuto, se configura por ser órgão normativo e de administração da associação, reunindo representantes das entidades fundadoras, atuando representativamente em nome dessas entidades citadas acima em mandatos com duração de dois anos. Cabe ao Conselho, dentre outras funções, autorizar o funcionamento de representação do CONAR nos estados brasileiros; deliberar sobre alteração do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; aprovar e alterar o Regimento Interno do Conselho de Ética; aplicar penalidades por infração à disciplina social. Suas reuniões são bimensais e, extraordinariamente, sempre que for convocado.

Elencamos agora o *Conselho Fiscal*, órgão fiscalizador do CONAR, composto por três membros eleitos em Assembleia para um mandato de dois anos, com reuniões semestrais. Sua função é fiscalizar os atos dos administradores e opinar sobre o relatório e contas do Conselho Superior (ESTATUTO SOCIAL, cap. XIII).

O Conselho de ética é composto por oito câmaras sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. Há cento e oitenta conselheiros oriundos do mercado publicitário e representantes da sociedade civil. Esses voluntários se reúnem mensalmente para deliberar sobre os casos denunciados ou para outras atividades institucionais e sociais. Em consonância com os preceitos básicos que caracterizam a ética publicitária, destacamos que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; e ainda que todo anúncio deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conselho de ética tem pela frente uma árdua tarefa, como órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código. Em casos cuja denúncia proceder, orienta-se aos meios de comunicação a suspensão da emissão da peça ou exige-se correções ao conteúdo publicitário, como pode também emitir uma advertência aos responsáveis: anunciante e agência. Vejamos como se organizam a seleção dos conselheiros, conforme o artigo 40, do capítulo XII:

Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR, pelos Presidentes das Câmaras e pelos membros titulares e igual número de suplentes, sendo:

- a) 24 (vinte e quatro) representantes da Sociedade Civil, recrutados entre pessoas de reputação ilibada, escolhidos pelo Conselho Superior;
- b) 8 (oito) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda;
- c) 16 (dezesesseis) representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes;
- d) 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais;
- e) 8 (oito) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão;
- f) 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Editores de Revistas;
- g) 2 (dois) representantes designados pela Central de Outdoor;
- h) 8 (oito) representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda designados na forma do § 5º deste artigo;
- i) 8 (oito) profissionais de criação designados na forma do § 6º deste artigo;
- j) 2 (dois) representantes da mídia interativa designados na forma do § 7º deste artigo;
- k) 2 (dois) representantes da televisão por assinatura designados na forma do § 7º deste artigo;
- l) 2 (dois) representantes da mídia cinema designados na forma dos § 7º deste artigo (CONAR, 2011).

No que diz respeito às competências do Conselho de Ética do CONAR, resumimos as funções na seguinte ordem: receber, processar e julgar as representações por infração ao Código; aplicar as devidas penalidades previstas no Código e aprovar os resultados e deliberar sobre alteração e cancelamento de veiculação das campanhas publicitárias (ESTATUTO SOCIAL, cap. XII, art. 42). O Conselho de Ética atuará mediante representação (denúncia) do Conselho Superior e do Vice-Presidente Executivo; representação do associado e dos consumidores, quanto aos atos publicitários que caracterizem transgressão ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mediante de petição de consumidores devidamente identificados e qualificados (ESTATUTO SOCIAL, cap. XII, art. 49).

Uma vez que a representação é aberta, nomeia-se um redator entre os conselheiros, priorizando uma reunião de conciliação das partes, no caso de duas empresas envolvidas no caso, para maior celeridade dos processos. Não logrando êxito nessa etapa ou ainda nos casos em que a representação é resultante de uma reclamação do consumidor, autoridade ou pelo próprio CONAR, cabe ao relator avaliar os argumentos das partes (anunciantes e agências) à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, fundamentando seu voto, que é examinado e debatido entre os conselheiros, antes de

chegarem às decisões colegiadas do Conselho de Ética. Conforme dados de pesquisa sobre o perfil dos membros do Conselho de Ética, divulgada pelo *Boletim do Conar: ética na prática*<sup>66</sup>, a idade média dos conselheiros é de 53 anos, com experiência profissional na faixa de 31 anos. Com exceção de um dos entrevistados que consta 31 anos de atuação no Conselho de Ética, a média dos demais aponta 8 anos de atuação no CONAR. No que concerne à qualificação acadêmica, 98% têm ensino superior, com 52% destes possuindo pós-graduação.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/PIY9O>>. Acesso em: 26 fevereiro. 2014.

#### 4 O CAMINHO SE FAZ AO CAMINHAR: O FAZER METODOLÓGICO NAS INTERFACES DA (DES)CORTESIA NO DIZER PUBLICITÁRIO.

...  
 Caminante, son tus huellas  
 el camino y nada más;  
 caminante, no hay camino,  
 se hace camino al andar.  
 Al andar se hace camino  
 y al volver la vista atrás  
 se ve la senda que nunca  
 se ha de volver a pisar.  
 Caminante no hay camino  
 sino estelas en la mar

...  
 Golpe a golpe, verso a verso.

**Cantares.** Antonio Machado.

Trilhar o caminho do conhecimento é uma experiência interacional que se desvela, cotidianamente, nas e através das questões que o mundo nos impõe em discursos, (re)significando-nos enquanto subjetividade e identidade social, a partir do nosso (con)texto. Às vezes, alcançamos um conhecimento específico nas mínimas ações da nossa vida ordinária, pela nossa força sensorial e sensibilidade às manifestações simbólicas do saber: um (re/des)encontro com o outro, uma lembrança, uma paisagem, uma poesia, o desconhecido, enfim, espontânea e inesperadamente somos agraciados por revelações, por uma sabedoria inerente à vida social que nos torna pessoas melhores. Outras vezes, somos conduzidos pelo nosso desejo e pelo nosso “querer conhecer”, objetivamente. Reconhecendo-nos a partir do nosso tempo-lugar histórico e sociocultural, passamos a problematizar, planejar, avaliar e, estrategicamente, investir nossos recursos para conhecer o que nos inquieta, o que nos (co)move e o que nos transforma.

Assim acontece conosco, em meio à feliz escolha por pesquisar o fenômeno linguístico e extralinguístico da (des)cortesias que nos constitui, à medida que interagimos. Sentimo-nos, por um lado, confortáveis ao encontrar nossos pares que compartilham dessas inquietações, vinculados ora em espaços formalmente acadêmicos de significativa contribuição intelectual e sociocultural, ora em espaços alternativos e informais, em que o conhecimento é priorizado, difundido e transformado em ações emancipadoras, como é o caso de instituições e coletivos sociais do terceiro setor. Por outro lado, considerando nossa realidade brasileira de desigualdade social, o desconforto nos afeta quando percebemos, como

desafio, o forte hiato entre as teorias científicas e a prática social latente, limitando o acesso ao conhecimento e seu poder transformador.

Encontrar espaços e aberturas políticas no meio acadêmico para amadurecer qualitativamente, enquanto pesquisadores, tem sido uma dádiva e, ao mesmo tempo, uma missão, no sentido de, por meio da nossa inserção sociocultural, profissional e acadêmica, dispor de nosso conhecimento para o serviço transformador. Especificamente, reconhecemos aqui, nos Estudos Críticos da Linguagem deste Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará, um lugar onde aprendemos a lição de uma linguística encarnada na nossa prática, em (con)texto.

Por essa razão, este nosso trabalho – que é fruto dessa percepção – está congruente à abordagem metodológica da Nova Pragmática (RAJAGOPALAN, 2010; SILVA, FERREIRA; NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014), como uma das vertentes dos Estudos Críticos da Linguagem, por conceber a linguagem como prática social, imbricada no cotidiano das interações e de seus contextos. Partindo de uma nova leitura dos atos de fala de Austin (1990), Rajagopalan (2010) vai nos fornecer um método reflexivo “transgressor” que nos permite pensar nosso *corpus* de maneira mais crítica, implicando em um novo olhar sobre os estudos da imagem social (jogos de Faces) e (Des)Cortesia linguística, alinhados à pragmática sociocultural anunciada pelas *vozes do sul*, isto é, pelas categorias de Comunidade de Prática Cortês e Comunidade de Prática Descortês em Kaul de Marlangeon (2014).

Ao preterir sistemas autônomos fechados que apartam as pessoas de suas práticas discursivas, nossa pesquisa se identifica mais como a metodologia trans/indisciplinar de Moita e Lopes (2006; 2013, p. 104), entendendo-a como (contra)fluxo que ganha vida quando as pessoas e suas subjetividades e histórias são consideradas nas práticas sociais múltiplas e situadas de construção de significado em que atuam. Em decorrência dessa escolha, fez-se necessário adotarmos a metodologia de pesquisa qualitativa, pois nos permite realizar esses processos “transversalmente”, isto é, entrecruzando construtos teóricos sem apartá-los de seu contexto e de sua dimensão prática de uso. Isso se verifica, por exemplo, nas análises das unidades linguísticas e extralinguísticas na (des)cortesia verbal que propõe Kaul de Marlangeon (2014).

Considerando que a metodologia qualitativa nos permite lidar com flexibilidade in/transdisciplinar, devido ao seu caráter de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas na coleta de dados, nós a utilizamos para relatar o desenvolvimento de nossa análise interpretativa/intuitiva no que diz respeito aos dados

coletados, sem perdermos de vista, por suposto, o conjunto de conceitos, princípios e significados da nossa “base teórica”, como orienta Marconi e Lakatos (2007, p. 269-272).

Para Haguette (1987) “a metodologia qualitativa enfatiza as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser” (HAGUETTE, 1987, p. 55). Essa autora (HAGUETTE, 1987, p. 56), ao citar Lazarsfeld, destaca como uma das principais características da pesquisa qualitativa, a situações de uso nas quais simples observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta, como é o caso da ideologia que subjaz à descortesia no discurso publicitário, conforme apresentaremos a seguir. Aliás, a própria autora salienta que tal tipo de situação é mais utilizado nos estudos de unidades sociais naturais e comunidades, significativamente apoiados nos conceitos teóricos do interacionismo simbólico, de onde surgiram as primeiras manifestações dos estudos interacionistas dos jogos da face (imagem social) de Goffman (1967, 2012) que originaram, por sua vez, as estratégias de (im)polidez.

Outro argumento para a nossa utilização da metodologia qualitativa reside no fato desse “caminho” fornecer uma compreensão profunda de alguns fenômenos sociais sustentados no pressuposto da maior relevância do âmbito subjetivo da ação social frente à configuração das estruturas sociais (HAGUETTE, 1987, p. 55). Haja vista o compromisso da Nova Pragmática, em Rajagopalan (2010, p. 41) com uma visão mais libertadora para “olhar a língua de fora para dentro”, ou seja, livrar a pesquisa linguística da concepção ortodoxa e tradicional que se concentra no “usuário da língua como agente autônomo”. Logo, estudar a linguagem é estudar na e através da prática sociocultural.

Em conformidade com Prodanov e Freitas, considerando que a pesquisa qualitativa apresenta uma “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70) nossa pesquisa assume também um caráter descritivo, uma vez que nos concentramos em fenômenos socioculturais linguísticos complexos para serem tratados quantitativamente, e um caráter documental, porque levantamos informações dispersas e as organizamos analiticamente, a partir de categorias prático-teóricas, a saber, as comunidades de prática (des)corteses acima citadas.

#### 4.1 PROCEDIMENTOS DO “CAMINHO”: MAPA PARA UMA TEORIZAÇÃO DA (DES)CORTESIA SITUADA

Cientes de que a pesquisa é elaborada mediante a afluência dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas, bem como na aplicação de categorias para análise dos dados – no nosso caso tais categorias são oriundas da (des)cortesia linguística (KAUL DE MARLANGEON, 2014) sob o respaldo de uma nova pragmática (RAJAGOPALAN, 2010; SILVA, FERREIRA e NOGUEIRA DE ALENCAR, 2014) que se entrecruzam às contribuições dos procedimentos analíticos da ideologia, como forma simbólica frente as forças do poder, e suas estratégias (THOMPSON, 2011) – realizamos, inicialmente, uma pesquisa exploratória sobre o assunto, a fim de nos auxiliar na problematização do nosso tema e, conseqüentemente, possíveis nas hipóteses, interligando as diferentes áreas de estudo, como linguística aplicada, filosofia, (des)cortesia linguística, nova pragmática e publicidade e propaganda.

Consoantes à conceituação de Gil (1991, p. 45), a pesquisa exploratória é relevante por proporcionar maior aperfeiçoamento de ideias ou evidências de intuições e percepções, possibilitando um melhor levantamento bibliográfico e análises prévias de exemplos/fenômenos que nos interpelaram e nos motivaram à compreensão. Ainda segundo esse autor, de certa forma, a pesquisa exploratória pode assumir também a forma de pesquisa bibliográfica: “as pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam se desenvolvidas quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas” (GIL, 1991, p. 48).

No que concerne à classificação da pesquisa, seguimos a forma descritiva, porque realizamos descrições das características dos fenômenos linguísticos-socioculturais, estabelecendo associações entre variáveis prático-teóricas, determinando, pela análise, a natureza dessa relação e colaborando com uma nova visão do problema. Gil (1991, p. 46) reforça ainda que as pesquisas descritivas são as que regularmente são utilizadas por pesquisadores sociais interessados com a atuação prática. Adotamos essa forma de classificação de pesquisa, por abordar os aspectos de registro, análise e interpretação dos fenômenos, visando ao seu funcionamento no tempo presente – tratando dos fenômenos da (des)cortesia na propaganda brasileira e a problemática da intencionalidade/responsabilidade dos atos de fala em comunidades de prática (des)corteses.



No plano do método de abordagem de pesquisa, lançamos mão do hipotético-dedutivo, conforme nos orienta Lakatos e Marconi (2007, 71), que parte da generalização para a particularidade, para casos concretos contemplados já no vínculo da sua totalidade, para então propor sistemas analíticos que descrevam e expliquem a realidade. Dessa forma, entendemos que nessa abordagem hipotético-dedutiva, defende-se “o aparecimento, em primeiro lugar, do problema e da conjectura, que serão testados pela observação e experimentação” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 72).

Nas primeiras abordagens sobre a (im)polidez linguística, reconhecemos que havia uma concepção universalista e estruturalista sobre tal fenômeno, se considerarmos, por exemplo os enquadramentos e fórmulas de Brown e Levinson. Mas, à medida que esses estudos eram assimilados em outras realidades linguísticas, novas “leituras” e traduções surgiram, adaptando-se à realidade linguístico-filosófica de cada lugar, como nos países latino-americanos de língua espanhola e o Brasil, com um novo olhar pragmático sociocultural sobre os estudos da (des)cortesia. Sendo assim, conforme Teixeira (2011, p. 124), os estudos pragmáticos passam a conceber as formas e estratégias de (des)cortesia como estratégias discursivas, sendo indicado o uso do método hipotético-dedutivo para a análise dos *corpora*.

Como percebemos a necessidade de utilizar uma orientação prático-teórico de uma abordagem sociodiscursiva nesta pesquisa sobre (des)cortesia no gênero linguístico publicitário, as unidades linguísticas e extralinguísticas serão contempladas em seus contextos situacionais no momento da análise do *corpus* por nós selecionados, cujo critério de seleção se localiza nos discursos publicitários violentos por ferir a *respeitabilidade* na interação entre sujeitos e marcas anunciantes, como destacamos a seguir.

Por mais se adequar à nossa pesquisa, a partir do método de abordagem hipotético-dedutivo, guiamo-nos por duas etapas que o compõem. A primeira trata-se da identificação de um problema, conforme já discorremos na introdução; a segunda é a apresentação das hipóteses, que serão ratificadas ou refutadas, conforme análise crítica dos dados, embasados na teoria que nos orienta.

#### 4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: A OCORRÊNCIA DO FAZER IDEOLÓGICO NAS COMUNIDADES DE PRÁTICA (DES)CORTÊS

Os estudos atuais de Thompson (2011, p. 424) que versam sobre a ideologia apresentam uma base fundacional na teoria crítica da Escola de Frankfurt e nas reflexões de Marx e Max Weber ao apontar que a socialização dos meios de produção iria concentrar mais o poder nos domínios de uma elite burocrática. Para o autor, a crítica da ideologia sempre foi a centralidade da teoria crítica, e merecia, portanto, ser reformulada. Para tanto, Thompson procurou integrar essa concepção ideológica crítica num referencial teórico que “focaliza a natureza das formas simbólicas, as características dos contextos sociais, a organização e a reprodução do poder e da dominação” (THOMPSON, 2014, p. 426).

Outra contribuição teórica de Thompson diz respeito à reformulação da análise crítica da ideologia, como parte de um enfoque interpretativo na pesquisa das formas simbólicas contextualizadas, em meio à midiatização da cultura moderna. Tal perspectiva foi contemplada neste nosso estudo por caber nesse referencial metodológico, ao escolher como *corpus* o discurso publicitário midiatizado em território brasileiro. Nesse sentido, encontramos um apoio metodológico para analisar a (des)cortesia à luz de uma interpretação ideológica crítica, calcada nas formas simbólicas e suas estratégias de ocorrência geradoras de sustentação das relações de dominação/poder, no sentido de descrever prováveis vínculos de poder e dominação que subjazem aos discursos (des)cortesês.

Em outras palavras, nosso foco da pesquisa não está, *a priori*, numa mera investigação sobre a verdade ou a falsidade das formas simbólicas presentes na (des)cortesia entres os sujeitos da interação do gênero publicitário, mas na articulação de como essas formas simbólicas servem para (re)ativar ou sustentar relações de dominação entre sujeito de comunidades de fala, comunidade discursiva e comunidades de prática (des)cortês. Em Thompson (*ibidem*), a ideologia, portanto, pode se materializar num discurso a serviço do poder, estrategicamente produzido, distribuído e recepcionado.

Em decorrência desses princípios de uma *análise crítica da ideologia*, Thompson (2014, p. 79) acrescenta três vertentes que constituem seu novo conceito de ideologia: a concepção de *sentido* (das formas simbólicas inerentes aos contextos sociais), a noção de *dominação* (relação assimétrica de poder, resultando em exclusão social) e as *maneiras como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação*. De acordo com o autor (*ibidem*, p. 80), a noção de *poder* está diretamente associada à localização social dos sujeitos e as qualificações relacionadas a essas posição, implicando em diferentes graus de poder

Acerca dessas maneiras ou modos em que ocorrem os fenômenos ideológicos, apresentamos agora o *quadro de operação da ideologia* em suas *estratégias de construção simbólica* que muito nos auxiliou no nosso procedimento metodológico para uma análise crítica sobre o fenômeno da (des)cortesia linguística na propaganda brasileira.

**Quadro 4 - Modos de Operação da ideologia em Thompson (2011)**

<i>Modos Gerais por meio dos quais a ideologia pode operar</i>	<i>Estratégias Típicas de Construção simbólica</i>
<i>Legitimação</i>	Racionalização Universalização Narrativização
<i>Dissimulação</i>	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
<i>Unificação</i>	Estandardização ou padronização Simbolização da unidade
<i>Fragmentação</i>	Diferenciação Expurgo do outro
<i>Reificação</i>	Naturalização Eternalização

Fonte: Thompson, 2011, p. 81

Explicando o quadro acima, Thomspson (2014, p. 82-89), introdutoriamente, considera o modo de operação *legitimação* como relações de dominação estabelecidas e sustentadas e legítimas pela força dos fundamentos racionais (diz respeito ao apelo à legalidade de regras dadas), tradicionais (apelo à sacralidade de tradições imemoriais) e carismáticos (apelo ao caráter de uma autoridade), consoante a Max Weber. Tais princípios podem sinalizar formas simbólicas por meio de estratégias típicas de construção simbólica, como: *racionalização*, em que emissores persuadem seus receptores produzindo uma teia de raciocínio “legítimo” que objetiva sustentar uma enunciação por meio de argumentação em

formas simbólicas; *universalização*, são acordos e parcerias institucionais que efetivamente beneficiam uns poucos, embora há, no discurso, promessas de benefícios coletivos; *narrativização*, encadeamento dos processos históricos passados e o presentes, ratificando-os pela força da tradição iteravelmente aceita por uma sociedade.

O segundo modo de ocorrência da ideologia é a *dissimulação*, em que as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas ou camufladas para desviar a atenção. Destacam-se as seguintes estratégias: *deslocamento*, desviar o foco de atenção, isto é, transferir a responsabilidade de algo ou alguém para terceiros, vemos claramente aqui a utilização da cortesia/polidez positiva e negativa para preservar uma determinada imagem; *eufemização*, de forma explícita ou sutil, os atos de fala, instituições, relações sociais são (re)descritas com a finalidade de atribuir uma valoração positiva da imagem social, ou seja, pode ocorrer por meio de uma mudança de sentido pequena ou mesmo imperceptível; *tropo*, trata-se do uso figurativo da linguagem e das formas simbólicas, tais como a sinédoque, metonímia e metáfora.

Quanto ao terceiro modo, temos a *unificação*, que se caracteriza por meio da criação e adoção/propagação de uma forma de unidade que interliga os sujeitos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões sociais. Nesse caso, sobressaem-se as seguintes estratégias: *padronização*, aqui as formas simbólicas são ajustadas a um marco referencial (im)posto, partilhado e aceitável nas trocas simbólicas; *simbolização da unidade*, trata-se da criação de símbolos de unidade, de identidade coletiva por meio de um grupo, de modo que unir os sujeitos resulta no estabelecimento e sustentação de relações de dominação.

A *fragmentação* é o quarto modo de operação da ideologia. Nesse sentido, as relações de dominação, ao contrário da unificação, podem ser mantidas segmentando os sujeitos e grupos, de tal maneira que possam ser capazes de se transformar num desafio concreto aos grupos dominantes, ou se opondo às forças de dominação, considerando-as como ameaçadoras. As estratégias desse modo são: *diferenciação*, aqui as diferenças e divisões entre sujeitos e grupos se sustentam nas peculiaridades que provocam a desunião, reforçando o impedimento à união, em vista de um exercício de poder; *expurgo do outro*, por meio da criação de um inimigo, que é tido como ameaça para o bem coletivo, aqui os sujeitos de um grupo são motivados a resistir coletivamente ao mau ou a expurgá-lo do grupo, assim, os participantes de um grupo precisam se unir para expurgar o mau/sujeito ameaçador.

Por fim, no quinto modo de operação da ideologia, temos a **reificação**, em que as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação passageira, histórica, como se fora natural, permanente, atemporal, resultando assim na eliminação ou ofuscação do aspecto sócio-histórico dos fenômenos. Ocorre como *naturalização*, em que um fenômeno sócio-histórico é concebido como um acontecimento natural, resultando na naturalização de determinados fenômenos; *eternalização*, quando os fenômenos sócio-históricos são esvaziados em sua historicidade e reduzidos à imagem imutável, recorrente, implicando na cristalização desses fenômenos; *nominalização*, fatos ganham nomes, ou seja, dada a referência simbólica de um determinado fenômeno, atribui-se um nome para reificar a realidade objetiva desse fenômeno; *passivização*, trata-se do emprego do verbo na voz passiva, assim como a nominalização, a passivização desfoca a atenção do ator e da ação para considerar os fenômenos simbólicos como acontecimentos sem sujeitos causadores. Essas estratégias tendem a excluir referências a contextos espaço-temporais, excluindo ação e ator, ao narrando tais fatos no gerúndio, por exemplo.

Thompson salienta ainda que as formas simbólicas da ideologia são produzidas pelo entrecruzamento dessas estratégias, ou seja, necessariamente os fenômenos ideológicos analisados não apresentam de maneira estritamente isolados, mas traspassadas. No capítulo da análise, veremos como essas categorias ocorrem no *corpus* do nosso estudo, em associação com as categorias relativas às comunidades de prática (des)cortês.

#### 4.3 CORPUS: GÊNERO PUBLICITÁRIO SITUADO NO CAMINHO DE (DES)CORTESIAS

O nosso *corpus* foi composto por ações publicitárias vinculadas ao *site* do CONAR<sup>67</sup>. Trata-se de campanhas publicitárias ou peças publicitárias avulsas que foram denunciadas e julgadas, por violar alguma das regras do Código de ética do referido órgão. Diante do vasto número de processos instaurados pelo órgão, foi necessário fazer uma escolha de dados representativa para este estudo, haja vista a nossa limitação de tempo e do *modus operandi* da pesquisa dissertativa deste trabalho. Sendo assim, selecionamos os casos em que os discursos publicitários violentos/descorteses são mais expressivos, entre os anos de 2012 a 2016. Sendo assim, somamos um total de cinco amostras.

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

Conforme o CONAR, as deliberações são organizadas em categorias<sup>68</sup>, tendo como uma das maiores incidências a categoria “respeitabilidade”, isto é, são peças publicitárias acusadas por faltar com o respeito ao público receptor. Além disso, observamos ainda que a “respeitabilidade” é o critério que mais se aproxima da (des)cortesia e da problemática sobre a responsabilidade/intencionalidade do discurso publicitário abusivo. Por um compromisso sociocultural nosso, estudaremos também o fenômeno da discriminação, entendendo que também se trata de uma questão séria de ausência dessa respeitabilidade, violando os direitos dos sujeitos interactantes/receptores da mensagem publicitária.

Realizamos a análise em três momentos interligados. De início, elencamos os casos seguindo um critério subjetivo baseado na nossa indignação pelo teor de descortesia-violência linguística explícita ou latente nas ações publicitárias que foram denunciadas ao CONAR. Salientamos ainda que esses casos resultaram em algum tipo de penalidade advinda do Conselho de Ética do CONAR, respaldado pelo Código do CONAR, como a *advertência*, *alteração do conteúdo* ou a *sustação*, isto é, retirada de circulação das peças publicitárias em questão.

Posto isso, os dados do *corpus* foram analisados de acordo com a categorização das comunidades de prática (des)cortês, articuladamente à análise do ato performativo de fala em sua dimensão de *uptake* e de conflito entre responsabilidade e intencionalidade, propostos pela Nova Pragmática. Além da variável respeitabilidade *x* (des)cortesia no gênero publicitário, analisamos as forças ideológicas que subjazem no discurso violento em questão, frente às interfaces dos modos de operação da ideologia e suas estratégias na relação com as formas simbólicas inerentes às forças dominantes e conflitantes do mercado e da vida social, mediatizadas pela grande mídia.

Cientes de que nossa análise não parte apenas do viés linguístico-pragmático, mas, sobretudo, de uma realidade política e sociocultural da prática publicitária, convém citar, resumidamente, a centralidade primeira que deveria nortear toda a legislação publicitária do país, a saber: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>69</sup> para a propaganda brasileira, que, somado a outras leis, estatutos e códigos, garantiria uma produção, divulgação e recepção publicitária focada no bem comum.

---

<sup>68</sup>Veja outras categorias segundo o grau de questionamento dos processos abertos no CONAR: Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Adequação às Leis, Apresentação Verdadeira, Cuidados com o Público Infantil, Direitos Autorais, Discriminação, Diversos, Padrões de Decência, Propaganda Comparativa. Confira em: BOLETIM DO CONAR - ÉTICA NA PRÁTICA. 2013, 2014, 2015, 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em 10 junho 2016.

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 junho 2016.

Vale salientar que esse Código foi criado em 05 de maio de 1980, durante o governo ditatorial militar, considerando, entre outros fatos, a Lei nº. 4.680 de 18 de junho de 1965, sancionada pelo então presidente e militar Castello Branco, que trata sobre o exercício da profissão do publicitário e do agenciador de propaganda<sup>70</sup>, em que destacamos: “*A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda [...]*” (BRASIL, Lei 4.680, 1965, art. 17); e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966<sup>71</sup>, que aprova o regulamento para a execução da Lei supracitada. No que diz respeito à ética profissional, registramos o seguinte excerto:

Art 17. A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965:

I - Não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;
- g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

II - É dever:

- a) fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;
- f) envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;
- g) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento (BRASIL, Decreto nº 57.690, 1966, art. 17).

---

<sup>70</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/Ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/L4680.htm)>. Acessado em 10 junho 2016.

<sup>71</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acessado em 10 junho 2016.

A despeito das datas desse sistema de regulação publicitária se situarem num contexto histórico específico do nosso país, em que o regime militar governava e censurava, entendemos ser informação relevante para o fluxo de nossas análises crítica, sobretudo se considerarmos os relatórios processuais relativos ao CONAR e as argumentações fundamentadas no corpo desses documentos legais.

No site do CONAR há também indicação de legislação correlata, como, por exemplo, o Novo Código Civil nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, nos artigos 18 e 19 (uso do nome e apelido), artigo 20 (uso da imagem); Código de Defesa do Consumidor Lei nº 8.078/90, nos artigos 6º, 10, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 60, 63, 67, 68; Constituição Federal/1988 nos artigos 1º e 5º inciso IV, V, IX, XIV e artigo 220. Porém, por uma questão de delimitação do nosso estudo, nos basearemos no Código do CONAR.

#### **4.3.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: passos legais para um caminho adequado**

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, doravante Código do CONAR, além do respaldo legal acima citado, conta também com a adesão/assinatura de inúmeras associações representativas da comunicação em geral, tais como: Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Central de Outdoor e novos veículos de comunicação relacionados às mídias digitais, marketing direto e emissoras de TV por assinatura, conforme o Código. Em comum, a preocupação por corresponder à necessidade de garantir uma publicidade “confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito”, bem como a subordinação à lei, atuando pelo princípio da legalidade, e cientes das repercussões sociais do *dizer/fazer* publicitário, exigindo uma postura ética.

O Código do CONAR está organizado em cinco capítulos, versando sobre os objetivos e conceitos, no primeiro capítulo. No segundo capítulo, subdividido em seções que tratam dos princípios gerais, encontramos artigos que legislam sobre a respeitabilidade, a decência, a honestidade, o medo/superstição/violência, a apresentação verdadeira, a identificação publicitária, a propaganda comparativa, a segurança e acidentes, a proteção da intimidade, a poluição e ecologia, as crianças e jovens, o direito autoral e plágio. Ao longo do



nosso capítulo das análises, aprofundaremos as recomendações legais do Código, à medida da nossa investigação/relação prático-teórica.

No terceiro capítulo do Código, encontramos uma lista de “cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste código”, para lidar com classes de anúncios específicos, em forma de anexos. Assim temos:

- i. ANEXO "A" - Bebidas Alcoólicas
- ii. ANEXO "B" - Educação, Cursos, Ensino
- iii. ANEXO "C" - Empregos e Oportunidades
- iv. ANEXO "D" - Imóveis: Venda e Aluguel
- v. ANEXO "E" - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais
- vi. ANEXO "F" - Lojas e Varejo
- vii. ANEXO "G" - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos
- viii. ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas
- ix. ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição
- x. ANEXO "J" - Produtos de Fumo
- xi. ANEXO "K" - Produtos Inibidores do Fumo
- xii. ANEXO "L" - Profissionais Liberais
- xiii. ANEXO "M" - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio
- xiv. ANEXO "N" - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria
- xv. ANEXO "O" - Veículos Motorizados
- xvi. ANEXO "P" - Cervejas e Vinhos
- xvii. ANEXO "Q" - Testemunhais, Atestados, Endossos
- xviii. ANEXO "R" - Defensivos Agrícolas
- xix. ANEXO "S" - Armas de Fogo
- xx. ANEXO "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas
- xxi. ANEXO "U" - Apelos de sustentabilidade

Quanto ao quarto capítulo, os artigos versam sobre a responsabilidade resultante do assentimento e cumprimento deste Código, por parte do anunciante (maior responsável pelo *dizer/fazer* publicitário), agência de publicidade e veículo. Por fim, no quinto capítulo são evidenciadas as infrações e penalidades referentes a não observação desse Código: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos para sustar a divulgação do anúncio; d) divulgação da posição do CONAR com relação aos responsáveis.

Como dissemos antes, será importante também utilizar esse referencial legal para, inclusive, estabelecer nossa análise crítica dos fenômenos, considerando ainda a perspectiva do CONAR, a fim de que nosso estudo possa contribuir para uma melhor avaliação,

distribuição, recepção dos conteúdos e produção do *dizer/fazer* publicitário, à luz de uma pragmática que parte da linguagem como ação na/atraves da vida sociocultural dos interactantes.

## 5 (CONTRA)FLUXOS ANALÍTICOS COMO CONFRONTO E RESISTÊNCIA: OBSTÁCULOS DESCORTESES PARA INTERAÇÕES PACÍFICAS DE UM CAMINHAR (CON)JUNTO

*Apagaram tudo  
pintaram tudo de cinza  
só ficou no muro tristeza e tinta fresca.  
Nós que passamos apressados  
pelas ruas da cidade  
merecemos ler as letras e as palavras de gentileza.  
Por isso eu pergunto a você no mundo  
se é mais inteligente o livro ou a sabedoria.  
O mundo é uma escola  
A vida é um circo  
Amor palavra que liberta  
Já dizia um profeta.*

**Gentileza.** Marisa Monte.

Guiados pela metáfora do caminho ordinário, descrevemos agora significativos trechos de uma jornada investigativa que evidenciam a importância de contemplar a vida com mais nitidez, por meio da (re)descoberta do *dizer/fazer* cotidiano nas interações linguísticas e extralinguísticas, inseparavelmente. Certos de que este empreendimento dissertativo não representa uma jornada isolada, muito menos fechada em estruturas universalizantes, passamos então a considerar, nesta análise, as contribuições que, direta e indiretamente, vem em nosso auxílio. É certo que nos movemos inspirados por fenômenos em que o *lugar* da análise é a linguagem ordinária, como nos orienta Wittgenstein (2013, p. 30). A propósito, Michel de Certeau (2014) explica, no excerto abaixo, nossa “submissão” à linguagem ordinária, que engloba todo o discurso, atribuindo ao filósofo Wittgenstein essa nova perspectiva de analisar os fenômenos a partir da linguagem:

Vendo-se ‘preso’ na linguagem ordinária, o filósofo não possui mais lugar próprio ou apropriável. É-lhe retirada toda posição de domínio. O discurso analisador e o ‘objeto’ analisado têm o mesmo estatuto, o de se organizar pelo trabalho de que dão testemunho, determinados por regras que não fundamentam nem superam, igualmente disseminadas em funcionamentos diferenciados (Wittgenstein quis que a sua própria obra fosse apenas feita de fragmentos), inscritos em uma textura onde cada fragmento pode cada vez ‘apelar’ a uma outra instância, citá-la e a ela referir-se. Dá-se uma permanente troca de lugares distintos. (CERTEAU, 2014, p. 68)

Na elaboração deste caminho analítico, seguimos sensíveis ao desenvolvimento da nova pragmática engajada na perspectiva sociocultural dos atos performativos de fala, para problematizar sobre a intencionalidade/responsabilidade da violência linguística em

estratégias de descortesia no discurso publicitário, operacionalizadas em formas simbólicas de ideologia. Haja vista, considerando os pressupostos de Silva, Ferreira e Alencar (2014, p. 27), que é na interação que o pragmaticista vai (des)construir conceitos sobre significado, intenção e contexto, em detrimento a uma perspectiva *apriorística* dessas entidades teóricas. E no compasso de Kaul de Marlangeon (2014), vamos lançar mão de suas categorias de comunidade de prática (des)cortês associadas às estratégias de construção simbólica de ideologia, segundo Thompson (2011).

Nossa análise tem ainda por “mapa” a noção de “vozes do sul” como tradução dos estudos de Boaventura de Sousa Santos (2010), acerca da epistemologia do sul, que fortalece nosso posicionamento em evidenciar uma reflexão contra-hegemônica, fruto de processos de (des/pós)colonização que, dentre outras postulações, propõe um descentramento do paradigma moderno ocidental do conhecimento, passando do “saber-regulação” (da ignorância/caos para a conhecimento como ordem) ao “saber-emancipação” (da ignorância/colonialismo ao conhecimento como solidariedade).

Assim, dar voz às minorias que são “receptoras” de descortesia na propaganda passa a ser um dos nossos imperativos nesta análise, pois, parafraseando Boaventura de Sousa Santos (2010, p. 84), os poderes hegemônicos que lideram a globalização neoliberal, a sociedade de consumo e a sociedade de informação promovem teorias e imagens – podemos chamar ainda de *discursos* – que apelam a uma perspectiva de totalidade em detrimento ao reconhecimento e à valorização das diferenças, das partes que compõem uma determinada cosmovisão, um fenômeno, um discurso, etc. Ainda segundo esse autor, são teorias e imagens (*práxis*) manipulatórias que não respeitam e ignoram as diferentes conjunturas, contextos e aspirações dos povos, classes, gêneros, culturas, etnias, etc., bem como as relações desiguais, de e de vitimização, que têm unido as partes que compõem essa pseudo-totalidade.

Sendo assim, nosso caminhar analítico sobre a (des)cortesia linguística não deve perder de vista os modos de operação da ideologia, como a *legitimação*, *dissimulação*, *unificação*, *fragmentação e reificação*, em suas respectivas estratégias de construção simbólicas delimitadas por Thompson (2011). No que concerne ao gênero publicitário, ressaltamos que todas as peças publicitárias selecionadas neste *corpus* apresentam um breve relatório do processo de julgamento junto ao CONAR que vai servir, inclusive, de elemento significativo de análise, até porque há, nestes relatos, informações relativas às denúncias e seus autores, a defesa dos anunciantes e o posicionamento e voto dos conselheiros e da relatora ou do relator de cada processo instaurado. Percebemos que tais textos, apesar de

sintéticos, oferecem recursos para nossa problematização, acerca da intencionalidade/responsabilidade da descortesia em questão, em meio à operacionalização das articulações ideológicas.

Sem sombra de dúvidas, vamos refletir esse vasto *corpus* à luz do que “diz” o Código do CONAR, que busca fundamentação maior nas garantias do artigo 5º da nossa Constituição Brasileira (1988), ao assegurar, entre outras coisas, “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL, 1988), do mesmo modo como garante o artigo 220: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (BRASIL, 1988). O CONAR, por assim dizer, se constitui não como uma ação prévia de censura, mas como um mecanismo de regulamentação da propaganda, sendo formado por seus pares e outras representações da sociedade civil, conforme vimos anteriormente, mediante denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelo próprio órgão.

Vale relembrar que o CONAR é mantido pelo auxílio dos principais entes da publicidade brasileira e seus filiados, a saber: anunciantes, agências e veículos, em que seus conselheiros atuam voluntariamente no Conselho Superior e de Ética. Segundo Sant’Anna (2007), em meio ao esquema diretamente proporcional em que o desenvolvimento de um país está relacionado à produção, cujo estímulo ao consumo é potencializado pela publicidade, “o consumidor é um rei, e, em sua defesa, foi criado o Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (...), cuja aplicação é feita pelo CONAR” (SANT’ANNA, 2007, p. 77). Entretanto, conforme nossa análise, parece-nos que o CONAR – por meio dos votos de seus conselheiros – em alguns casos, se posiciona mais em defesa do anunciante e da agência de publicidade, não entendendo como infração ao Código, nem concordando com o teor das denúncias de consumidores/receptores ofendidos com traços de descortesias e violência linguística em determinados discursos publicitários, como é o caso da *Nova Schin Invisíveis*, estudado a seguir.

Os estudos sobre (des)cortesia linguística numa nova perspectiva pragmática, que considera as unidades linguísticas e extralinguísticas, isto é, as formas da língua e a estrutura social mediadas por ideologias linguísticas (BLOMMAERT, 2014, p. 75), nos dão suporte suficiente para ir além da “letra” do Código. Em outras palavras, com esse novo olhar pragmático podemos avaliar com mais criticidade o fenômeno publicitário, corroborando com um dos compromissos da publicidade que é de, segundo Sant’Anna (2007, p. 76, 83-84) ser

fonte de economia para os produtores e de *benefícios para os consumidores* (grifo nosso), à luz da responsabilidade social da propaganda. Sendo assim, é preciso considerar toda essa complexidade contextual no instante que analisarmos os processos instaurados e, se for necessário, penalizados.

Como já sabemos, os processos julgados podem sofrer alteração em seu conteúdo publicitário, receber advertência e ser sustados. Mas, caso não haja desacertos do conteúdo publicitário denunciado aos preceitos do Código, na avaliação/votação dos membros conselheiros e relatores, tais processos podem ser arquivados, retornando sua veiculação e distribuição. Na nossa análise, consideraremos as contribuições de Rajagopalan (2010), alertando-nos de que não há neutralidade nos discursos, assim, as decisões podem ser vistas também como uma forma subjetiva de perceber as denúncias, mesmo considerando o teor objetivo do texto do Código, que data do início da década de 1980.

Outrossim, queremos aqui chamar atenção para o fato da repercussão negativa *a priori* – não apenas para o mercado publicitário, mas para a opinião pública – para uma marca/anunciante ser alvo de um processo junto ao CONAR. Em termos de imagem desse anunciante, a ameaça negativa de sua *face* pode resultar em desgaste na reputação, ocasionando riscos de crise na imagem e na identidade organizacional deste, como discutiremos a partir dos casos selecionados a seguir. Para rememorar o que estudamos anteriormente, se tomarmos, *a priori*, o conceito de publicidade em Sant’Anna como sendo “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT’ANNA, 2007, p. 76), então podemos inferir, num primeiro momento, que não deveriam ser utilizadas estratégias de descortesia de fustigação no seu discurso.

Parece-nos muito paradoxal, um anunciante pagar por um serviço publicitário e este, por desconhecimento ou outros fatores que precisam ser investigados em pesquisas futuras, agregar a imagem do anunciante/marca a uma comunidade de prática descortês, implicando em sérios riscos e crises de imagem, como o exemplo da apologia à cultura do estupro. Pior ainda é o que esse discurso descortês midiaticizado pode fazer na vida sociocultural dos sujeitos: pode influenciar na naturalização e cristalização da exclusão social nas interações (extra)linguísticas, entre outros processos violentos. Definitivamente, não é a essa publicidade desumana e descortês que trabalhamos.

### 5.1 (DES)CORTESIA ARQUIVADA: “NOVA SCHIN – INVISÍVEIS”

O primeiro caso de análise que agora apresentamos teve como critério de nossa escolha o objeto da denúncia (desrespeito à mulher e apologia à cultura do estupro) e o expressivo número de queixas ao CONAR. Trata-se da ação publicitária em filme de 30 segundos para a televisão, intitulada “Nova Schin – Invisíveis”, que recebeu cerca de mil reclamações, a maioria vinda de consumidoras/receptoras (representação<sup>72</sup> nº 216/12).

O referido filme, de responsabilidade do anunciante Primo Schincariol e da agência publicitária Leo Burnet, foi veiculado a partir de 2012, foi julgado e arquivado anteriormente<sup>73</sup>, pois o autor do voto vencedor, o conselheiro e relator Cláudio Pereira, aceitou os argumentos da defesa/agência/anunciante, “de que a brincadeira está perfeitamente caracterizada na peça publicitária”, logo, não havia desrespeito à mulher. Seu voto/posicionamento foi aceito por maioria, tendo como fundamento o artigo 27, nº 1, letra “a” do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE):

Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:  
 I – O Arquivamento da representação quando: a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;  
 b – julgar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto;  
 c – tenha havido expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária;  
 d – tenha havido, documentadamente, a conciliação das partes. (BRASIL, Regimento Interno do Conselho de Ética, 2003)

Dado o crescente número de queixas e a natureza das mesmas, a diretoria do CONAR instaurou este novo processo (Representação nº 216/12 em acórdão de novembro de 2012) para verificar ocorrência de nova infração: “estímulo à prática de ação criminosa”, tendo como relator o conselheiro Carlos Chiesa. A decisão do processo resultou igualmente no arquivamento do caso, com fundamentação análoga à citação acima. Antes de descrevermos o discurso do filme, queremos destacar o excerto que resume a

<sup>72</sup>Conforme resumo dos acórdãos das representações julgadas no mês de novembro de 2012, em reuniões do Conselho de Ética ocorridas em São Paulo, Rio, Porto Alegre e Recife nas datas 1º, 8, 9, 21, 23 e 27 desse ano. Boletim do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: ética na prática. Fev., 2013. n. 199, p. 44. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 junho 2016.

<sup>73</sup>Confira Representação nº 62/12, em julho de 2012. Boletim do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: ética na prática. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 junho 2016.

postura/*repertório compartilhado* – já adotando a perspectiva de comunidades de prática (des)cortês em Kaul de Marlangeon (2014) – do órgão, frente ao caso citado:

(...) A defesa enviada por anunciante e agência é lavrada em termos veementes, considerando as denúncias “um amontoado de e-mails repetidos para tentar passar a impressão de volume válido, quando, ao contrário, o recheio e a retórica são ocas”. Reclama contra o fato de o Conar julgar novamente o mesmo filme, pois caracterizaria um quadro “justamente oposto à posição defendida pela entidade, como trincheira última da liberdade de expressão publicitária”. No mérito, entendem Schin e sua agência que o centro do comercial é a piada, e não a sensualidade, muito menos o desrespeito à mulher. Pelo contrário, argumenta a defesa, o foco da piada recai sobre os amigos que acabam por ver frustrado seu plano. O relator abre o seu voto aludindo ao evidente inconformismo de quem enviou e-mails ao Conar contra a decisão adotada no processo nº 062/12, que teve recomendação de arquivamento. “Esse inconformismo levou alguns a ofender o Conar”, escreveu o relator em seu voto. “Não levei em consideração as ofensas porque sei que são totalmente desprovidas de base. Mas é exatamente esse ímpeto, essa vontade de impor uma crença sobre qualquer outra coisa que impede os manifestantes de observar, com um mínimo de atenção, que a legislação citada por eles não foi violada, de forma alguma. A mim, parece claro que as mulheres que aparecem no filme foram surpreendidas com liberdades – excessivas para as condições normais – tomadas por rapazes na condição de invisibilidade.” Prossegue o relator: “Penso que nem o mais severo dos juízes conseguiria interpretar a lei de forma tão restritiva. Parece-me que o emocional se sobrepôs ao racional, e os manifestantes não atentaram para essa ausência de dolo”. Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade (CONAR, 2013a, 44).

Para melhor contextualizar nossa análise acerca de toda a complexidade desse processo instaurado e arquivado, é preciso conhecer as unidades de análise linguísticas e extralinguísticas presentes na ação Nova Schin Invisíveis, conforme nos ilustra a figura abaixo:

**Figura 1 - Frame de Filme Publicitário Nova Schin Homem Invisível**



Fonte: Adaptação de nossa autoria, baseada no filme do canal Youtube *Leo Burnett Tailor Made*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=JUV6Y\\_xT\\_Vs](https://www.youtube.com/watch?v=JUV6Y_xT_Vs)>. Acesso em: 17 junho de 2016.

Consoantes a Sant’Anna (2007, p. 128), podemos associar essa peça publicitária da Nova Schin à classificação de campanha no âmbito institucional, uma vez que visa à implantação/preservação de um conceito, uma ideia central à imagem do anunciante para com



seus receptores/consumidores. No caso em questão, observamos que o filme assina, no último *frame*, “Schin um Cervejão”, depois de argumentar tal proposição com uma narrativa fílmica aludindo às possibilidades de ações descorteses (ou “brincalhonas”, conforme o conselheiro) de um grupo de homens sobre um grupo de mulheres alvo da descortesia contextualizada no filme, sendo esses corpos masculinos invisíveis. Ou seja, a invisibilidade permitiria agredir, assediar, invadir a intimidade alheia e se sobrepor, enquanto sujeitos de poder, sobre os demais, associados ao conceito “cervejão”. Parece-nos, de início, que ter um “cervejão” à mão faz desses personagens homens mais poderosos, dada a força simbólica da estratégia ideológica de tropo, pelo sentido figurado metonímico do termo “cervejão”, por ter uma significação vinculada à relação de contiguidade com o referente, a saber, o homem que consome a cerveja.

Seguindo uma descrição pormenorizada da sinopse, conforme concepção de roteiro para filme publicitário em Tiago Barreto (2004, p. 52), temos inicialmente a *exposição do problema*, isto é, a reação de cinco homens que estão com uma lata de cerveja à mão, mediante dois corpos femininos em trajes de banho, numa praia, e a enunciação/prosódia de um deles, o que está sem camisa e, fisicamente, parece-nos o mais fraco/estereotipado do grupo: “já pensou se a gente fosse invisível?”

Na sequência, segue o *conflito* da narrativa com a ação invisível dos personagens descorteses, aparecendo apenas as latas de cerveja como metonímia dos homens. Para o que a avaliação do CONAR considera brincadeira, “piada”, uso da abordagem criativa do humor – aceitando a defesa do anunciante e agência –; para nós, parece se tratar de descortesia e desrespeito à mulher, inclusive lançando mão de indícios simbólicos que podem representar um modo de operação de *reificação* ideológica (THOMPSON, 2011) da cultura do estupro, através da naturalização da “piada” que constrange e agride a mulher, tida como *o outro* sujeito inferior de uma comunidade de fala, de discurso e de prática (des)cortês. Essa nossa percepção se fundamenta nos frames em que os invisíveis assediam duas banhistas no mar e quando eles entram num banheiro reservado às mulheres. Nesse instante, as mulheres saem gritando, correndo, assustadas e decompostas no traje. Antes disso, há ainda um frame que os invisíveis agredem moral e fisicamente um casal de jogadores de frescobol, levando ao chão o homem que não está invisível, que não está com a cerveja na mão, ao contrário, esse jogador parece estar em nível de igualdade com uma mulher, que observa a cena perplexa.

Caminhando para o *clímax* ou *ponto de virada*, a cena volta à primeira composição dos cinco, sendo que um dos sujeitos insulta o estereotipado sem camisa

chamando-o de “Pezão” e apontando com descortesia unidirecional para duas banhistas que estão vindo na direção deles. O “Pezão” parece assumir sua condição/identidade de inferioridade para aquela comunidade de prática descortês e para si quando diz: “calma, calma que essa aí é o meu número”, mas é rechaçado pelas mulheres que o ignora, acenando e reconhecendo a presença de um dos quatro que assume o perfil de superioridade no grupo, por um rígido padrão estético estandarizado, conforme Thompson (2011). Nesse instante, o grupo age com descortesia de fustigação para com o “Pezão”, revelando uma motivação de refratariedade deste para com o grupo, conforme o turno de um dos poderosos, em tom jocoso: “você já tá invisível!”. A linguagem corporal do “Pezão” parece traduzir uma aceitação da sua situação de menor poder, entendemos aí um processo de legitimação dos limites dos indivíduos dentro de uma mesma comunidade de prática. Nesse clímax, observamos a oposição de tropo que delimita quem tem mais poder e quem tem menos poder num grupo: cervejão x pezão; homens invisíveis x mulheres visíveis assediadas, e outras estratégias de ideologias, como veremos a seguir.

Quanto à *resolução* da narrativa, segue-se, entre risos, a descortesia para com o “Pezão”, que parece não perceber, dada sua sutil distância social entre os membros dessa comunidade. No vídeo, surge uma locução em tom humorístico que assina a peça publicitária: “Nova Schin, cerveja com um ão é um cervejão. Vai com moderação”. Nossa percepção é de que, a essa altura da narrativa, a ação tenta minimizar a descortesia contra as mulheres para focar na descortesia “piada” para com o menos favorecido, isto é, o “Pezão”, o alvo da descortesia dessa comunidade de prática. E entendendo a assinatura típica de filmes publicitários como uma referência à ação futura, como uso retórico do discurso deliberativo de Aristóteles, citado por Carrascoza (2005, p. 32), somos induzidos à ação de rever/ocupar determinados espaços dentro das nossas comunidades, parecendo ser mais confortável preservar uma imagem associada ao “cervejão”, possibilitado pelo consumo da marca Nova Schin. Dessa forma, apesar da decisão por arquivamento do processo denunciado, entendemos que pode haver traços de descortesia em várias situações desse *corpus*, operacionalizado por estratégias ideológicas que constituem e reforçam comunidades de práticas (des)corteses. Logo, acreditamos ser conveniente analisar tais possibilidades, frente a problematização da intencionalidade/responsabilidade do anunciante e agência, haja vista a repercussão negativa desse conteúdo, na recepção dos públicos, como se evidencia nas denúncias. Identificar descortesia e/ou infração ao Código de ética do CONAR deve ser uma práxis que vai além da verificação da letra da lei em si. É preciso partir também de um novo olhar pragmático que

não desvincula a palavra do seu uso, inerentemente ao contexto sociocultural, em meio às manifestações simbólicas de ideologias.

Aprofundando nossa análise dos atos performativos de fala desse filme publicitário, vamos descrever como ocorre o fenômeno descortês dessa interação em dois momentos ou duas unidades de análise: primeiro, na perspectiva linguística e extralinguística da interação descortês entre os personagens da narrativa, que formam uma comunidade de prática descortês, no compromisso de sedimentar um conceito/ideia à marca para mover os consumidores para a ação futura do consumo. Segundo, da interação (des)cortês entre o discurso publicitário descortês midiático – de responsabilidade do anunciante Primo Schincariol e agência Leo Burnett – e os receptores/consumidores. Essa divisão vai nos ajudar a estabelecer melhor as orientações de Kaul de Marangeon (2014) acerca do fenômeno estudado neste filme, pois há uma complexidade de interações que, direta e indiretamente podem afetar e influenciam os sujeitos da publicidade.

### **5.1.1 Perspectiva linguística e extralinguística da interação descortês entre os personagens da narrativa, que formam uma comunidade de prática descortês, no compromisso de sedimentar um conceito/ideia à marca para mover os consumidores para a ação futura do consumo**

De início, em consonância com Kaul de Marangeon (2014, p. 11), precisamos entender que os comportamentos descorteses praticados pelos “invisíveis” da narrativa são visíveis, por meio das funções das subunidades desse (co/com)texto descortês: existe *uma intencionalidade comunicativa de descortesia do falante e sua atitude dialógica* que se verifica no assédio sexual às banhistas, na agressão física ao jogador de frescobol – que ali pode muito bem representar o “homem diferente”, ou se preferirmos, o “outro” de uma outra comunidade de prática (des)cortês, na invasão de privacidade e assédio sexual ao grupo de mulheres que se trocava no banheiro feminino. Embora a própria autora use o termo “intencionalidade”, nós preferimos utilizar a expressão *uptake* para expressar a apreensão comunicativa dentro de um jogo de linguagem entre os interactantes, partindo do pressuposto da dificuldade em estabelecer um conceito de “sujeito soberano”, segundo Butler (1997) que intenciona individualmente algo, ao proferir algo. Em outros modos, é a partir do lugar sociocultural da interação que se realiza a apreensão de uma enunciação.

Outra função presente nessas práticas descorteses é a presença da relação de contextualidade e contexto da narrativa, que se visibiliza na iterabilidade dos turnos de fala dos “invisíveis”, isto é, há uma reapropriação ou co-autoria discursiva dos atos perlocucionários, reforçados também pelo turno do locutor de assinatura e pelos feitos sonoros de risos, legitimando a relação do tropo metonímico. Os recursos extralinguísticos da peça são iteráveis a um discurso machista, como a simbolização da agressão física ao homem esportista e todos os indícios de assédio sexual ao grupo de mulheres. Ou seja, os personagens estão, segundo nossa análise, reiterando discursos sexistas, machistas, que podem naturalizar cultura do estupro.

Por fim, temos como função as *premissas socioculturais* que permitem explicar tais comportamentos analisados por nós como descorteses. Ou seja, diante de uma sociedade machista como a nossa, um comercial de cerveja que evidencia o poder do homem, simbolizado pelo tropo “cervejão” retroalimenta um modo de operação ideológica por legitimação, por meio de estratégias de narrativização iteravelmente midiaticizada. Mas como o contexto humorístico da descortesia na interação entre os “invisíveis” é evidenciado no desfecho do comercial, identificamos um possível modo de operação ideológica contra a respeitabilidade para com mulher por dissimulação, por meio da estratégia de eufemização que se funde à standardização e deslocamento, segundo Thompson (2011).

Os “invisíveis” e as mulheres vítimas da descortesia e outros personagens são criados pela agência publicitária e, como tais, assumem/re(a)presentam – mesmo que ficcionalmente – comunidades de fala, discursiva e de práticas (des)corteses. Os “invisíveis”, em sua preservação de imagem enquanto indivíduos de uma comunidade de prática descortês, se comportam por meio de uma prática primordialmente descortês de forma *unilateral ou unidirecional*, pois performatizam descortesias sem réplica das vítimas. Assim, segundo as conexões entre os conceitos de Kaul de Marlangeon (2014) e Thompson (2011), o *compromisso mútuo* (que corresponde a uma das dimensões da comunidade de prática de cortesia) se transforma em uma legitimação ideológica do exercício descortês do mais forte da comunidade para com o mais fraco da mesma comunidade, ou de uma comunidade de prática mais forte para com uma comunidade mais fraca. Kaul fala de uma expectativa que um sujeito de menor poder tem de receber descortesia da parte de um sujeito ou grupo de maior poder. Essa vulnerabilidade da imagem dos membros de menor poder ou grupos de menor poder pode se legitimar pelas estratégias de construção simbólica de racionalização (raciocinar pela lógica do poder da invisibilidade, do poder do macho alfa), de universalização

(aprovação dos semelhantes na comunidade, por meio de palavras de incentivo, aplausos e risos sarcásticos) e narrativização (o discurso valoriza, pela iterabilidade e humor, a ordem aparente da sociedade machista).

Outra dimensão relativa à comunidade de prática descortês evidenciada nessa análise (em detrimento à *prevenção mútua*, antagonicamente) é a centralidade essencial do *conflito* na prática compartilhada desse grupo, assumindo como forma de participação um *empreendimento comum* baseado em desacordos, desafios e competências, cujo *repertório comum* é a forma de produzir descortêsias, como aquelas que podem ser observadas nas performances machistas e sexistas do assédio para com as mulheres, na violência física ao homem esportista que parece pertencer a outra comunidade de prática, no caso, cortês, e na descortesia para com o mais fraco do referido grupo de invisíveis. Em todos esses casos, observamos que a descortesia praticada é de fustigação, conforme os conceitos de Kaul de Marlangeon (2014).

Nessa comunidade de prática descortês unilateral dos “invisíveis”, notamos que existe um conhecimento compartilhado do repertório de recursos linguísticos e extralinguísticos formados pela racionalização, universalização e narrativização ao longo do espaço-tempo que constrói relações de dominação do sujeito de maior poder sobre o de menor poder, de modo que o mais forte use de tais recursos para prevalecer, em sua cosmovisão e vontade, sobre os tidos “subalternos”, os inferiores. No vídeo em análise, esses recursos utilizados podem ser o poder da invisibilidade que possibilita agir com descortesia sem se identificar em sua subjetividade, mas enquanto grupo, se verifica a personificação da ação masculina pela *afiliação exacerbada* (essa ideia pode ser reforçada se utilizarmos o recurso linguístico do “ão”, que remete ao universo da cultura patriarcal e machista); os turnos de fala de humilhação; a violência física ao jovem esportista e o ataque às mulheres no banheiro feminino, que pode sinalizar para a cultura do estupro, conforme denúncias de consumidoras/receptoras.

### **5.1.2 Perspectiva linguística e extralinguística da interação (des)cortês entre o discurso publicitário descortês mediatizado – de responsabilidade do anunciante Primo Schincariol e agência Leo Burnett – e os receptores/consumidores**

Antes de qualquer comentário, queremos ressaltar novamente que essa análise sobre descortesia linguística no gênero publicitário não significa limitar, muito menos

questionar a prerrogativa legal da liberdade de expressão, inclusive na propaganda. Ao contrário, somos defensores da liberdade de expressão, somos contrário à censura nos meios de comunicação social. Mas queremos refletir sobre alguns casos que, no uso dessa liberdade, podem acarretar na limitação ou exclusão de outros direitos e garantias individuais e/ou coletivas do povo brasileiro.

Outrossim, concordamos com a necessidade de acompanhar, com a máxima lisura e democracia, a veiculação dos discursos publicitários de modo ético e digno, sem comprometer o caráter criativo, que é inerente à publicidade e à propaganda. O CONAR é um órgão legítimo e representativo desse acompanhamento, porém parece-nos necessário contribuir com novos olhares o teor dos (co-/con)textos, entendendo que se basear por um Código, por uma defesa ou por uma denúncia é considerá-los indissociavelmente em sua práxis sociocultural, em vista do bem comum. Nesse sentido, encontramos motivação para analisar exemplos de processos julgados pelo CONAR que apresentam traços de (des)cortesia (extra)linguística.

Segundo Kaul de Marlangeon (2014), enquanto a cortesia se compromete com a presença de um compromisso mútuo numa comunidade de prática, a descortesia tem como essência a *ausência* desse compromisso mútuo. No filme publicitário em questão, com base no nosso referencial teórico, parece-nos notória a ausência de um compromisso mútuo efetivamente respeitoso entre os personagens da narrativa. Dessa forma, a audiência desse conteúdo pode trazer traços desse possível desrespeito e violência, conforme se verifica nas centenas de queixas ao CONAR, sobretudo, vindas de mulheres que se sentiram ofendidas com a abordagem “criativa” descortês.

Presumimos que o filme apresenta comportamentos de uma comunidade de prática descortês de modo unilateral, representados por um grupo de homens que, diante da possibilidade de serem invisíveis, agem violentamente, mesmo tendo sido justificado pela defesa (anunciante/agência) como uma “piada” e não uma ofensa. Ao lançar mão desses recursos “anedóticos”, a comunidade de prática dos “invisíveis” inflige uma descortesia de ordem *extragrupal*, resultando numa instância de *descortesia de fustigação entre grupos*, ocasionada por refratariedade dos “invisíveis” em oposição às mulheres, naturalizando uma condição de menor poder, pelo fato de serem alvo de descortesia.

Nesse sentido, observamos ainda, de acordo com kaul, que existe um caráter institucional do âmbito de ocorrência da descortesia, por associar à metonímia do “cervejão”. Ou seja, os “invisíveis” descortesios portam às mãos um ícone que os torna, simbolicamente,

mais fortes, enquanto estratégia ideológica de simbolização da unidade machista: a lata da cerveja. De acordo com nossos estudos sobre publicidade, associar uma marca a um fenômeno ou experiência negativa pode implicar em crises de imagem e de reputação corporativa. Por mais que o CONAR tenha arquivado o processo por não encontrar irregularidade ao Código, a imagem iteravelmente negativa da marca permanece, para muitas e muitos receptores/consumidores, reificando uma prática machista, pela naturalização que é apresentada, pondo em risco tantas conquistas das mulheres. Afinal, não são apenas os homens que consomem o produto cerveja. Mulheres e homens contrários a toda forma de discriminação ou preconceito podem não se sentir mais confortáveis com o consumo de uma marca que cristaliza, ideologicamente, relações de dominação e poder. A exigência por um discurso publicitário criativo e persuasivo direcionado para o consumo não deve ser confundido com um comportamento descortês que compromete os direitos de um povo, mesmo que seja “piada”. Pois a vida e a dignidade humana devem ser prioridades no jogo de linguagem da interação social. Ao criar ou citar uma enunciação, somos (co-)autores, e, por isso devemos nos responsabilizar, mesmo tendo a ciência de que não existe uma intenção individualista, mas uma percepção/apreensão social dos atos performativos da fala.

Pesquisando a fundo sobre esse caso, nos deparamos com um depoimento da professora doutora e blogueira feminista Lola Aronovich que, igualmente, se posiciona radicalmente contra o uso de estratégias como essas para vender um produto, sem considerar os impactos sociais sobre determinados grupos, como é o caso desse filme, visto por muitas e muitos como uma apologia à cultura do estupro:

**Figura 2 - Trecho do blog Escreva Lola Escreva**



Fonte: Disponível em <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/search?q=schin>>. Acesso em: 18 junho 2016.

À medida que seguimos na análise, percebemos muitas nuances que este nosso trabalho poderia abordar com mais aprofundamento, como a repercussão das decisões e da atuação do CONAR no mercado publicitário e na opinião pública, ao longo de sua missão. Mas, por uma questão de limitação de tempo, preferimos deixar tais inquietações para futuras pesquisas. Como também seria o caso de aplicarmos uma metodologia cartográfica ou etnográfica para estudar o fenômeno da recepção dos consumidores dos conteúdos publicitários descorteses.

Em tempo, queremos registrar que no momento da nossa pesquisa o anunciante outrora citado como Primo Schincariol foi incorporado, em venda bilionária, à empresa japonesa Kirin Holding Company Limited, o que resultou em sua nova marca institucional: Brasil Kirin, conforme Marcela Ayres, em matéria para Exame.com<sup>74</sup>. A jornalista cita ainda que, de acordo com os dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), o novo empreendimento da Brasil Kirin teve, até 2012, uma participação de 16,6% em volume de

<sup>74</sup> Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/schincariol-vira-kirin-brasil>>. Acesso em: 18 junho 2016.



cerveja comercializados no país. Atualmente, pesquisando na página eletrônica oficial da corporação Kirin Brasil<sup>75</sup>, identificamos sua identidade organizacional, tendo como missão “Ser uma empresa de bebidas que proporcionam prazer e alegria”, e visão de “Saciar as sedes do consumidor, com marcas de valor e serviços de alta performance, engajando pessoas na criação de valor compartilhado”.

Vejamos agora com a identidade organizacional da então Schincariol, à época anterior à sua venda, isto é, entre os anos de 2011 e 2012:

Identidade do Grupo Schincariol fundamenta-se em um conjunto de três valores: Pessoas, Serviços e Resultados: NO TOCANTE AS PESSOAS, valorizamos a diversidade no trabalho em equipe respeitando as individualidades, cultivando relações transparentes e condutas éticas, num clima de confiança e comunicação aberta praticada em toda a organização. Acreditamos que, a partir do empreendedorismo, da inovação, da diversidade de ideias e opiniões, se constroem novos caminhos e oportunidades para a realização profissional, para a integração social e familiar, para o equilíbrio físico, emocional, mental e espiritual de todos. NO TOCANTE A SERVIÇOS, somos movidos pela paixão em servir e por conhecer bem todos os públicos: rede de clientes, fornecedores internos/externos e consumidores. Por essa razão, concentramos nossos esforços e nossa energia criativa no aprendizado e na utilização de novas tecnologias, ferramentas e metodologias, para o contínuo aprimoramento de produtos, serviços e processos que nos conduzem à excelência na prestação de serviços. NO TOCANTE A RESULTADOS, somos comprometidos com os resultados e a perenidade do Grupo Schincariol, atuando responsabilmente através de estratégias, atitudes inovadoras e planejamento e execução diferenciados, levando em conta a preservação do meio ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e futuras, comemorando os sucessos e reconhecendo o desempenho superior<sup>76</sup>.

Parece-nos um contrassenso essa identidade que se apresenta “respeitosa”, assinando um discurso institucional descortês publicitário que (re)apresenta a mulher como um objeto sexual disponível aos desejos de uma cultura machista, cujo poder é estandardizado e naturalizado pelo tropo metonímico ideológico do “cervejão” à mão daqueles que, mesmo sem o consentimento das mulheres, recorrem à possibilidade imaginativa da invisibilidade para obterem êxito aos seus desejos sexuais.

A nosso ver, se o anunciante e a agência assinam a peça publicitária, de certa forma, estão coniventes com a descortesia estandardizada. Logo, podem ser igualmente considerados membros dessa comunidade de prática descortês. E essa perspectiva não é nada persuasiva, pelo menos não para uma comunidade de fala/prática receptora crítica e

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/missao>>. Acesso em: 18 junho 2016.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://missaovisaovalores.wordpress.com/tag/schincariol/>>. Acesso em: 18 junho 2016.

consciente de seu engajamento político-social. Estranha-nos o fato do CONAR decidir por arquivar o processo, não encontrando indícios que desrespeitem a mulher.

## 5.2 DESCORTESIA PENALIZADA: “DAFRA – COMPRE QUE EU DOU PRA VOCÊ”

Seguindo nossa leitura do Boletim do CONAR sobre os acórdãos de representações julgadas em abril de 2013, pelo Conselho de ética do CONAR, segundo o critério de Respeitabilidade, nos deparamos com um caso que julgamos relevante trazer para nossa análise, quer pela descortesia de fustigação de uma comunidade de prática descortês machista e sexista, quer pelo tratamento que o referido órgão confere ao processo, decidindo unanimemente por sustação e advertência, com base nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letras “a” e “c” do Código. Trata-se da ação promocional publicitária do anunciante Dafra, empresa fabricante de motocicleta, e de sua concessionária Blumare Motos<sup>77</sup> (Representação nº 292/12), veiculada em mídia externa *outdoor* no estado de Alagoas, resultando em onze denúncias advindas de Maceió, tendo como relator o conselheiro Sérgio Moury Fernandes, da oitava câmara. Ressaltamos ainda a interferência da Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Alagoas (PROCON-AL), em notificação aos anunciantes para a retirada de circulação de tais peças, embasada no Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 37 (proibição de publicidade enganosa ou abusiva) e 67 (multa e detenção pela publicidade enganosa ou abusiva).

Vejamos o teor descortês desse discurso publicitário que, segundo o anunciante, “não teve a intenção de ofensa” (BOLETIM CONAR, 2013b, p. 7).

---

<sup>77</sup>Boletim do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: ética na prática. Nº 200. São Paulo: Jun. de 2013. P. 7. Disponível em: <<http://conar.org.br/>>. Acesso em: 18 junho 2016.

**Figura 3 - Descortesia Dafra e Blumare Motos**



Fonte: Disponível em <<http://tribunalivreavivo.blogspot.com.br/2012/10/dia-nacional-da-vacinacao.html>>. Acesso em: 18 junho 2016.

A polifonia presente no conceito textual reforça uma primeira possibilidade de interpretação do anúncio, que pode atenuar a imagem do anunciante, sobretudo, seguindo a leitura do texto “o emplacamento grátis”. Mas atenuação de imagem maior é a tentativa da Dafra de se eximir da culpa, responsabilizando a concessionária Blumare Motos pela ação. Entretanto, já sabemos que a iterabilidade de uma enunciação faz de quem assina um co-autor. Logo, responsabilizar-se por algo é, também, fazer para de uma comunidade de discurso que, através do texto, se situa sociodiscursivamente.

Por seu turno, a defesa da Blumare Motos alega que não houve intenção de ofender, uma vez que a ação promocional “dava” emplacamento grátis. Dessa forma, esse anunciante argumentou que “o anúncio deve ser visto em seu contexto completo. A frase título deve ser juntada a seguinte, em letras menores: o emplacamento grátis” (BOLETIM CONAR, 2013b, p. 7). Na página eletrônica da Gazeta de Alagoas Gazetaweb<sup>78</sup>, retiramos fragmentos do texto jornalístico de Carlos Nealdo, de 17 de outubro de 2012, com depoimentos do diretor da Blumare Motos, o senhor Marcos Morais, que diz não ver “nenhuma anormalidade em colocar uma modelo sobre uma moto, numa cidade de praias como Maceió”, ressaltando ainda que o “preconceito está na cabeça de quem faz a interpretação pejorativa”. De acordo com a matéria, o diretor comemorou o sucesso da ação publicitária, entendendo que seria uma oportunidade para superar a crise no setor. “Tudo o que a gente quer é voltar ao patamar anterior, por isso pensamos na campanha”, afirma o

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/qcnPHg>>. Acesso em: 18 junho 2016.

anunciante. Para nosso estranhamento, a referida matéria afirma que as vendas desse anunciante subiram 80% em quatro dias após a polêmica.

O jornalista acrescenta ainda o depoimento do publicitário Eduardo Vasconcelos, responsável pela criação, declarando que tal ação é uma campanha normal, semelhante às outras. “Usamos um trocadilho como é usado em diversas campanhas. O que estão fazendo é uma tempestade num copo d’água”, afirma o publicitário.

Ocorre, no entanto, que esse recurso linguístico de duplo sentido direciona nossa percepção para a *descortesia unidirecional extragrupal* para com o gênero feminino, quando percebemos uma interrupção na frase, por mudanças de fonte/tipos, e o apelo emotivo (argumentação dionisíaca, para Carrascoza, 2005) do conceito visual, por meio de uma estratégia ideológica de tropo por metonímia, operando uma dissimulação ideológica, por meio da relação de dominação machista e sexista, objetivando o corpo da mulher como símbolo de troca, numa associação da ideia de que, ao comprar esse veículo, você compra também aquele corpo feminino ou o que ele representa: sujeição/submissão sexual da mulher, como objeto de troca.

Observamos que, com esses depoimentos, percebemos claramente sua identificação à comunidade de prática descortês de fustigação, que não vê problema em operacionalizar estratégias ideológicas de *legitimação* e *reificação* para usar o corpo da mulher associado ao texto dúbio, em vista, exclusivamente, dos interesses econômicos. Tendo como base Kaul de Marlangeon (2014), entendemos que tanto o CONAR quanto o PROCON, nos termos da lei, representam uma comunidade discursiva, uma vez que “é a comunhão de objetivos que determina o critério para a existência de uma comunidade discursiva” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 16), ou seja, o compartilhamento de regras para um fim comum, constituído por interesses ocupacionais.

A comunidade discursiva do CONAR, por unanimidade e por meio de uma terminologia legal específica – o Código de Ética – decide sustar e advertir os anunciantes, conforme excerto que fundamentou tal penalidade:

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio (CONAR, 1980).

Ao ler essas unidades linguísticas no Código, nos perguntamos o porquê dos conselheiros do caso *Nova Schin Homem Invisível* também não identificarem naquele filme, de veiculação nacional, formas simbólicas de desrespeito à mulher, à dignidade humana; assim como identificaram neste da Dafra/Blumare Motos, veiculado localmente em Estado do Nordeste Brasileiro. O fato dos conselheiros homens (que são maioria) estarem à frente dos processos, como o da *Nova Schin Homem Invisível*, por exemplo, pode interferir nas análises-resoluções, haja vista que as palavras não são neutras, ideologicamente.

Na nossa percepção, similarmente à Nova Schin, os anunciantes Dafra e Blumare Motos representam, com esse discurso publicitário, uma comunidade de prática descortês, cuja pertença se evidencia na seguinte característica: “por imposição das circunstâncias ou por escolha individual” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 17).

Por “imposição das circunstâncias”, podemos associar ao *conflito* inerente deste capitalismo financeiro moldado por conjunturas neoliberais em que constituem, entre outros fenômenos, o segmento comercial e sua luta contra a concorrência. Já por “escolha individual”, entendemos que anunciantes e agências, ao criar e aprovar a divulgação desses discursos publicitários violentos, guiam-se também por seus interesses pessoais e subjetividades, mesmo sabendo que esses interesses e subjetividades estão indissociavelmente vinculados a um *ethos* que lhe é próprio, isto é, estão vinculados à uma herança linguística e extralinguística por pertencer a uma “comunidade” (social, histórica, cultural, política etc.) que o constitui enquanto sujeito. Entretanto, não pode estar isento de culpas e responsabilidades pelos maus-feitos, mesmo advindos de práticas iteráveis.

### 5.3 DESCORTESIA PENALIZADA: “PERNAMBUCO NÃO TE QUER”.

Ainda no mesmo Boletim do CONAR<sup>79</sup> de 2013, encontramos a Representação nº 243/12, em recurso ordinário, que apresenta um anúncio publicitário veiculado no jornal impresso Folha de Pernambuco, de responsabilidade do anunciante Fórum Pernambucano

---

<sup>79</sup>Boletim do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: ética na prática. Nº 200. São Paulo: Jun. de 2013. P. 47. Disponível em: <<http://conar.org.br/>>. Acesso em: 18 junho 2016.

Permanente Pró-Vida PE, que *standardiza* (Thompson, 2011) um ato perlocucionário de fala preconceituoso e homofóbico.

Segundo o CONAR, um expressivo número de consumidores escreveu para o órgão para denunciar esse discurso abusivo e criminoso, o que resultou na sustação e advertência à referida ação, embasado nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras “a” e “c” do Código. O julgamento ocorreu sob a coordenação dos conselheiros Severino Queiróz Filho e Mônica Gregori, na oitava câmara e câmara especial de recursos do CONAR.

Na peça publicitária, a palavra “homossexualismo” (*sic*) está diretamente associada à pedofilia, exploração sexual de menores, turismo sexual e prostituição, margeando o título, isto é, conceito do anúncio: Pernambuco não te quer. Vejamos o anúncio:

**Figura 4 - Pernambuco não te quer**



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/pZQFhF>>. Acesso em: 29 junho 2016.

Conforme nossa pesquisa, o Pró-Vida é uma comunidade de discurso e de prática (des)cortês que congrega – pelo menos naqueles anos entre 2012 e 2013 – cerca de 25 entidades e igrejas de Pernambuco e se afirma/se constitui enquanto identidade coletiva que luta “contra todos os valores imorais que destroem culturalmente e moralmente a nossa civilização. Pela família Natural, Moral e Bons Costumes” (disponível em: <https://twitter.com/providape>). Investigando mais sobre o anunciante, observamos que o mesmo está vinculado ao movimento que se diz cristão Javé Nossa Justiça, que tem como objetivo “praticar e estimular a caridade; divulgar e estimular o conhecimento do evangelho; apoiar as boas causas em comunhão com a doutrina cristã e defender a vida” (disponível em: <<http://www.fpp-pv.com.br/objetivo.php>>. Acesso em: 19 junho 2016 ).

Parece-nos estarrecedora e antagônica a compreensão desses objetivos e missão (entendidos por nós como *unidades de análise linguísticas*), tendo como referência símbolos sagrados da cristandade que correspondem à noção de Amor e Vida operacionalizada ideologicamente por *reificação* de estratégias de *eternização* que ultrapassaram Eras e fronteiras.

Outro modo de operação da ideologia que identificamos neste discurso violento é a *unificação*, por meio de estratégias de *padronização* e *simbolização da unidade* percebida numa coletividade (comunidade de prática descortês) que se une para gerar mais força nas relações de dominação. Tais estratégias são assinadas. Aliás, estratégias estas que tal comunidade parece utilizar para estabelecer um poder ideológico contrário à perspectiva de inclusão e de respeito, quando se ama, conforme o que se espera de um cristão. Ao contrário, com essa operacionalização ideológica, por meio de uma comunidade de prática descortês, seus membros – iteravelmente – assinam o teor ofensivo, descortês e violento do seu anúncio publicitário, atacando veementemente a vida e a dignidade humana, sobretudo, da comunidade discursiva e de prática LGBT, sintetizado no termo pejorativo e politicamente incorreto “homossexualismo” (*sic*) e profissionais do sexo, tratadas na peça publicitária como “prostituta”.

Além disso, o direito à vida e a outros direitos básicos do povo brasileiro é uma premissa legal para todos, independentemente de religiões e credo, conforme nos assegura nosso Estado Democrático de Direito. Não sendo permitido, em nome de construções deturpadas e preconceituosas de entidades religiosas, a ameaça e exclusão a esses direitos.

Do modo como enxergamos, essa comunidade de prática descortês parece agir de forma ignorante, talvez por estar deveras fechada e *engessada* em sua doutrinação sociorreligiosa, levando o outro diferente (sujeito e outras comunidades) à condição ideológica de *fragmentação*, em relações de dominação sustentadas pela não unidade dos sujeitos na coletividade, por meio de estratégias ideológicas de *expurgo ao outro* (Thompson, 2011), como se verifica na enunciação: “Pernambuco não te quer”.

Ora, o outro/diferente passa a ser uma ameaça para o *status quo* de uma comunidade de prática descortês, por isso age pela *afiliação exacerbada* a membros que confessam a mesma “fé”/discurso violento “a ponto de escolher a descortesia em sua defesa” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 18).

No que tange à defesa dessa entidade e a postura do CONAR, vejamos o que diz o relato abaixo:

Considera a defesa que a forma de apresentação do anúncio deixa claro que não houve intenção de ofender ou discriminar quem quer que seja. O relator de primeira instância, analisando a apresentação da peça publicitária e a reação dos consumidores, propôs a alteração, para que seja excluída a palavra “homossexualismo”, bem como advertência ao anunciante, para que novas campanhas da entidade não permitam interpretações incorretas. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte da Pró-Vida PE, mas a recomendação inicial foi agravada: além da advertência, foi adotada, por unanimidade, a recomendação de sustação (CONAR, 2013b, 45).

Observamos que o CONAR, num primeiro momento, apenas recomendou a alteração do termo “homossexualismo” e advertiu para que esse discurso violento não se repetisse. Tampouco considerou o contexto (extralinguístico) do termo “prostituição<sup>80</sup>” em meio aos signos textuais que remetem a possíveis crimes. A recomendação por sustar a peça veio posteriormente ao recurso feito pelo anunciante.

Gostaríamos de saber por qual razão o CONAR, de imediato, não identificou ofensa suficiente para advertir e sustar um discurso tão vil. Leiamos, abaixo, o excerto do Código de Ética aplicado como fundamentação para esse processo:

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. (...) Artigo 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. (...) Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. (...) Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. (...) Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (...) Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio (CONAR, 1980).

Como podemos notar, o comportamento descortês do referido anúncio alude à possibilidade de existir, enquanto perdurar tais posturas discriminatórias, uma comunidade de prática descortês, servindo-se de simbolismo religioso para justificar e naturalizar uma *descortesia de fustigação*. Outra característica ou dimensão da comunidade de prática descortês que Kaul de Marlangeon (2014) postula diz respeito ao *efeito social negativo de descortesia*, relativos à recepção do interlocutor. Não por menos, esse anúncio gerou uma

---

<sup>80</sup>Como se sabe, a profissional do sexo em sua atividade, não está cometendo crime, perante nossa lei; mas sim o favorecimento à prostituição e a exploração sexual, bem como o tráfico de pessoas. Disponível em: <<http://direito.folha.uol.com.br/blog/prostituio-no-crime>>. Acesso em: 19 junho 2016.



série de manifestações descontentes e processos legais. O termo ofensivo “homossexualismo” representa, além de desrespeito, desconhecimento do uso, quando da época em que era discursivamente constituído, a homossexualidade/homoafetividade, como uma doença uma patologia mental e porque não dizer, “social”.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da lista internacional de doenças, em 17 de maio de 1990, fato que este que ficou simbolizado como Dia Internacional contra a Homofobia. Até então, o termo comumente usado para o fenômeno que era tido como transtorno mental era “homossexualismo”. Portanto, se a comunidade de prática descortês Pró-vidaPE usa o termo nas condições ideológicas do anúncio, pela iterabilidade, essa entidade pretende *legitimar* uma prática homofóbica e, ao associar a crimes como a prática da pedofilia no mesmo anúncio, pretende *deslocar* a comunidade de fala/discurso/prática LGBT para uma comunidade de prática criminosa, em que não tem lugar em Pernambuco. Logo, entendemos que essa tentativa de criminalizar a orientação sexual de gênero pode ser considerada uma *descortesia de fustigação* e um ato criminoso.

Queremos ainda destacar uma certa convivência (ou lapso) do jornal Folha de Pernambuco por vender seu espaço midiático para promover a violência linguística e criminosa do Fórum Permanente Pernambucano Pró-Vida/FPP-PV. Atitude essa que resultou em pedido formal de desculpas à sociedade por parte desse periódico. Se a postura do jornal é declaradamente contrária à homofobia, por que esse anúncio passou pela linha editorial do jornal? Interesses comerciais, pressa em finalizar a edição ou simplesmente descaso do jornal no compromisso final da edição? São questões que merecem outras pesquisas, em momento oportuno. Leiamos a nota oficial da Folha de Pernambuco, em que o jornal se retrata nesse ato que tenta *preservar sua imagem positiva*:

Erramos! Pedimos desculpas e garantimos que tal episódio não se repetirá. Sobre o anúncio publicitário do Instituto Pró-Vida publicado na edição de segunda-feira, 3 de setembro de 2012, a Folha de Pernambuco afirma que seu conteúdo de forma alguma reflete a opinião do jornal, cuja prática sempre foi a de divulgar e promover todas as ações que esclarecem e propagam a tolerância e o respeito aos direitos humanos. Ao longo dos seus 14 anos, a Folha construiu um histórico de respeito aos seus leitores, focado na promoção aos direitos humanos, inclusive da comunidade LGBT, com a qual o jornal mantém diálogo constante. Reconhecemos como dever assegurar o respeito ao próximo e não tolerar qualquer tipo de discriminação, seja ela racial, religiosa ou sexual. A direção<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/qG9BRC>>. Acesso em: 19 junho 2016.

Em consonância com o deputado federal Jean Wyllys, que coordena a Frente Parlamentar Mista pela Cidadania LGBT, o Pró-Vida PE, ao promover publicidade homofóbica, além de infringir as garantias fundamentais da Constituição Federal de 1988, que dizem respeito à promoção do bem de todos, sem preconceito nem discriminação (parágrafo 4 do artigo 1º) “se torna cúmplice dos crimes de ódio motivados por homofobia que matam um/a LGBT a cada dois dias no Brasil” (Disponível em: < <http://jeanwyllys.com.br/wp/nota-de-repudio-contr-a-anuncio-da-organizacao-pro-vida-pernambuco-que-equipara-a-homossexualidade-a-pedofilia-e-prostituicao>>. Acesso em: 19 junho 2016).

Assim como ele, nós acreditamos que todo ato de fala descortês, irresponsável e inconsequente pode modificar uma História, (des)qualificando populações. Por isso, a necessidade de lançar mão de novos estudos para colaborar com essa luta contra a violência linguística que afeta a vida sociocultural do povo, diretamente. Em conformidade com Kaul de Marlangeon (2014, p. 17), as unidades linguísticas de análise da comunidade de prática descortês se evidenciam nos gêneros que veiculam práticas sociais descorteses de seus membros, nesse caso, práticas sociais criminosas, desrespeitosas e homofóbicas.

#### 5.4 DESCORTESIA PENALIZADA: “BRANCO”

Não são raras as queixas de consumidores, junto ao CONAR, alegando racismo na publicidade brasileira, *dissimuladamente*. O *dizer/fazer* racista fere-nos não apenas moral, mas corporalmente, como um açoite, pois esse corpo afrobrasileiro se traduz em símbolo histórico de uma época em que os ditos *brancos* tinham poder e direito legal para escravizar a dignidade humana de vidas *negras*, aprisionando-as em senzalas, em pelourinhos, em camas/cozinhas da casa-grande e em mercados onde eram vendidos, trocados, açoitados ou mortos. Mas essa corporeidade negra se torna, sobretudo, símbolo sociocultural de resistência e de afirmação de identidades, para contar novas histórias e homenagear seus heróis que são inspiração na luta diária por uma sociedade mais inclusiva, discursivamente inclusiva.

Não é possível admitir que comunidades de prática descortês ignorem as leis e as marcas das Histórias para *legitimar* o “desconforto” de dividir o mundo com o diferente, de conviver com o diferente de sua cor, de seu gênero, de sua condição social, de sua cosmovisão. Acreditamos que os estudos da (des)cortesia linguística tem muito a contribuir para a construção de um novo olhar pragmático, a fim de minimizar a ignorância e o

desconhecimento dos membros de comunidades de prática que, “sem intenção”, produzem e divulgam ideologias de segregação racial, dentre outras.

Vejamos, por exemplo, o caso da companhia Diageo Brasil, detentora da marca de uísque Johnnie Walker que, no Dia da Consciência Negra, em 2014, divulgou uma ação publicitária nas suas redes sociais que resultou em expressiva insatisfação e manifestação de repúdio de muitos interlocutores.

**Figura 5 - Branco**



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/IEZ6wg>>. Acesso em: 20 junho 2016.

O processo contra a ação da Diageo Brasil/Johnnie Walker (Representação nº 283/14, em recurso extraordinário) resultou em sustação e advertência, tendo como fundamentação os artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras “a” e “c” do Código, tendo como relatores os conselheiros Tânia Pavlovsky, Eduardo Martins e Fernanda Tomasoni, na Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética. Acompanhemos o desfecho do processo, com a defesa veemente da anunciante de que não

houve intenção, e sua insistência em não acatar, de imediato, a decisão do CONAR. Para nossa inquietação, conforme leitura abaixo, o CONAR, por meio de sua relatora do Plenário do Conselho de Ética, sustou a ação não por ser discriminatória, mas por “instigar” à discriminação racial e pela “falta de cuidado” na produção e veiculação desse conteúdo:

Levado a julgamento na 2ª Câmara, o anúncio teve a recomendação de alteração aprovada por unanimidade, seguindo proposta da relatora. Para ela, o anúncio provocou mau entendimento ao possibilitar a leitura de que a origem negra pode ser um obstáculo para o crescimento pessoal. A Diageo não aceitou esta recomendação e ingressou com recurso contra ela, alinhando suas políticas globais de direitos humanos e anti-discriminação, entre outros argumentos. Debatida e votada na Câmara Especial de Recursos, a representação teve a sua recomendação agravada para sustação. O relator do recurso historiou em seu voto vários casos de acusação de racismo na publicidade, de forma a chamar a atenção para a extrema sensibilidade que o tema desperta. Para ele, a anunciante simplesmente não tomou o cuidado devido no momento de produção do anúncio. Seu voto foi aceito por maioria. O fato de não ter havido unanimidade na decisão tornou possível à Diageo recorrer ao Plenário do Conselho de Ética. Lá, a relatora iniciou seu voto lembrando a seriedade da anunciante. "No entanto", escreveu ela em seu voto, "não restam dúvidas de que o anúncio não logrou atender os objetivos da campanha, tampouco é cabível o argumento de que ele está dentro do contexto da campanha e que os fãs da página onde foi veiculado estão acostumados a este tipo de provocação". Para a relatora, faltou "sensibilidade" à Diageo no tratamento do tema, reconhecidamente delicado, com respostas às críticas dos consumidores que só instigaram insatisfações. Por isso, ela recomendou a sustação agravada por advertência à anunciante, não por entender que houve discriminação mas por instigá-la e pela falta de cuidado ao veicular uma mensagem com tema de tal forma polêmico. Sua recomendação foi aprovada por maioria de votos (CONAR).

O argumento “não foi essa a intenção” não exime, nem muito menos minimiza, segundo nossos estudos em Nova Pragmática (SANTOS, 2014, p. 287), o anunciante em questão da responsabilidade por tal descortesia e violência. Notamos descaso profissional à questão do racismo, tanto da agência que o criou quanto da organização que aprovou a veiculação. Com os textos expressos na peça e a imagem com a palavra “branco” e com *logo/slogan*<sup>82</sup> na cor branca, desfigurando a face do modelo negro como se fosse um animal ou um escravo marcado pelo dono, parecem fugir do contexto sociocultural, no qual a marca está inserida, e do propósito da peça publicitária. Além disso, independentemente de o modelo ser negro ou de qualquer outra etnia, a face humana é o lugar que mais identifica a subjetividade dos indivíduos, devendo ser, portanto, preservada em todas as interações linguísticas e extralinguísticas, como também as demais partes do corpo humano. Não podendo

<sup>82</sup>Termo *logo* diz respeito ao logotipo da marca anunciante e remete à identidade visual do anunciante, que assina a peça publicitária. No caso desse anúncio, temos uma tipologia artística do texto *Johnnie Walker* e a figura de um homem branco caminhando, em traje elegante e nobre. Já o termo *slogan* está vinculado ao *logo* com a função de, sinteticamente, reforçar a identidade da marca pela força da unidade linguística textual. Nesse caso, a marca manteve sua versão na língua Inglesa, *Keep Walking*.

ser desfigurada em prol de nada. Defendemos a perspectiva da não “*fragmentação e expurgo do outro*”. É nela em que são ressaltadas as diferenças em uma relação de pertença as mais distintas etnias.

Pela *iterabilidade* performatizada no anúncio, sentimos o ranço de um passado escravocrata, de um presente racista que opera de modo *dissimulado* em formas ideológicas para sustentar e estabelecer hiatos sociais e econômicos, de uma sociedade que marginaliza a comunidade negra em muitas instâncias. Nessa ação, percebemos uma possível estratégia da construção simbólica de *deslocamento* ao atribuir culpa do insucesso do negro a sua própria condição étnica.

O recurso do *logo* e *slogan* na cor branca e da palavra “branco”, atrapalhando a imagem/identidade do rosto do modelo negro, passam ainda uma ideia de *fragmentação*, isto é, para manter determinado domínio/poder, lança-se mão da segmentação do indivíduo, por meio de estratégia de construção simbólica de *expurgo do outro* (Thompson, 2011), sendo que o “inimigo” a ser *expurgado* é sua própria identidade étnica, condição que limita seu “progresso”, no caso da peça em análise.

Ao estabelecer essas relações que “instigam” ao racismo, a marca anunciante passa a ser percebida numa comunidade de prática descortês, com uma *descortesia assimétrica*, pois é dela que vem o questionamento/afirmação de opressão advindo de sua condição étnica. Na peça, o modelo negro, simbolizando toda a comunidade negra, é representado de modo passivo, marcado pelo “branco”. Essas unidades linguísticas podem ter um traço sociocultural de racismo velado na nossa sociedade, através de práticas sociais descorteses como as piadas racistas, expressões negativas associadas ao negro (ex. o termo oriundo do Latim “denegrir”, que significa, em Português “tornar negro”, mas é utilizado de modo pejorativo, como difamar, manchar a reputação). Até no nosso vocabulário, no nosso léxico, há marcas implícitas e, às vezes, explícitas de discriminação racial. Cabe ao publicitário selecioná-las em suas peças, evitando, assim, mal entendidos e ruídos na comunicação social.

Realmente, o desconhecimento e o descaso são grandes causadores de operacionalização ideológica das formas simbólicas do poder/dominação de uns sobre os outros, resultando em *descortesia de fustigação* que, segundo Kaul de Marlangeon (2012), fere como uma chicotada, nas palavras da autora: “hemos analizado la descortesía que denominamos de fustigación, en el sentido metafórico de dar azotes” (KAUL DE MARLANGEON, 2012, p. 178). Consideremos ainda a possibilidade dessa descortesia ter um

caráter, segundo Kaul de Marlangeon (2014), *grupo vs. grupo*, um grupo que pode estar associado à marca e à ideologia dominante de uma sociedade “branca” que provoca um *conflito* com o outro grupo que é negro, representado pelo modelo negro e pelo contexto de ser, aquele dia, o Dia da Consciência Negra.

Se havia um propósito, uma “intenção” de seguir uma linha criativa da campanha por contrastes, tal discurso não se aplicaria à sequência do conceito criativo da campanha. Trabalhar com a ideia de contraste branco *x* negro para *standardizar* uma solução ao progresso do negro, questionando sua “origem” foi um exemplo claro de prevalência de descortesia, sendo “formalmente descortês para propósito cortês” (KAUL DE MARLANGEON, 2014, p. 19). É preciso ter mesmo “cuidado” com o proferimento da palavra, pois se for “maldita”, desconectada do contexto, *naturaliza* uma realidade de dor e exclusão. A dignidade humana não tem preço e nem deve estar à venda, como muitos propagam, ignorantemente.

#### 5.5 DESCORTESIA PENALIZADA: “EDITORA MINUANO: CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO”

Em tempos de real ameaça às conquistas sociais e às políticas públicas emancipatórias e inclusivas das mulheres, associar um discurso patriarcal, machista e sexista a uma marca empresarial que vende conteúdo informativo e empreendedor representa, além de um desserviço social, uma ameaça da *imagem* dessa organização, frente à violência de gênero praticada. Pior do que uma crise de *imagem corporativa*, pela *naturalização* (Thompson, 2011) ideológica da dominação do gênero masculino ao gênero feminino, é ser o responsável por promover tal desigualdade de gênero, que sustenta relações de dominação machista e *expurga* a identidade do corpo feminino, subjugando-o à cultura patriarcal. Vejamos o anúncio:

**Figura 6 - Casar com uma mulher que não cobra NADA disso, não tem preço!**



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/gnW6u8l>>. Acesso em: 20 junho 2016.

A Editora Minuano, por meio da ação publicitária digital e impressa em revista, pode ser citada como exemplo dessa *descortesia de fustigação* contra a comunidade feminina. Em processo julgado em fevereiro de 2016 (Representação nº 225/15), de autoria do CONAR mediante denúncia de consumidores de diversos estados brasileiros, alegando conteúdo machista, a anunciante Minuano produziu e veiculou o conceito “Casar com uma mulher que não cobra NADA disso, não tem preço!”.

O processo supracitado teve como decisão a sustação da ação, com base nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c" do Código, tendo como relator Enio Vergueiro, na Segunda e Quarta Câmaras do CONAR, que admitiu a dificuldade de entender a mensagem do anúncio, “mas que, para considerá-lo uma homenagem à mulher é ‘ginástica de imaginação’, sendo mais provável tomá-lo como ofensivo” (DECISÕES, CONAR, fev. de 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 de junho de 2016).

Na nossa análise, considerando toda nossa fundamentação prático-teórica, não foi difícil apreender as evidências de *descortesia de fustigação*, de modo *dissimulado*. Não nos parece uma homenagem à mulher dada as unidades linguísticas analisadas nesse anúncio. Relacionar a lista de profissionais e seus valores em Reais à condição da mulher esposa é um modo de operação da forma simbólica de poder de uma sociedade patriarcal que objetiva o



corpo feminino aos serviços e interesses dessa comunidade de prática descortês sexista e machista. Na imagem, a modelo-esposa está com o semblante sisudo enquanto trabalha na casa, por seu turno, o modelo-marido está com feições de surpresa e incomodado com a ação/força da mulher por estar atrapalhando a sua leitura do jornal. .

Pelo (co-/con)contexto do anúncio, observamos que a marca Minuano parece se identificar/*afiliação exacerbada* mais com a comunidade de prática descortês/machista do que com a comunidade de prática cortês feminista/feminina, dado o comportamento misógino da anunciante. Entretanto, ao analisar a página eletrônica da editora, observamos que há inúmeros produtos impressos voltados para o público feminino, como revistas de artesanato para empreendedoras e donas de casa. Para ilustrar nossa análise, fizemos um recorte de alguns dos produtos em destaque:

**Figura 7 - Revistas e promoções da Editora Minuano**

The image displays four promotional banners for Minuano products, arranged in a 2x2 grid. Each banner features magazine covers, a gift, and a price of R\$ 29,90 with free shipping.

- Top Left:** "Kit Faça e Venda Arte em Fuxico". Shows several "fuxico" magazines and a blue circular object. Price: R\$ 29,90. Product ID: 305924.
- Top Right:** "KIT Faça e venda Cartonagem". Shows several "Cartonagem" magazines and a colorful paper craft. Price: R\$ 29,90. Product ID: 305923.
- Bottom Left:** "KIT MODA INVERNO". Shows several "Trico & Croche" magazines and a yellow crocheted item. Price: R\$ 29,90. Product ID: 305882.
- Bottom Right:** "TRICO E CROCHE BABY ESP". Shows several "Trico & Croche" magazines and a red crocheted item. Price: R\$ 29,90. Product ID: 305881.

Fonte: Retirada do *site* da Editora Minuano. Disponível em: <[https://www.edminuano.com.br/promocao\\_1\\_181\\_0\\_1](https://www.edminuano.com.br/promocao_1_181_0_1)>. Acesso em: 20 junho 2016.

A incongruência entre esse discurso descortês e o que a Editora Minuano apresenta em seu *site* sobre sua identidade, leva-nos a refletir sobre o “lugar” da enunciação



descortês, caracterizado ou por um desconhecimento da historicidade das nossas sociedades ou por uma atitude simbólica ideológica (des)velada e (in)consciente de sustentar uma relação assimétrica de poder entre os gêneros, em que delimita os estereótipos de marido e esposa idealizados e naturalizados, pela *iterabilidade* nas interações sociais, como estes que são mediatizados. Vejamos o que diz a instituição sobre sua identidade corporativa:

Desde o seu primeiro dia, a EDITORA MINUANO vem se transformando em referencial na publicação de produtos de qualidade nas bancas do Brasil. Atenta a alta competitividade do mercado editorial, a empresa se propõe, através da experiência acumulada e constantemente desenvolvida, a trazer informação de qualidade e com conteúdo que acrescente algo a vida de seus leitores, colaboradores e anunciantes. Desta forma, a EDITORA MINUANO, cada vez mais, contribui com a cultura do país! Suas publicações estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, levando muita informação e oportunidades de negócios, organizando e harmonizando, principalmente, o setor de artesanato<sup>83</sup>.

Observamos que esse texto alude, *a priori*, às ações de uma comunidade de prática cortês, na tentativa de preservar não apenas a sua imagem positiva, como também a imagem positiva dos seus pares, promovendo uma *presença* de um *compromisso mútuo* do grupo, por *afiliação*. Entretanto, observamos uma realidade *conflitante* e antagônica quando, na divulgação do anúncio descortês da Editora Minuano, por meio das relações linguísticas e extralinguísticas na interação do casal estereotipado, evidenciam-se formas simbólicas de uma comunidade de prática machista, em seus arquétipos socioculturais preestabelecidos no fluxo das formações ideológicas.

Consoantes a Kaul de Marlangeon (2012, p. 179), o conceito de estereótipo, que trabalhamos na análise dessas peças, diz respeito à *imagem pública* que a comunidade dominante, ou de maior poder, se molda enquanto grupo, em sua percepção homogênea, por meio de certos traços permanentes da personalidade de seus membros, traços estes que constituem uma conotação de sua idiossincrasia de gênero, como é o caso desta análise, especificamente.

A nosso ver, no que tange às dimensões da comunidade de prática descortês em Kaul de Marlangeon (2014), evidenciamos duas possibilidades. Ao considerarmos a interação entre o casal, observamos comportamento descortês *bilateral* ou *bidirecional*, uma vez que a mulher, em sua atitude de erguer o sofá e provocar desconforto no seu suposto esposo, *performatiza uma réplica da descortesia*, reage abruptamente à condição descortês que, sobre ela, o sistema patriarcal, machista e sexista lhe impõe e, abusivamente, lhe sobrecarrega. O

---

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://www.edminuano.com.br/empresa>>. Acesso em: 20 junho 2016.

resultado dessa descortesia está na *prevenção mútua* ou consciência sobre a possibilidade de hostilidade que cada grupo pode exercer sobre o outro, em vista de seus fins. Entretanto, observamos na análise desse anúncio a supremacia machista, uma vez que há o endosso do título, confirmando a ação/situação de “faz-tudo” da esposa/mulher, apesar de demonstrar insatisfação.

Por outro lado, considerando a interação anunciante/anúncio publicitário e receptores/consumidores, sobretudo consumidoras, observamos uma *descortesia unilateral e unidirecional*, uma vez que no instante da interação, ao receber a mensagem descortês com indícios que ofendem a mulher, por uma *afiliação exacerbada* do esposo à comunidade de prática descortês/machista (considerando os elementos (extra)linguísticos da referida peça, a descortesia de fustigação parece recair sobre a audiência, uma vez que, naquele instante, com a *naturalização* dessa estratégia ideológica de poder sexista/machista, o interlocutor se sente ofendido.

É bem possível que muitos desses interactantes busquem formas posteriores de externar sua indignação, como denunciar ao CONAR, ao PROCON, Ministério Público, manifestar-se em redes sociais, promover uma ação de boicote e outras formas de performatizar atos perlocucionários, vinculados à interação linguística que, neste caso da *fustigação*, a *descortesia* é um açoite violento no sujeito/vítima da *descortesia*.

## 6 PONTOS FINAIS COMO PONTOS DE OUTRAS PARTIDAS

...  
 Palavra e som são meus caminhos pra ser livre,  
 e eu sigo, sim.  
 Faço o destino com o suor de minha mão.

...  
 A voz resiste. A fala insiste: você me ouvirá.  
 A voz resiste. A fala insiste: quem viver verá.

**Não leve flores.** Belchior

Concernentes à proposição de que não há neutralidade em nenhum discurso, dada as variáveis social, histórica e cultural que constituem a interação discursiva, inseparavelmente dos contextos, a nossa dissertação caminha agora não para uma reta final, mas para um *desfecho parcial da jornada* que se revela exitoso e aponta para novas perspectivas a serem trilhadas. Considerando a percepção de que toda enunciação é um ato performativo em aberto, dinâmico e com vocação à pluralidade das relações in/transdisciplinares, como aprendemos com todos esses autores que se *afiliam* à comunidade discursiva/prática da nova pragmática, este estudo se propôs a cooperar com uma nova práxis analítica e descritiva, a partir do nosso lugar-tempo sociocultural, ao fenômeno da (des)cortesia linguística no gênero publicitário brasileiro.

Em outros termos, trilhamos uma das “rotas” comunicativas mais complexas e surpreendentes da interação social, dada à força simbólica dos modos de operação de ideologias, frente às mais diversas expressões de poder, midiaticamente produzido e distribuído pela publicidade e propaganda. Embora a teoria sobre (des)cortesia/(im)polidez tenha surgido numa perspectiva “homogênea, estática e unidirecional, apesar de se encontrar na esfera teórica dos estudos sociolinguísticos” (TEIXEIRA, 2011, p. 253), descobrimos que a partir da América Latina ela passou a ser estudada numa perspectiva sócio, cultural e historicamente situada, tendo a nova pragmática e a filosofia da linguagem ordinária como uma referência epistemológica, uma referência desse saber ordinário.

A literatura utilizada nessa dissertação nos potencializou a compreender, em síntese, que a linguagem em uso, em meio à sua diversidade performativa e às distintas maneiras de ser/estar no mundo, é essencial para analisar e avaliar o fenômeno da (des)cortesia publicitária, sem prescindir da problematização sobre a responsabilidade de quem produz e divulga esses atos de fala descorteses e violentos, levando em conta ainda a crítica à “(não)intencionalidade” do comportamento descortês.

Considerando os objetivos dessa pesquisa, os resultados da nossa análise sinalizam que a ocorrência da descortesia linguística se dá por meio de modos de operação ideológica e de suas estratégias, segundo Thompson (2011), midiaticizadas, cuja responsabilidade é do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de circulação/divulgação, pelo seu caráter de *iterabilidade* e/ou *citabilidade*. Dessa forma, ao proferir atos descorteses, seus responsáveis assumem, nesse instante, sua co-autoria. Mesmo que, em sua defesa, aleguem não ter tido a “intenção” de ofender, tais sujeitos/comunidades de prática descortês, pela força do *uptake* (apreensão) de Austin (1990) e/ou pela força da recepção do ato descortês no interlocutor da peça publicitária, inferimos que ocorre aí, nesse instante, atos descorteses e, por vezes, violentos, por meios de estratégias simbólicas de ideologias, para manter forças assimétricas de poder de uns para com outros.

No *corpus* que selecionamos, apesar de ser um número limitado (dada a nossa situação de tempo e delimitação teórica específicos de um trabalho dissertativo), observamos indícios de violência linguística que são performatizados em comportamentos descorteses de entes publicitários que, ao agir/falar com descortesia, pode ser associado a uma dada comunidade de prática descortês, conforme aprendemos com Kaul de Marlangeon (2014). São posturas desrespeitosas e ofensivas associando a imagem das marcas/corporações à homofobia, ao machismo, ao racismo, à cultura do estupro, enfim, problemas e/ou crimes gravíssimos que geram insatisfação e denúncia por parte de muitos interlocutores das propagandas analisadas.

Constatamos que, ao se defender argumentando a “não intencionalidade”, há uma tentativa de minimizar/atenuar a face ou imagem negativa dos anunciantes. Ora, parece-nos que esses anunciantes não são sensíveis à recepção desses conteúdos tidos como “piadas”, “brincadeiras”, “homenagem”, outras abordagens criativas de duplo sentido, que estão num determinado “lugar” sociocultural e são recebidos/apreendidos/sentidos como expressão simbólica de uma ideologia mascarada em descortesia.

Inferimos que essas campanhas publicitárias ofensivas e desrespeitosas associadas às agências de publicidade e propaganda que criam não representam a essência do profissional do publicitário, pois seu compromisso primeiro é criar e manter uma imagem positiva do anunciante, não associando a marca às experiências negativas, como o desrespeito, a violência linguística e à descortesia no discurso publicitário. Entretanto, observamos que, em muitos casos, sobretudo os analisados, parece faltar sensibilidade, desconhecimento ou descaso com os contextos socioculturais em que os públicos de interesse dos seus anunciantes estão

inseridos, resultando numa relação de sustentação ideológica de poder de um grupo sobre os demais.

Acreditamos que a excelência profissional do publicitário, sobretudo do setor de criação, não está exclusivamente na máxima da compensação criativa, no sentido de que, pela excessiva, sensacionalista e abusiva abordagem criativa (por meio do humor, do erotismo, duplo sentido etc.) “compensa” o risco de comprometer ou mesmo *expurgar* o outro/receptor em sua dignidade, mesmo “sem a intenção” de ferir.

Dessa forma, é preciso que haja, além de uma atenção redobrada às normas e às leis que orientam nossa propaganda e outras instâncias da vida em sociedade, uma formação continuada e conhecimento in/transdisciplinar que levem em consideração a linguagem em seu uso cotidiano, a “letra” da lei em seu uso ordinário, em contextos e práticas sociais, culturais, históricas etc. Não se pode ofender/violentar pessoas.

Aliás, na nossa percepção, se uma marca/anunciante assina tal discurso, ela mesma está ameaçando sua imagem positiva, frente aos públicos de interesse. Muito provavelmente, esse posicionamento efetivamente ético e comprometido com o bem comum, possibilitará maior identificação e valorização desses profissionais da publicidade em comunidades de prática cortês, sem deixar de ser criativos, muito menos eficazes no processo mercadológico. Afinal, comunidades de prática cortês gera maior credibilidade na interação, dado o compromisso mútuo com a preservação de imagens/faces tanto dos seus pares quanto de seus interlocutores, sejam eles outros grupos ou mesmo outros sujeitos que são reconhecidos e valorizados em sua subjetividade dentro do próprio grupo. Vale salientar que, de forma alguma, queremos limitar as prerrogativas constitucionais acerca da liberdade de expressão, inclusive no mercado publicitário. Ao contrário, queremos contribuir, com nosso estudo, para que os direitos humanos assegurados e garantidos na constituição não sejam vilipendiados nas interações discursivas, especificamente entre os sujeitos interactantes da publicidade e propaganda brasileira, por meio da mídia.

Todavia, nossa pesquisa e análise sobre alguns desses anunciantes responsáveis pela ofensa, parecem evidenciar uma postura de descortesia de fustigação extragrupal oriunda diretamente do anunciante, agindo com violência linguística, como foi o caso da Pró-VidaPE. Trabalhamos durante algum tempo no mercado publicitário e ouvimos muito alguns comentários acerca da “obrigatoriedade” de determinados conteúdos ofensivos ou abusivos advindos do próprio anunciante para serem divulgados nas campanhas publicitárias. Se o compromisso da agência for essencialmente com a lucratividade, pela *iterabilidade*, a agência

*assina* igualmente a ação, e se torna também responsável pelo ônus e bônus de anunciantes que se identificam com determinadas comunidades de prática descortês.

Para esses e tantos outros casos descorteses que não foram citados nesta nossa pesquisa, pelas limitações já citadas, faz-se necessário evidenciar o trabalho salutar de algumas comunidades discursivas que, como missão, fazem a intermediação legal entre os sujeitos da interação na publicidade, como o CONAR.

Em toda sociedade, há normas, regras, códigos, paradigmas estabelecidos para garantir um convívio mais cortês e harmonioso, em meio à diversidade sociocultural. Isso quer dizer que estamos lidando com realidades flexíveis e dinâmicas, nada estagnadas ou universalmente prefixadas. Reduzir, estruturalmente, determinados códigos e leis à “letra” da lei de modo dicotômico, separado de sua *práxis* e recepção, parece-nos um tanto quanto arriscado e preocupante, pois a sociedade é fluida, é movimento em co-/con/texto. A sociedade e seus fenômenos devem ser contemplados em sua diversidade e especificidades socioculturais, entendendo que tal perspectiva requer uma postura política inclusiva, diante das demandas deste mundo pós-moderno. A publicidade, assim como outras instâncias da vida social, deveria assimilar e repercutir positivamente, a seu modo particular, essa prerrogativa. Entretanto, em casos de desrespeito à vida humana e excessos à liberdade de expressão, existem órgãos que auxiliam a regulamentar um *modus operandi* ético, coerente à nossa Lei Maior.

No que concerne ao CONAR, conforme nosso *corpus* e bibliografia estudados, ratificamos sua importância para o processo ético e democrático dos sujeitos da propaganda, mediante a sua relevante missão de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, Missão. Disponível em: <http://conar.org.br/>. Acessado em 22 de junho de 2016).

Porém, conforme os resultados da nossa análise, percebemos que parece haver em alguns casos, sobretudo no que diz respeito aos processos arquivados, um hiato entre o texto do Código e os contextos, referentes às denúncias, de modo que o conselheiro relator não identifica irregularidade no discurso da peça publicitária em questão, como é o caso da Nova Schin Invisível.

Realmente não identificamos com clareza por que houve o arquivamento de um filme, por parte do CONAR, que instiga à agressão física e assédio sexual. Não podemos nos esquecer de que os modos de operação da ideologia (Thompson, 2011) assumem interfaces

simbólicas em todas as formas de poder nas interações humanas, como o poder financeiro e o poder do mercado que, nesse caso, a nosso ver, preponderou sobre o poder do grupo ofendido que denunciou tal filme. O CONAR, ao votar pelo arquivamento, *legitimou* a permanência do filme nos lares brasileiros pela *narrativização*, isto é, recontam o mundo conforme a corrente ideológica que anunciante e agência defendem. Pensamos que essa e outras questões diretamente associadas à ação do CONAR poderiam ser amadurecidas para motivar estudos futuros.

De qualquer forma, consideramos ser de extrema relevância os estudos sobre (des)cortesia e violência linguística na perspectiva de uma nova pragmática com um olhar crítico sociocultural, que ofereça uma gramática social sobre a (des)cortesia e violência linguística para refletir a linguagem publicitária em uso ordinário.

Por essas razões, cremos que os estudos críticos da linguagem podem nos orientar no caminho da nossa formação analítica e, conseqüentemente, na nossa prática docente e comunicacional, resultando num engajamento nosso por/no/através de um mundo discursivamente emancipador, justo, ético, igualitário e cortês.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE frota apresenta propostas no Ministério da Educação. **O Povo On-line**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2016/05/25/noticiasbrasil,3617075/alexandre-frota-apresenta-propostas-no-ministerio-da-educacao.shtml>>. Acesso em: 29 de maio 2016.
- ALMEIDA, D. B. L. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P (Org.). **Linguística aplicada, um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009.
- ALMEIDA, D. B. L.; FERNANDES, J. D. C. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, D. B. L.(Org.). **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: UFPB, 2008.
- ALMEIDA, H. B. Sociedade naturaliza a cultura do estupro, diz antropóloga. In: **Estadão conteúdo**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/05/28/a-sociedade-naturaliza-a-cultura-do-estupro.htm>>. Acesso em: 29 de maio 2016.
- ANDRADE, M. L. C. V. O. (Des)cortesia verbal e conflito de opiniões em textos veiculados na mídia brasileira. In SEARA, I. R. **Cortesia: olhares e (re)invenções**. Lisboa: Chiado Editora, 2014.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: EDIPRO, 2011.
- ARMENGAUD, F. **A pragmática**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- ARONOVICH, L. **Situações absurdas**. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/search?q=schin>>. Acesso em: 18 de junho 2016.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- AYRES, M.. Schincariol vira Brasil Kirin e quer faturar R\$ 3,5 bilhões. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/schincariol-vira-kirin-brasil>>. Acesso em: 18 de junho 2016.
- BARBOSA, B. O Ministério das comunicações vai punir a Band? **Carta Capital On-line**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/quando-o-ministerio-das-comunicacoes-vai-funir-de-verdade-a-band-7862.html>>. Acesso em: 29 de maio 2016.
- BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.



BAUSOLA, A. O Pragmatismo. In ROVIGHI, S. V. **História da filosofia contemporânea: do século XIX à neoescolástica**. Tradução de Ana Pareschi Capovilla. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BENAVIDES, J. **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios**. Madrid: Síntesis Universitaria, 1997.

BEST, J. W. **Como investir em educação**. Madri: Morata, 1972.

BLOMMAERT, J. Ideologias linguísticas e poder. In SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. **Nova pragmática: modos de fazer**. São Paulo: Cortez, 2014.

BOLÍVAR, A. Ideologías y variedades de descortesía. **Estudios sobre lengua, discurso y sociedad: Homenaje a Diana Bravo**, Estocolmo, p. 31-56, 2009.

BOURDIEU, P. **O Poder simbólico**. Tradução de Fernando de Tomas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1998.

BRANDÃO, C.; SATHLER, E. Cortesia brasileira: relações e elogios. In SEARA, I. R. **Cortesia: olhares e (re)invenções**. Lisboa: Chiado Editora, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 15 de junho de 2016.

BRASIL. Lei n.º 4.680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, de 21 de jun.1965. Disponível em: <[http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao\\_integral.pdf](http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf)>. Acesso: em 26 de fevereiro 2015.

BRAVO, D. Actividades de cortesia, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. In: BRAVO, Diana (Ed.). **La perspectiva no etnocentrista de la cortesia: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes**. Actas del primer Coloquio del programa EDICE. Estocolmo: Edice., p. 98 – 108. 2003.

\_\_\_\_\_. Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la cortesia comunicativa. **Estudios de la (des) cortesia en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos**, v. 1, p. 21-52. 2005.

\_\_\_\_\_. (1999). Imagen 'positiva' vs. imagen 'negativa?': Pragmatica socio-cultural y componentes de face. **Oralia** 2, 155-184. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=292100>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

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

BUTLER, J. **Lenguaje, poder e identidad**. Tradução de Javier Sáez y Beatriz Preciado. Madrid. Editora Síntesis, 2004.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2005.

CAVALCANTI, M. Um olhar metodológico e metametodológico em pesquisa em linguística aplicada: implicações éticas e políticas. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p 233-252.

CELANI, M. A. A. Transdisciplinaridade na linguística aplicada no Brasil. In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. (Org.) **Linguística aplicada e transdisciplinaridade**. São Paulo: Mercado das Letras, 1998.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 22. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

CONAR. **Boletim do Conar**: ética na prática. Fev., 2013a. n. 199. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Boletim do Conar**: ética na prática. Jun. 2013b, n. 200. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 19 junho 2016.

\_\_\_\_\_. CONSELHO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 junho 2016.

\_\_\_\_\_. CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 19 de junho 2016.

\_\_\_\_\_. ESTATUTO SOCIAL DO CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 19 de junho 2016.

CULPEPER, J.; BOUSFIEL, D.; WICHMANN, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. **Journal of Pragmatics**, Lancaster University, Preston. n. 35, p. 1545-1579, 2003.

CULPEPER, J. **Impoliteness**: studies in interactional sociolinguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: Capitalismo e esquizofrenia 2, vol. 2. 2. ed. Tradução Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Editora 34, 2011.

DERRIDA, J. Assinatura, acontecimento, contexto. In: \_\_\_\_\_. **Limited Inc**. Tradução de Constança Marcondes Cesar. Campinas: Papyrus, 1991.

DURANTI, Alessandro. *The power in Language. A companion to linguistic anthropology*. Blackwell companions to anthropology. Blackwell Publishing, 2004.

EDICE-Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español. **Nosotros**. Disponível em: <<http://edice.org/acerca-del-programa/>> Acesso em: 01 de junho de 2016.

FABRICIO, B. F. Linguística aplicada como espaço de desaprendizagem. In: MOITA LOPES, L. P. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

FECHINE, L. A. R. **O metadiscorso multimodal de dois dicionários de aprendizagem monolíngues de língua inglesa**. 2013. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <[http://www.uece.br/posla/dmdocuments/lorenaam ericoribeirofechine](http://www.uece.br/posla/dmdocuments/lorenaam%20ericoribeirofechine)>. Acesso em: 7 julho 2014.

FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. Contexto: problemáticas ad infinitum. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. **Nova pragmática: modos de fazer**. São Paulo: Cortez, 2014.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIORIN, J. L. A linguagem em uso. In: **Introdução à linguística: I objetos teóricos**. Org. FIORIN, J. L. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 28 ed. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

GAROTA vítima de estupro coletivo agradece mensagem de apoio. **O Povo On-line**. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2016/05/27/noticiasbrasil,3617684/garota-vitima-de-estupro-coletivo-agradece-mensagens-de-apoio.shtml>>. Acesso em: 29 de maio 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HANKS, W. **Língua como prática social**: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. BENTES, A. C.; REZENDE, R. C.; MACHADO, M. A. R. (Orgs). São Paulo: Cortez, 2008.

HERGET, K; ALEGRE, T. Marcas de cortesia em folhetos informativos alemães e portugueses. In: SEARA, I. R. **Cortesia: olhares e (re)invenções**. Lisboa: Chiado, 2014.

KAUL DE MARLANGEON, S. (2003). **La fuerza de cortesia-descortesía y sus estrategias em el discurso tanguero de la década del 20**. RASAL. Año III. Nº3, 7-38. Disponível em: <<http://www.edice.org/descargas/SKaul.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Tipología dels comportament verbal descortès em español. III Colóquio internacional Programa EDICE. **Cortesia y conversación**: de lo escrito a lo oral. Departamento de Filología Español. Departamento de Linguística Aplicada. Universidad de València y Programa EDICE. 2008.

\_\_\_\_\_. Delimitación de unidades extralingüísticas de análisis del discurso de (des)cortesia. **Signo y Seña**. Buenos Aires, n. 26, p. 7-21, dez. 2014.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. Es universal la cortesia?. In: **Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesia en español**, 39-53. Barcelona: Ariel Linguística, 2004.

\_\_\_\_\_. **Análise da conversação**: princípios e métodos. Tradução Carlos Piovezani Filho. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. Polidez e impolidez nos debates políticos televisivos: o caso dos debates entre dois turnos dos presidentes franceses. In: SEARA, I. R. **Cortesia: olhares e (re)invenções**. Lisboa: Chiado, 2014.

KUMARAVADIVELU, K. Linguística aplicada como espaço de desaprendizagem. In MOITA LOPES, Luis Paulo. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. MOITA LOPES, L. P. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo : Atlas, 2008.

LEECH, G. **Principles of pragmatics**. New York: Longman, 1983.

LEECH, G. Politeness: is there an east-west divide? **Journal of foreign languages**, [S.1], v. 160, n. 60, nov. 2005.

LEVINSON, S. C. **Pragmática**. Tradução Luís Carlos Borges, Aníbal Mari. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARCONDES, D. Desfazendo mitos sobre a pragmática. **Revista de Comunicação, Cultura e Política ALCEU**, Rio de Janeiro, v. I – p. 38-46 – jul/dez 2000.

MARQUES, M. A. Cortesia, formas de tratamento e gêneros discursivos: condições de ocorrência e de uso. In: SEARA, I. R. **Cortesia: olhares e (re)invenções**. Lisboa: Chiado Editora, 2014.

MARTINO, L. C. Classificação e exame crítico da literatura sobre história da comunicação. In: RIBEIRO, A. P. G.; HERSCHMANN, M. (Org.). **Comunicação e história, interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MARTINS, A. R. D. **A violência linguística virtual contra a mulher: ideologia e estratégias de (im)polidez em blogs**. 2013. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATSUMOTO, Y. Reexamination of the universality of Face: politeness phenomena in japanese. In: **Journal of Pragmatics**, n. 12 (4), p. 403-426, 1988. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0378216688900033>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MOITA LOPES, L. P. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. Linguística aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006.

\_\_\_\_\_. Como e por que teorizar o português: recurso comunicativo em sociedades porosas e em tempos híbridos de globalização cultural. In: MOITA LOPES, L. P. **Português no século XXI: cenário geopolítico e sociolinguístico**. São Paulo: Parábola Editora, 2013.

MÜLLER, A. L. P.; VIOTTI, E. C. Semântica Formal. In **Introdução à linguística II: princípios de análise**. FIORIN, J. L. (Org.) 5. ed., São Paulo: Contexto, 2012.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. Apresentação. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à linguística: domínio e fronteiras**, v. 2. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

NEALDO, C. Diretor de empresa critica retirada de anúncio de motocicletas. **Gazetaweb**. Disponível em: <[http://gazetaweb.globo.com/mobile/texto\\_completo.php?c=325433&canal=noticias](http://gazetaweb.globo.com/mobile/texto_completo.php?c=325433&canal=noticias)>. Acesso em: 18 de junho 2016.

NOGUEIRA DE ALENCAR, C. Pragmática cultural: uma visada antropológica sobre os jogos de linguagem. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. **Uma nova pragmática para antigos problemas**. São Paulo: Cortez, 2014.

OLIVEIRA, R. P. Semântica. In: **Introdução à linguística: domínio e fronteiras**, vol. 2. MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

OTTONI, P. **Visão performativa da linguagem**. Campinas: UNICAMP, 1998.

PAIVA, G. M. F. **A polidez linguística em salas de bate-papo na internet**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística) Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2008.

PAULO, M. B. **Discriminação racial publicitária: apontamentos dos julgados do Conselho Nacional de Autoregulação (CONAR)**. 2012. 217f. Dissertação (Mestrado em Direito) Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

PENNYCOOK, A. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

PETTER, M. Linguagem, língua, linguística. In: FIORIN, J. L. (Org). **Introdução à linguística: I. Objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2012.

PIETROFORTE, A. V. S.; LOPES, I. C. Semântica Lexical. In: **Introdução à linguística II: princípios de análise**. In: FIORIN, J. L. (Org). São Paulo: Contexto, 2012.

PINTO, J. P.. Pragmática. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. Apresentação. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à linguística: domínio e fronteiras**, v. 2. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 07 junho 2016.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola, 2003.

\_\_\_\_\_. **Nova pragmática: fases e feições de um fazer**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

RANGEL, E. F. M. Uma nova concepção de linguagem a partir do percurso performativo de Austin. **Revista Letra Magna**. Ano 01, n.01. 2004. 2 semestre.

ROSSINI, A. **Sinapro 70 anos: desafios e conquistas das agências de propaganda**. São Paulo: Tag&Line, 2013.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. – São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. In: **Epistemologias do Sul.** SANTOS, B. S. S.; MENESES, M. P. (Org.). Coimbra: Edições Almedinas, 2009.

SANTOS, B. S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, K. C. Implicações da noção de sujeito na discussão da responsabilidade de fala. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. **Nova pragmática: modos de fazer.** São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, D. N. **Pragmática da violência: o nordeste na mídia brasileira.** 2010. 192 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000476720>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. Uma nova pragmática para antigos problemas. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, D. M. M.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. **Nova pragmática: modos de fazer.** São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, D. N.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. A propósito da violência na linguagem. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, 55.2, p. 129-146, Campinas, dez. 2013.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Violência e significação: uma perspectiva pragmática. In: SILVA, D. N.; FERREIRA, Dina Maria Martins; NOGUEIRA DE ALENCAR, Claudiana. **Nova pragmática: modos de fazer.** São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, L. A. Descortesia e (des)construção da imagem pública. In: PRETI, D.; LEITE, M. Q. **Comunicação na fala e na escrita.** São Paulo: Humanitas, 2013.

SOUSA, J. Laudo confirma estupro de garota atacada em Bom Jesus. **180 Graus.** Disponível em: <<http://180graus.com/noticias/laudo-confirma-estupro-de-garota-atacada-em-bom-jesus>>. Acesso em: 29 de maio 2016.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. 34. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

TEIXEIRA, L. A. P. **A Polidez na conversação de pessoas com esquizofrênicas: figuratividade, estratégia e faces.** 2011. 271 f. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ; UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Laboratório de Direitos Humanos, Cidadania e Ética (Labvida) e Estudos da Conflitualidade e Violência (Covio). Laboratório de Estudos da Violência (LEV). Disponível em: <[http://www.uece.br/labvida/dmdocuments/regional\\_III.pdf](http://www.uece.br/labvida/dmdocuments/regional_III.pdf)>. Acesso em: 03 de junho 2016.

VAZ, H. C. L. **Antropologia Filosófica I**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

WEEDOOD, B. **História concisa da linguística**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

WILLIANS, S. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis: Vozes, 2012.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. Tradução de Marcos G. Montagnoli. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WYLLYS, J. **Nota de repúdio contra anúncio da organização Pró-Vida Pernambuco que equipara homossexualidade a pedofilia e prostituição**. Disponível em: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/nota-de-repudio-contra-anuncio-da-organizacao-pro-vida-pernambuco-que-equipara-a-homossexualidade-a-pedofilia-e-prostituicao>>. Acesso em: 19 de junho de 2016.

ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.