UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
XXX CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO GOVERNO FEDERAL SOBRE O CORONAVÍRUS – COVID-19

[1] Welinton Lima da Costa – Tipo de bolsa *(FAPEAM.)*
[2] Maria Aparecida Silva Furtado- Universidade Federal do Amazonas

RESUMO

O presente trabalho teve como tema o estudo da comunicação realizada pelo Governo Federal Brasileiro, por meio do Ministério da Saúde, na produção de uma campanha publicitária sobre a COVID-19 direcionada a população brasileira. SARS-CoV-2 é o nome científico do vírus que causa a síndrome respiratória (*Severe Acute Respiratory Syndrome CoronaVirus* 2), reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) por COVID-19 (CHAVES *et al*., 2020 *apud* SILVA, *et al* 2020, P. 27). A COVID-19 mudou, em 2020, a rotina das pessoas em todo o mundo, alterando também a forma de comunicação entre as pessoas. Focando neste aspecto da comunicação, este trabalho traçou como objetivo geral analisar o contrato comunicacional de uma campanha publicitária de 2020 do Ministério da Saúde brasileiro sobre a COVID-19. Sustentou-se na Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, (1983; 2008), que propõe a análise dos atos de linguagem a partir das situações comunicacionais em que eles foram produzidos, sendo pertinente a verificação da existência de um contrato de comunicação entre os sujeitos da interação a partir dos níveis situacional, comunicacional e discursivo (MACHADO, 2001; FURTADO, 2020). O *corpus* utilizado para análise compôs-se de peças publicitárias contidas nesta campanha divulgada em 2020. A metodologia aplicada no tratamento deste *corpus* constituiu-se de um exame dialético/discursivo e comparativo dessas peças. Como resultados, percebe-se que, no âmbito discursivo, não basta ao produtor do discurso ter legitimidade de ação, mas faz-se necessário que ele se mostre credível do lugar discursivo em que se ocupa. Assim sendo, as análises demonstraram a existência de um contrato de comunicação em que o Ministério da Saúde/Governo Federal se posicionou como quem detinha o conhecimento, logo poderia ajudar a população a se informar e também a se proteger da COVID-19. Neste sentido, o Ministério da Saúde/Governo Federal construiu uma campanha publicitária dentro de uma perspectiva em que se buscou evidenciar, em cada peça, não somente a responsabilização da campanha, marcada pela sua assinatura institucional que gera credibilidade, mas também fundamentou sua campanha num discurso de justificativa em que procurou apresentar à população orientações de cuidados à saúde e prevenção à COVID-19, atuando, assim, como um benfeitor, embora a realidade da pandemia não confirmar o discurso posto e ele não ser um consenso fora da arena discursiva institucional.

Palavras-chaves: Análise do Discurso; Semiolinguística; Ministério da Saúde; Campanha publicitária; Coronavírus.

1Welinton Lima da Costa – (FAPEAM.)
[2] Maria Aparecida Silva Furtado - Universidade Federal do Amazonas