



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**LARA SALOMÃO OLIVEIRA**

**A LINGUAGEM COLOQUIAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIADAS  
PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO EM FUNÇÃO DA  
PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

**Assis/SP  
2021**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**LARA SALOMÃO OLIVEIRA**

**A LINGUAGEM COLOQUIAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIADAS  
PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO EM FUNÇÃO DA  
PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Lara Salomão Oliveira  
**Orientadora:** Márcia V. S. Carbone

**Assis/SP  
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

O48L OLIVEIRA, Lara Salomão  
A linguagem coloquial em peças publicitárias criadas pelo Governo do Estado de São Paulo em função da pandemia do coronavírus / Lara Salomão Oliveira. – Assis, 2021.

30p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

1.Linguagem coloquial 2.Publicidade-coronavírus

CDD 659.13

A LINGUAGEM COLOQUIAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIADAS  
PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO EM FUNÇÃO DA  
PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

LARA SALOMÃO OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como  
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte  
comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Márcia V. S. Carbone

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do examinador

## DEDICATÓRIA

À Sheila e Ana Cláudia, que contribuíram carinhosa e pacientemente para meu crescimento.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre prezaram pela confiança e nunca deixaram de incentivar e valorizar meu aprendizado.

À professora Márcia, por ter sido minha orientadora e ter exercido tal posto com tanta distinção e maestria.

Ao professor Valverde, pelas correções, ensinamentos e disposição.

A língua é como um rio que se renova, enquanto a gramática normativa é como a água do igapó, que envelhece, não gera vida nova a não ser que venham as inundações.

*Marcos Bagno.*

## RESUMO

Para tentar conter a epidemia de COVID-19, o Governo do Estado de São Paulo divulgou algumas campanhas de conscientização, com o intuito de informar sua população a respeito do vírus e de como não ser contaminado.

Ao analisar a série de vídeos institucionais, nota-se que algumas frases têm sua sintaxe alterada, deixando de lado a forma culta e abraçando a norma coloquial, ou seja, o desvio da norma. Nessa pesquisa, será estudado o porquê de tal ocorrência poder ser considerada “correta”, de acordo com Bagno (2006), e de como esse tipo de linguagem pode ajudar a alcançar o público-alvo de maneira mais certa.

**Palavras-chave:** Linguagem coloquial; Peças publicitárias; Funções da linguagem.



## ABSTRACT

Trying to contain the COVID-19 epidemic, the Government of the State of São Paulo released some awareness campaigns, aiming to inform its population about the vírus and how not to be contaminated.

During the analysis the series of institucional videos, it is noted that some sentences have altered syntaxes, leaving the formal language aside and embracing the colloquial norm. In this research it will be studied why such an occurrence can be considered "correct" according to Bagno (2006), and how this type of language can help reaching the target audience more accurately.

**Keywords:** Colloquial language, Advertising campaign, Functions of language

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1:** Propaganda Institucional Antitabagismo – INCA, 2016.....15.
- Figura 2:** Propaganda Institucional do MEC, 2020.....16.
- Figura 3:** “A economia a gente trabalha e recupera”, Campanha de Utilidade Pública: Fique Em Casa” – Governo do Estado de São Paulo, 2020.....21.
- Figura 4:** “A vida de quem a gente ama não dá pra recuperar”, Campanha de Utilidade Pública: Fique em casa” – Governo do Estado de São Paulo, 2020.....21.
- Figura 5:** “Se precisar, pede pra alguém ajudar”. Campanha “FAÇA JÁ SEU PRÉ-CADASTRO PARA VACINAÇÃO EM SÃO PAULO” – Governo do Estado de São Paulo, 2021.....23.
- Figura 6:** “A escola tá de volta”. Campanha “A ESCOLA TÁ DE VOLTA EM SP!” – Governo do Estado de São Paulo, 2021.....26.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. JUSTIFICATIVAS</b> .....	<b>14</b>
<b>3. MOTIVAÇÕES</b> .....	<b>15</b>
<b>4. COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>5. PROPAGANDA INSTITUCIONAL</b> .....	<b>16</b>
5.1. HISTÓRIA.....	16
5.2. DEFINIÇÃO .....	16
5.3. EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO .....	16
<b>6. LINGUAGENS E GRAMÁTICAS</b> .....	<b>19</b>
6.1. LINGUAGEM DISCURSIVA.....	19
6.2. GRAMÁTICA NORMATIVA.....	20
6.3. GRAMÁTICA DESCRITIVA .....	20
<b>7. A EDUCAÇÃO NO BRASIL</b> .....	<b>21</b>
<b>8. A PROPAGANDA A FAVOR DA VIDA: ANÁLISE DE FILMES INSTITUCIONAIS</b> .....	<b>22</b>
8.1. FILME PUBLICITÁRIO 1: “CAMPANHA DE UTILIDADE PÚBLICA: FIQUE EM CASA” .....	22
8.2. FILME PUBLICITÁRIO 2: “FAÇA JÁ SEU PRÉ-CADASTRO PARA VACINAÇÃO EM SÃO PAULO” .....	24
8.3. FILME PUBLICITÁRIO 3: “A ESCOLA TÁ DE VOLTA EM SP!”.....	26
<b>9. CONCLUSÃO</b> .....	<b>29</b>
<b>10. REVISÃO LITERÁRIA</b> .....	<b>31</b>
<b>11. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, serão analisados três filmes publicitários produzidos pelo Governo do Estado de São Paulo com vistas ao combate travado contra o Coronavírus. Os vídeos trazem informações relevantes para a educação da população sobre como fazer para não se contaminar pelo novo vírus e mensagens motivadoras de que a pandemia será contida, se as normas de segurança sanitária forem cumpridas.

A abordagem sobre o assunto em questão é voltada à questão linguística desses três filmes publicitários institucionais. Desse modo, serão analisadas, principalmente, as mensagens escritas e narradas nos institucionais. Por outro lado, também serão levadas em consideração as edições e imagens apresentadas no filme para que, assim, a campanha possa ser compreendida por inteiro, como um todo composto pelo verbal e o não verbal.

Este trabalho visa a esclarecer a importância da norma coloquial da linguagem. Noutras palavras, a forma como que a mensagem chega ao destinatário, realmente, é de singular importância para que o público-alvo se sinta relevante na sociedade e não distante da realidade proposta pela campanha.

Sabemos que a linguagem informal e os regionalismos são tratados, na maioria das vezes, como usos incorretos ou sem credibilidade. É justamente aí que nasce o chamado preconceito linguístico. Dentro da vertente social dos estudos da linguagem, todas as formas de comunicação são igualmente válidas. No entanto, no dia a dia dos negócios, o que vale mesmo é a norma padrão. Mas, paralelamente, há muitos anos, coexistem outros inúmeros falares que, via de regra, infringem a prescrição gramatical. E, por mais paradoxal que pareça, quando se quer atingir o povo, a massa, é exatamente desse linguajar desprivilegiado que se faz uso...Trataremos, neste trabalho, de casos em que a máquina pública do Estado de São Paulo acaba fazendo uso (sutil, convenhamos) de variações não padrão, porque a situação assim exige, vez que se trata de uma crise sanitária mundial.

Como base para a análise, serão utilizados, dentre outros, os estudos do linguista Marcos Bagno, que, em seus trabalhos, condena veementemente ter apenas a forma culta da língua como algo correto. Bagno luta contra o preconceito linguístico e mostra que a forma coloquial é socialmente mais justa embora menos aceita.

Nos livros *Preconceito Linguístico: o que é, como se faz* (1999) e *Preconceito Linguístico* (2015), escritos por Bagno, e de acordo com trabalhos de Camacho e estudos de Bakhtin, é possível entender mais a fundo as razões sociais e econômicas por trás da malquerença da norma coloquial da língua e os porquês de suas mudanças constantes.

## **2. JUSTIFICATIVAS**

Em dois dos vídeos institucionais que serão analisados nesta pesquisa, a sintaxe de algumas frases aparece alterada, ou seja, são escritas do modo que dita a forma coloquial da linguagem. No terceiro vídeo, um médico faz um apelo e utiliza uma forma simplista de falar, deixando as regras da norma culta de lado.

Esta análise se voltará para o porquê de o uso da forma coloquial ser preferido em algumas situações publicitárias e na questão do tratamento da linguagem informal como incorreta, priorizando a norma culta – o porquê de isso acontecer e o preconceito linguístico causado em decorrência disso.

### **3. MOTIVAÇÕES**

A língua é a forma de comunicação que une, socialmente, o ser humano. Porém, as suas variações, muitas vezes, fazem com que estes sejam discriminados quando o que realmente deveria ser levado em conta é se a mensagem foi transmitida de modo efetivo. Entre linguagem coloquial e regionalismos, falantes da língua portuguesa sofrem por não se sentirem representados, não terem crédito ou serem descritos de forma caricata.

Entendemos que a relevância de uma pesquisa como a que ora nos propomos a fazer está justamente no fato de a modalidade, historicamente crucificada nos ambientes escolarizados e acadêmicos, ser a maneira empregada pelo próprio Executivo Governamental do Estado mais rico da nação brasileira, para chegar ao seu target.

Para a realização do que nos propomos neste Projeto, faremos uma seleção de filmes de publicidade institucional do Governo do Estado de São Paulo sobre a pandemia do novo coronavírus. Em seguida, procederemos à transcrição do material linguístico (em áudio). Faremos a análise dessa transcrição, sobretudo no que tange à modalidade não padrão. Na sequência, analisaremos os aspectos visuais do filme, que também corroboram toda a argumentação de cunho linguístico.

### **4. COMUNICAÇÃO**

Para que seja possível compreender por inteiro este trabalho, é necessário, antes, que seja explicado o conceito de comunicação e seus elementos, desta forma, é viável que todos os leitores entendam cada parte deste ofício.

A comunicação é o que quem recebe a mensagem compreende sobre o que lhe foi endereçado. Os elementos da comunicação (JAKOBSON, 1976, p.76) aqui elucidados, são quatro: mensagem, emissor, receptor e códigos. Mensagem é uma informação sobre uma ideia ou um argumento. Quem recebe a mensagem torna-se o receptor e, quem a envia, o emissor. Quando a mensagem não chega perfeitamente ao receptor, houve um ruído, desta forma, a comunicação não foi totalmente eficiente. A mensagem é composta por códigos, podendo ser formada por linguagem verbal, linguagem não-verbal ou ambas. A comunicação é o que o receptor da mensagem compreende sobre o que lhe foi endereçado pelo emissor.

## 5. PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Neste trabalho, analisaremos duas propagandas institucionais veiculadas pelo Governo do Estado de São Paulo em relação a pandemia do coronavírus. Porém, antes de iniciar a análise, devemos entender um pouco sobre o que é e a história da propaganda institucional.

### 5.1. HISTÓRIA

A origem da propaganda institucional se dá pela criação, em 1622, pelo Papa Gregório XV, da italiana *Sacra Congregazione Di Propaganda Fide* (Sagrada Congregação de Propaganda Fide), conhecida hoje por Congregação para a Evangelização dos Povos, que tinha como finalidade inicial subsidiar missionários, cuja tarefa era levar a fé cristã a todos os povos de que se tinha conhecimento.

### 5.2. DEFINIÇÃO

A propaganda possui nove classificações tipológicas, e uma delas é a propaganda institucional. Esta face da publicidade também é conhecida como “propaganda de relações públicas”, visto que as suas atividades se encontram, se misturam e interagem. A intenção desse tipo de propaganda é influenciar seu público-alvo a mudar seu pensamento ou comportamento de acordo com a vontade da instituição veiculadora do reclame, vendendo, ao invés de um produto, a imagem da empresa. Se o público for influenciado de forma correta, a imagem da instituição para quem recebe a mensagem enviada muda de acordo com o que foi anunciado. A propaganda institucional também pode ser feita como meio de promover campanhas de responsabilidade social ou cultural, entre outras várias possibilidades.

### 5.3. EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO



Um exemplo de propaganda institucional é a imagem abaixo. Este anúncio foi divulgado pelo INCA (Instituto Nacional de Câncer) em 2016 como uma campanha antitabagismo – esta propaganda não é vinculada com nenhuma empresa, é de responsabilidade social e sanitária.



1

A imagem a seguir é um outro exemplo de propaganda institucional. Desta vez, o anúncio, veiculado pelo MEC (Ministério da Educação) em maio do ano de 2020, fez uma relação entre a necessidade de informar a população sobre os cuidados em relação a transmissão da Covid-19 e o uso dos *emojis* (desenhos de faces com diversas emoções e reações) na comunicação digital diária das pessoas. Esta

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/wcm/dmst/2016/>; Acesso em: 15/07/2021.

propaganda tem viés sanitário e foi divulgada pelo Governo Federal, sendo assim, não é vinculada a nenhuma empresa.

**CORONAVÍRUS** #PARTIU COMPARTILHAR BONS HÁBITOS?

# CUMPRIMENTOS, SÓ POR EMOJI!

Apesar de muito comum, o aperto de mão é uma maneira de transmitir vírus e bactérias de uma pessoa para outra. Fique atento (a)!

Mais informação  
E prevenção  
Compartilhe bons hábitos!

MINISTÉRIO DA  
EDUCAÇÃO



**Figura 2:** Propaganda Institucional do MEC, 2020.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas-1/coronavirus/cartaz-digital/view>; Acesso em: 15/07/2021.

## 6. LINGUAGENS E GRAMÁTICAS

### LINGUAGEM: DEFINIÇÃO

Por linguagem, considera-se o sistema utilizado pelo homem para que possa haver comunicação. Tal comunicação pode ocorrer de vários modos: pela linguagem escrita, linguagem falada e quaisquer outras formas de comunicação realizadas por meio de signos convencionais.

#### 6.1. LINGUAGEM DISCURSIVA

Para que possa haver um entendimento ainda maior sobre a análise a ser feita neste trabalho, também é necessário entender o conceito do termo *linguagem discursiva* e, para isso, serão apresentadas algumas teorias dos filósofos e linguistas Bakhtin e Saussure.

De acordo com Saussure, a língua é exterior ao indivíduo, ou seja, uma pessoa, sozinha, não é capaz de modificá-la ou criá-la, visto que a língua existe apenas devido a um “acordo” feito pelos membros da comunidade onde um vive (SAUSSURE, 1969, p.22). Desta forma, é possível perceber que a língua, de acordo com o filósofo, é uma forma de comunicação que só foi criada devido a necessidade de interação social, já que, um ermitão, por exemplo, não sentiria a necessidade de se comunicar.

Bakhtin compartilha do mesmo pensamento de Saussure, para ele a língua tem a mesma definição e propósito, é um ato essencialmente social. O pensador russo afirmava o fato de que, através do tempo, as línguas evoluíam, e negava, veementemente, o subjetivismo individualista, que prega que ao centro do estudo da linguagem está o indivíduo, afirmando que as influências sociais externas não têm importância significativa na composição da língua.

Ainda seguindo a filosofia de Bakhtin, percebe-se que o sujeito não pode ser o criador de sua própria linguagem, em qualquer um de seus usos, sendo que a comunicação só é necessária se houverem outros indivíduos para a troca de

mensagens. Desta forma, a linguagem sofrerá inúmeras modificações de acordo com a esfera social em que o sujeito está inserido.

Sendo assim, por linguagem discursiva, compreende-se o domínio das normas e conceitos de uso da língua em diversas ocasiões. Como exemplo, é possível citar o “discurso bolsonarista” contra o “discurso petista”, o “discurso machista” contra o “discurso feminista”, em cada um deles é utilizada uma linguagem diferente, o discurso machista diz coisas que o discurso feminista discorda, assim como o discurso bolsonarista e o petista.

## 6.2. GRAMÁTICA NORMATIVA

A gramática surgiu na civilização greco-romana, e tinha o intuito de resguardar a cultura clássica, caminhando junto com o conceito do bem falar e da escrita aprazível. Durante o Renascimento, a gramática foi normatizada com finalidade intelectual, ou seja, com uma linguagem regulamentada, era mais fácil fazer com que a cultura renascentista alcançasse as classes mais baixas. Assim, surgiu a gramática normativa, que tem como principal tarefa padronizar a escrita e a fala, dando espaço para a análise e preservação da língua ainda exaltando a boa escrita e a fala harmonizada. De acordo com Bechara (2006, p.52), o uso da gramática normativa tem viés pedagógico, e não científico.

## 6.3. GRAMÁTICA DESCRITIVA

Com o desenvolvimento e avanços nos estudos da linguística, surge a gramática descritiva, nascida do desagrado em relação a gramática normativa, que recebe muitas críticas pela forma impositiva que foi desenvolvida e que, assim, é ensinada.

Para a gramática descritiva, pouco importa a elocução e qual e como é correto. Este conceito leva em consideração as variações linguísticas e sempre preza para que haja compreensão entre os que estão se comunicando acima do acatamento absoluto das regras lexicais.

## **7. A EDUCAÇÃO NO BRASIL**

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,2% da população brasileira com 25 anos ou mais, não possui Ensino Médio completo. Ainda segundo a pesquisa, 32,2% dos brasileiros de tal faixa etária não completaram nem o Ensino Fundamental.

Pela primeira vez, junto com outras informações, foram divulgados dados sobre o abandono escolar e o resultado foi que 10,1 milhões ou 29,2% dos brasileiros de 14 a 29 anos não completaram a educação básica ou nunca frequentaram a escola.

Segundo a PNAD Contínua de 2016, 51% da população brasileira adulta possuía no máximo o Ensino Fundamental completo e 7,2% eram analfabetos. Desta forma, é perceptível que, ainda, grande parte da população do Brasil possui baixa escolaridade.

## **8. A PROPAGANDA A FAVOR DA VIDA: ANÁLISE DE FILMES INSTITUCIONAIS**

Este trabalho foi concebido com o intuito de mostrar aos que são linguisticamente preconceituosos a outra face da linguagem, que abraça as inexatidões da normatividade e ressaltar que tais inexatidões não podem ser chamadas de erros. A linguagem é uma ferramenta que tem, como uma de suas funções básicas, ajudar na transmissão de mensagens. Desta forma, chega-se à conclusão de que a linguagem deve, acima de tudo, comunicar, independente se sua gramática é normativa ou não.

### **8.1. FILME PUBLICITÁRIO 1: “CAMPANHA DE UTILIDADE PÚBLICA: FIQUE EM CASA”**

#### **1. TRANSCRIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO 1: “CAMPANHA DE UTILIDADE PÚBLICA: FIQUE EM CASA”**

O primeiro vídeo (filme publicitário 1) a ser analisado foi publicado pelo canal oficial do Governo do Estado de São Paulo, intitulado “Campanha de Utilidade Pública: Fique em Casa”. O filme inicia com a imagem de uma rua sem movimento, em preto e branco. Logo, aparecem as seguintes escritas, enquanto as imagens vão mudando e mostrando lugares que costumam ser cheios, completamente vazios e aparecem imagens focando no rosto de pessoas: “Contra o Coronavírus, siga o que dizem os especialistas em pandemia: fique em casa; o que dizem os governantes europeus que estão enfrentando a pandemia: fique em casa; o que diz o presidente dos Estados Unidos, que antes dizia para todos irem trabalhar: fique em casa; siga o que diz a Organização Mundial da Saúde: fique em casa. A economia a gente trabalha e recupera. A vida de quem a gente ama não dá pra recuperar. #FiqueEmCasa.”



**Figura 3:** “A economia a gente trabalha e recupera”, CAMPANHA DE UTILIDADE PÚBLICA: FIQUE EM CASA” – Governo do Estado de São Paulo, 2020.<sup>3</sup>



**Figura 4:** “A vida de quem a gente ama não dá pra recuperar”, CAMPANHA DE UTILIDADE PÚBLICA: FIQUE EM CASA” – Governo do Estado de São Paulo, 2020.

## 2. ANÁLISE

Como é possível notar há a intencionalidade, por parte do produtor do texto audiovisual (leia-se Governo Estadual) em aclarar as instruções, em direcionar o comportamento dos paulistas para o que a ciência entende como desejável diante de um contexto pandêmico. Além disso, devemos considerar a necessidade de todas as pessoas entenderem que o não cumprimento do que preconizam os especialistas, implica a perda de muitas vidas. Isso, de fato, veio a ocorrer, mais

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=D2zESBXbauA&list=PLXfGW6sMvVNv-qsU75FB3cLBLyXmmxNUj&index=3&ab\\_channel=GovernodoEstadoDeS%C3%A3oPaulo](https://www.youtube.com/watch?v=D2zESBXbauA&list=PLXfGW6sMvVNv-qsU75FB3cLBLyXmmxNUj&index=3&ab_channel=GovernodoEstadoDeS%C3%A3oPaulo); Acesso em: 22/08/2021.

recentemente (há pouco mais de um ano do início da pandemia). Mal poderíamos imaginar que, somente no Brasil, teríamos quase 6 milhões de pessoas mortas em decorrência do coronavírus. A necessidade de uma comunicação clara e objetiva atrelada à eminência da morte, como que “liberou” da vigência gramatical a comunicação oriunda do próprio poder dominante.

A alteração da norma culta das frases presentes no filme publicitário 1 está presente em “a economia a gente trabalha e recupera” e “A vida de quem a gente ama não dá pra recuperar”. O emissor utiliza “a gente” no lugar de “nós”, que seria o adequado, caso a mensagem estivesse alinhada com o modo formal da linguagem. E não se trata de apenas isso: em “a economia a gente trabalha e recupera”, ocorre algo muito presente na oralidade dos brasileiros, que é a topicalização. A ideia que se quer transmitir é de que a vida sobrepuja a tudo e a todos, de maneira que “trabalharemos e recuperaremos, com saúde, a economia”. Mas a ênfase do enunciado recai sobre o termo “economia”, que, além da saúde, é o grande foco de preocupações dos cidadãos paulistanos e brasileiros, em geral. Daí a necessidade de fazer essa sintonia fina entre o discurso do governo e o do cidadão paulistano. Eis a razão pela qual o termo “economia” vem já no início da frase, quando o natural (gramaticalmente falando) seria que viesse ao final do enunciado, visto tratar-se do objeto direto do verbo “recuperar”.

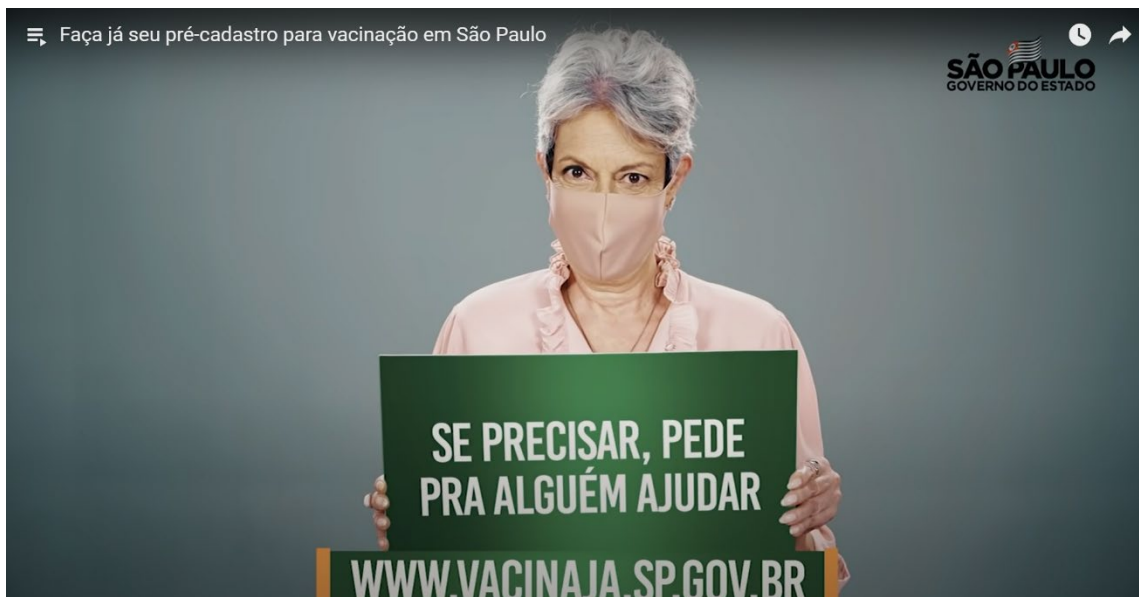
O filme publicitário 1 tem como missão incentivar toda a população a não sair de casa, desta forma, a linguagem utilizada deve fazer com que a maior quantidade de pessoas se sintam incluídas e se identifiquem com a mensagem. Sendo assim, a escolha de substituir “nós trabalhamos e recuperamos” e “a vida de quem nós amamos” por “a gente trabalha e recupera” e “a vida de quem a gente ama” é assertiva, visto que, assim, a mensagem soa mais próxima e intimista ao receptor, como uma conversa entre amigos.

## 8.2. FILME PUBLICITÁRIO 2: “FAÇA JÁ SEU PRÉ-CADASTRO PARA VACINAÇÃO EM SÃO PAULO”

### 1. TRANSCRIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO 2: “FAÇA JÁ SEU PRÉ-CADASTRO PARA VACINAÇÃO EM SÃO PAULO”



O segundo vídeo (filme publicitário 2), tem como título “faça já seu pré-cadastro para vacinação em São Paulo”. No filme, pessoas usando máscaras seguram placas com os dizeres “Vacina do Butantan; faça já o seu pré-cadastro; é muito fácil; tem passo a passo; não tem erro; eu fiz sozinho; se precisar, pede pra alguém ajudar; seu cadastro é importante; agiliza na hora da vacina; cadastre já; vacina salva vidas; distanciamento social; álcool gel; use máscara”.



**Figura 5:** “Se precisar, pede pra alguém ajudar”. Campanha “FAÇA JÁ SEU PRÉ-CADASTRO PARA VACINAÇÃO EM SÃO PAULO” – Governo do Estado de São Paulo, 2021.<sup>4</sup>

## 2. ANÁLISE

Nota-se que uma das frases, “se precisar, pede pra alguém ajudar”, está errada de acordo com a norma culta da língua portuguesa, que, corrigida, seria “se precisar, peça para alguém ajudar”.

No cotidiano da grande maioria da população brasileira, utilizar “pede” no lugar de “peça” é instintivo e costumeiro. A mensagem não possui ruídos com tal troca, fazendo com que a comunicação seja efetiva de qualquer uma das maneiras, além

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VbHUpL0s\\_9U&list=PLXfGW6sMvVNv-qsU75FB3cLBLyXmmxNUj&index=2&ab\\_channel=GovernodoEstadoS%C3%A3oPaulo](https://www.youtube.com/watch?v=VbHUpL0s_9U&list=PLXfGW6sMvVNv-qsU75FB3cLBLyXmmxNUj&index=2&ab_channel=GovernodoEstadoS%C3%A3oPaulo); Acesso em: 22/08/2021.

de aproximar o receptor da mensagem, criando uma identificação e afeição por parte de quem recebe a mensagem.

### 8.3. FILME PUBLICITÁRIO 3: “A ESCOLA TÁ DE VOLTA EM SP!”

O terceiro filme a ser analisado é intitulado “A Escola Tá de Volta Em SP” e, em seu conteúdo, existem falas de educadores e a voz de um narrador que dizem o quanto ir à escola é importante para as crianças e ressaltam os investimentos feitos na educação pública por parte do Governo do Estado de São Paulo.

#### 1. TRANSCRIÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO 3: “A ESCOLA TÁ DE VOLTA EM SP!”

Na primeira cena do vídeo de um minuto, há a imagem aérea de uma cidade com o número “2020” escrito na tela. Logo após, é apresentada a imagem de uma pessoa sozinha em uma quadra enquanto é reproduzido o áudio de uma mulher dizendo “veio o aviso da doença”. Em seguida, há a imagem de uma sala de aula vazia com os dizeres “escolas fecham pela pandemia” na tela em conjunto com a voz do narrador, que diz “a pandemia obrigou escolas do mundo todo a fecharem as portas”. A cena seguinte é focada no rosto de uma mulher, apresentada como diretora de escola, que diz “eu mesma falei: e esses alunos, como que vai ser?”. As próximas imagens são de uma mulher com um óculos na mão andando por um corredor vazio e, em seguida, o rosto desta mulher, também diretora de escola, entra em foco enquanto ela diz “criança tem que tá na escola”.

O vídeo, agora, torna o ano de 2021 como tema quando mostra imagens de uma pessoa limpando os corredores vazios de uma escola enquanto o número “2021” aparece na tela. As cenas seguintes são de mulheres abrindo portões que, de acordo com o contexto, são da entrada de escolas enquanto o narrador diz que “para recuperar o aprendizado, São Paulo implanta 2.029 escolas em tempo integral” e a frase “2.029 escolas em tempo integral” estão fixadas na tela. Logo após, as imagens são de alunos interagindo entre si e com professores ao entrar na escola, já dentro dela e durante as aulas ao som da voz da primeira diretora apresentada dizendo “vai ser fundamental para a educação dos nossos alunos. Ele

estuda mais, ele tem um professor que é amigo dele” e, em seguida, o foco muda para o rosto de uma professora que diz “é revolucionário”. Com a imagem de um professor em pé em frente de alunos sentados com os dizeres “99% das escolas reformadas” flutuando na tela e, em seguida, de um indivíduo levantando a tela de um computador, ouve-se a voz de um homem dizendo “nós recebemos uma verba nunca vista na educação do Estado de São Paulo” e, logo depois, o rosto da primeira diretora apresentada volta para o foco enquanto fala que “já chegaram muitos recursos”. Rapidamente a cena muda para imagens de um aluno pegando livros e, após, para o rosto de um professor que diz “as reformas ocorreram e mudanças também ocorreram”.

A pauta seguinte do filme é um novo programa do Governo e, para introduzir o tema, está escrito ao centro da tela “nasce o Bolsa Povo Educação” em conjunto com a cena de uma mulher de mãos dadas com uma criança usando mochila e com o áudio de um diretor, que aparece com rosto em foco logo em seguida, dizendo “Bolsa Povo Educação: nós temos seis pais que estão colaborando com a escola” quando, ao meio da frase, imagens de uma mulher guiando os alunos na escola aparece. Logo após, o rosto de uma professora surge enquanto ela fala que “é uma renda para que eles retornem à escola”. Agora, com imagens aéreas de uma escola e com os escritos “uma revolução no ensino” pairando ao centro, é possível ouvir a voz do narrador declarando “uma autêntica revolução no ensino estadual”. A cena seguinte é focada no rosto de uma professora enquanto ela diz que “é uma questão de empatia, é uma questão de amor ao próximo, o amor a si mesmo”.

Por fim, com a imagem de fundo de uma biblioteca, o escrito “a escola tá de volta” e o site “[www.educacao.sp.gov.br](http://www.educacao.sp.gov.br)” flutuam na tela ao passo que o narrador encerra o filme dizendo “acesse e visite a escola mais próxima de você. A escola tá de volta, mais forte do que nunca”. O vídeo é finalizado com o símbolo do Estado de São Paulo.



**Figura 6:** “A escola tá de volta”. Campanha “A ESCOLA TÁ DE VOLTA EM SP!” – Governo do Estado de São Paulo, 2021.<sup>6</sup>

## 2. ANÁLISE

Duas frases presentes no filme publicitário 3 chamam a atenção por estarem em desacordo com a norma culta da língua portuguesa. A primeira frase é “criança tem que tá na escola”, dita por uma diretora ainda no início do vídeo e, a segunda, “a escola tá de volta”, falada pelo narrador ao final da obra.

Em ambas as frases, nota-se o uso da palavra “tá” como forma reduzida do verbo “estar”. Tal substituição é comumente utilizada no dia a dia dos falantes da língua portuguesa, da mesma forma em que “tô” substitui “estou”, por exemplo. Este fenômeno é conhecido como truncação ou abreviação vocabular, muito presente, principalmente, na oralidade. Quando há abreviação vocabular, embora uma parte da palavra seja eliminada, o sentido não é alterado. Como exemplo, podemos citar “otorrino”, truncação de “otorrinolaringologista” e “extra”, de “extraordinário”.

## 9. CONCLUSÃO

Em campanhas publicitárias institucionais, como os filmes produzidos pelo Governo do Estado de São Paulo em função da pandemia do Coronavírus, que tem viés sanitário, é necessário que a mensagem que se deseja passar chegue ao maior número de pessoas possível e que seja de fácil entendimento para o público, para que, assim, a doença possa ser contida o mais rápido possível.

A estratégia linguística traçada para a produção de tais peças de comunicação foi certa, visto que a linguagem presente nos filmes é simples e muito próxima da oralidade, fazendo com que o público-alvo compreenda a mensagem sem nenhum ruído ou dificuldade.

A escolaridade da população brasileira, que é o grupo para qual tal mensagem é direcionada, é de grande importância para a formulação das propagandas institucionais. Em uma campanha, a forma e norma em que são colocadas as linguagens faladas e escritas podem tanto fazer com que o alvo seja repellido – sentindo que não se encaixa no público para quem foi direcionada a mensagem – quanto fazer com que ele se sinta acolhido – quando o tipo de linguagem faz parte do seu dia a dia e contexto social.

O filme publicitário 1 cumpre a missão de alertar a população do Estado de São Paulo que ficar em casa seria a melhor opção no momento e que a saúde dos paulistanos e de seus familiares e amigos é mais importante do que a economia, visto que a linguagem é simples e de fácil entendimento enquanto o assunto é mais complicado e delicado, atingindo, de forma eficaz, a massa.

No filme publicitário 2, a intenção é conscientizar a maior quantidade de pessoas, novamente, para que o Estado de São Paulo avance nas campanhas de vacinação contra a COVID-19, imunizando seus cidadãos e, assim consequentemente, diminuindo os altíssimos números de mortes registrados na época. Desta forma, a linguagem coloquial utilizada na propaganda é conveniente, fazendo com que a compreensão da mensagem por meio do público-alvo seja de claro.

Por fim, o filme publicitário 3 comunica a volta às aulas depois de um longo período de restrições e, para que haja adesão de alunos e para que os pais se sintam

seguros em enviar seus filhos à escola, as afirmações de que as crianças precisam concluir sua educação e de que foram feitos investimentos para a melhoria das instituições escolares são essenciais. Deste modo, a linguagem coloquial é uma forma de conseguir atingir tanto os responsáveis quanto os estudantes, mantendo a comunicação fácil.

Em conclusão, é perceptível que quando há a necessidade de enviar uma mensagem para uma massa que é mais familiar com a linguagem coloquial à norma culta da língua portuguesa devido, em sua maioria, a baixa escolaridade e/ou condição social, a gramática normativa se torna a opção menos viável e efetiva, visto que, assim, o target não se sentiria inserido como público-alvo do emissor.

## 10. REVISÃO LITERÁRIA

Como o objeto de estudo deste trabalho é a linguagem publicitária, temos, a seguir, algumas definições daquilo que vem a ser a língua, o nosso idioma de todos os dias, ou outro qualquer: “A língua deve ser encarada como um objeto vivo, em constante mudança, que tem relação com o tempo e o espaço e que depende tanto das pessoas que a falam, como do contexto em que é utilizada”. (PELINSON; MENGARDA: 2011)

É importante salientar também que: “todo falante nativo emprega com naturalidade e conhece intuitivamente as regras básicas de funcionamento de sua língua. O que a criança ou indivíduo analfabeto desconhecem são as sofisticções e irregularidades no uso dessas regras, coisas que só a leitura e o conhecimento aplicado podem lhes dar”. (PELINSON; MENGARDA: 2011)

Seguindo esta linha, Jakobson (1975, p. 76) declara que “[...] a linguística saussuriana fala da *langue*, que possibilita uma troca de *parole* entre os interlocutores. Tal conjunto de possibilidades já previstas e preparadas implica a existência de um código [...], por meio da qual um dado conjunto de unidade de informação se converte em outros: por exemplo, uma unidade gramatical numa sequência de fonemas e vice-versa”.

Em sintonia com as citações acima, diz-nos Bagno (2006, p.117) que “a língua é viva, dinâmica, está em constante movimento – toda língua viva é uma língua em decomposição, em permanente transformação. [...] O domínio da norma culta de nada vai servir a uma pessoa que não tenha acesso às tecnologias modernas, aos avanços da medicina, aos empregos bem remunerados, à participação ativa e consciente nas decisões políticas que afetam sua vida e a de seus concidadãos”.

## 11. REFERÊNCIAS

BAGNO; Marcos. **Preconceito Linguístico, o que é, como se faz.** 1ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

JAKOBSON; Roman. **Linguística e Comunicação.** 1ª Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

PELINSON; Fabiana, MENGARDA; Elias José. Comunicação Publicitária e Usos Dialetais: Apelo Mercadológico e Desconstrução do Preconceito Linguístico. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/lista\\_area\\_IJ02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/lista_area_IJ02.htm). Acesso em: 05 de abril/2021.

IBGE; **PNAD Educação 2019: Mais da Metade das Pessoas de 25 Anos ou Mais Não Completaram o Ensino Médio** – 17 de julho de 2020. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>. Acesso em: 7 de outubro/2021.

IBGE; **PNAD Contínua 2016: 51% da População Com 25 Anos ou Mais do Brasil Possuíam no Máximo o Ensino Fundamental Completo** – 21 de dezembro de 2017. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam-no-maximo-o-ensino-fundamental-completo#:~:text=No%20pa%C3%ADs%2C%2011%2C%25,%2C3%25%20o%20superior%20completo>. Acesso em: 7 de outubro/2021.