

Comunicação governamental nos *spots* sonoros - o caso brasileiro

*Government communication in sound spots -
the Brazilian case*



Luciana Panke
Professora titular do Departamento de
Comunicação da Universidade Federal
do Paraná, Brasil.
lupanke@gmail.com
@lupanke
ORCID: 0000-0002-2223-898X



Josemari Quevedo
Jornalista e pós-doutoranda no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal
de Santa Maria (POSCOM/UFMS).
josemari.quevedo@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5508-6989



Ellen Joay
Publicitária e mestranda em
Comunicação na Universidade Federal
do Paraná (PPGCOM/UFPR) na linha de
pesquisa Comunicação e Política.
ellenjoay@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6766-179X

Resumo

Neste artigo apresentamos um mapeamento dos *spots* produzidos pelos ministérios no primeiro ano de governo Lula (PT), com a sua segunda reeleição, em 2022. Tendo em vista o consumo de mídia sonora no Brasil, nos perguntamos: até que ponto os ministérios do governo Lula 2023 usam *spots* sonoros na comunicação governamental? Nessa linha, discutimos como são os *spots* governamentais e quais as formas de comunicação mais utilizadas nesse formato e contexto. Feito este mapeamento, analisamos e classificamos as peças de acordo com as linguagens utilizadas, se são Lúdicas, Informativas ou Institucionais. Também verificamos especialmente as comunicações produzidas por ministérios dirigidos por mulheres e as marcas desse gênero nos *spots* produzidos. Atualmente, no 1º escalão, o governo conta com 09 ministras (Gestão e Inovação em Serviços Públicos, Saúde, Mulheres, Cultura, Igualdade Racial, Planejamento, Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente e Mudanças Climáticas, Povos Originários) em um universo de 38 ministérios, representando, no momento, 23% dos cargos mais altos do Poder Executivo. A partir do corpus de 55 *spots*, concluímos que o formato informativo é o mais presente no governo brasileiro.

Palavras-chave

Comunicação política; comunicação governamental; *spots*; Lula.

Abstract

In this paper, we present a mapping of the radio spots produced by ministries in the first year of Lula's government (PT), during his second reelection in 2022. Considering the consumption of audio media in Brazil, we ask: to what extent do the ministries of the Lula 2023 government use radio spots in governmental communication? Along these lines, we discuss the characteristics of government radio spots and the most common communication strategies in this format and context. After mapping, we analyze and classify the pieces according to the languages used, whether they are Playful, Informative, or Institutional. We also particularly examine communications produced by ministries led by women and the signal of gender in spots. Currently, in the top tier, the government has 09 female ministers (Public Service Management and Innovation, Health, Women, Culture, Racial Equality, Planning, Science and Technology, Environment and Climate Change, and Indigenous Peoples) out of a total of 38 ministries, representing 23% of the highest positions in the Executive branch. Based on a corpus of 55 radio spots, we conclude that the informative format is the most prevalent in the Brazilian government.

Keywords

Political communication; governmental communication; spots; Lula.

1. Introdução

Comunicação governamental é um processo complexo entre governantes, público interno, público externo apoiador, público externo opositor e grupos de pressão. Primeiramente, a comunicação de um governo implica em gerir acordos para que seja possível governar. Nesse sentido, uma imagem pública positiva facilita a governabilidade. Por sua vez, para conquistar essa imagem pública positiva é necessário desenvolver uma série de ações estratégicas perseguindo também um interesse geral (Hernández, López-Cepero e Talavera). «Para los gobiernos actuales, la comunicación resulta tan importante como la concreta y correcta implementación de ciertas políticas públicas» (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011: 81).

Como lembram Panke e Pimentel (2018: 76): «a atenção dada pelas figuras públicas à sua imagem não é uma ideia recente, tampouco ignorada no âmbito da comunicação política. É possível verificar políticos preocupados com sua imagem pública desde as primeiras assembleias e eleições da Antiguidade Clássica». Esse cuidado com a geração de uma percepção positiva por parte da população é preocupação de quem atua nos poderes Executivo, Judiciário e Legislativo. Ademais, se comunicar com a população implica no papel de prestação de contas, informacional e persuasivo sobre o papel dessas esferas de governo. De parte do governo político, a comunicação governamental também pode impactar na captação de votos em uma futura eleição (Weber, 2007). Como afirma Duarte, tal comunicação é aquela que «envolve as relações entre Estado, sociedade e governo a partir da ação deste último» (Duarte, 2011: 122) e conta com uma rede complexa de interações em âmbito interno e externo com seus diversos públicos. O objetivo, em todos os casos, é gerar concepções positivas para facilitar a governabilidade. Ela é importante do ponto de vista da comunicação contínua com a população na evidência da prestação de serviços e dos dividendos eleitorais estratégicos possíveis a partir de um contato maior entre as realizações do governo e o público. Dessa forma, se divide em fluxos internos para que as equipes estejam informadas do que é pertinente, na padronização de condutas e em capacitações. Já o fluxo externo da comunicação governamental se divide em dois: a imagem do governante e a imagem do governo. Ambas devem estar em harmonia para não gerar estranhamento.

Neste artigo, nos interessa a comunicação de governo, ou seja, as ações que o governo efetua para divulgar seu trabalho e, certamente, gerar mais aproximação com a população, assim como se posicionar com uma imagem favorável. Também guia nossa investigação verificar se a comunicação dos ministérios dirigidos por mulheres apresentou alguma característica de gênero nos *spots*. Isso porque há um movimento por maior participação das mulheres na política em função das cotas por gênero e as «seguidas leis afirmativas de destinação de verbas para capacitação de mulheres nos partidos» (Panke e Azevedo Jr., 2022: 47) especialmente no Brasil, mas também em outras partes do mundo (MDHC, 2021; Nações Unidas, 2023), tornando possível nos questionar se, a nível governamental, essa realidade se refletiu de alguma maneira diferenciada na comunicação dos ministérios dirigidos por elas.

Entre as possibilidades de comunicação governamental estão as ações de propaganda realizadas por agências privadas contratadas por meio de lici-

tação, as quais acabam por seguir um briefing com informações específicas e direcionadas para que sejam atingidas metas específicas desejadas pelos órgãos governamentais. Para o cumprimento dessas metas, são utilizados os *spots* publicitários como meio de alcançar a população brasileira.

Nessa linha, o rádio é um dos veículos de comunicação mais populares no Brasil e segue em expansão mesmo na era digital. É um difusor importante tanto para integração regional, quanto para a massificação de informações (Ministério das Comunicações, 2021). Os governos no Brasil utilizam a propaganda sonora desde pelo menos os anos 1920, com a maior popularização dos *spots* radiofônicos governamentais durante os anos da ditadura militar brasileira (Memórias da Ditadura, 2024; Ministério das Comunicações, 2021; Matos, 2006). Eles eram veiculados em emissoras de rádio e visavam transmitir mensagens políticas e promover as realizações do governo, muitas vezes de forma tendenciosa e manipulativa. Além disso, a resistência ao governo militar também passou pelas ondas sonoras. Desde então, os *spots* sonoros continuam a ser uma forma comum de propaganda governamental, sendo utilizados para divulgar políticas públicas, campanhas de saúde, programas sociais, entre outros. Com o avanço da tecnologia, eles também se expandiram para outras mídias, como televisão, internet e mídias sociais.

2. Comunicação de *spots* radiofônicos governamentais

Segundo pesquisas do Kantar (Ibope, 2023)¹, 80% da população brasileira em regiões metropolitanas de capitais escuta rádio. Quando se considera streaming e podcasts, esse número sobe para 90%. Por sua vez, o Brasil é o maior consumidor de TV aberta da América Latina, somando quase cinco horas de minutos assistidos por dia, sendo também o terceiro país no mundo em consumo de Youtube². Isso significa que um terço da nação acessa o site uma ou mais vezes por dia. Outra rede social digital amplamente usada no Brasil é o TikTok. O DataReportal³ aponta que «36% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia e 11% deixam o aplicativo o dia todo aberto». Ainda assim, o consumo maior de usuários fica com o Instagram, depois Youtube, Facebook e, por fim, TikTok, com 74 milhões de acessos.

De acordo com a mesma pesquisa, é notável o avanço da mídia sonora, em especial o rádio, com 76% dos entrevistados afirmando que o meio tem se tornado mais moderno em relação a conteúdos e formatos, sendo a agilidade com que as informações chegam e o alcance seus principais diferenciais. A credibilidade deste meio é outro fator citado: 64% dos ouvintes confiam nas notícias veiculadas e a publicidade vê o meio como forma de investimento

1. Fonte consultada em: <https://www.abert.org.br/site/imprensa/noticias/80-da-populacao-ouve-radio-no-brasil-aponta-inside-audio-2023#:~:text=Para%2083%25%2C%20as%20not%C3%ADcias%20chegam,compara%C3%A7%C3%A3o%20aos%20%C3%BAltimos%20seis%20meses.> (Acesso em: 3 de abril de 2024).

2. Fonte consultada em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/> (Acesso em: 03 de abril de 2024).

3. Fonte consultada em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> (Acesso em: 3 de abril de 2024).

para veiculação de conteúdos - 99% dos maiores anunciantes utilizaram o veículo em campanhas nos primeiros seis meses deste ano. Outro dado interessante é o consumo de podcasts: o Brasil é líder nesse segmento e abre uma forte janela de oportunidade para anunciantes nesse formato (Data Reportal, 2023).

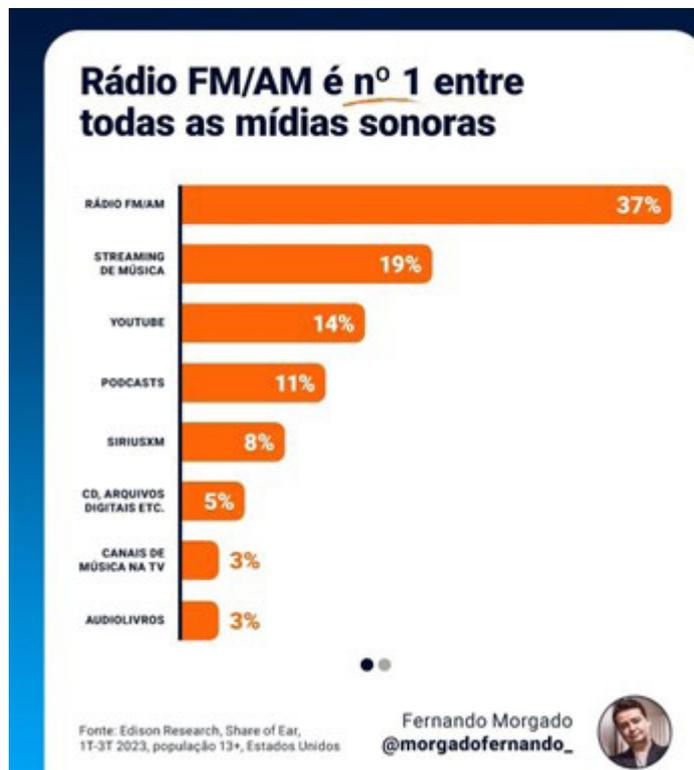
Portanto, uma das maneiras de modernização das mídias sonoras tem sido por meio dos streamings, em plataformas como o Spotify, que veicula conteúdos sonoros dos mais diversos tipos. Se considerarmos o streaming para música, 43% dos ouvintes de rádio escutam o streaming com essa finalidade e, desses, 63% ouviram algo na plataforma no dia anterior (Ibope, 2023).

Ao verificarmos que os *spots* sonoros estão evoluindo junto com o rádio –o suporte que o abrigava por excelência, nota-se uma mudança desde os anos 1990, que vem se transformando sem alterar sua essência (Ferrareto, 2016). Uma das evoluções mais marcantes tem sido o diálogo cada vez mais interativo com as ambiências sociais, respondendo e se conectando ao contexto contemporâneo. É notável também que o rádio acompanha tendências importantes da sociedade, sendo possível aferir, por exemplo, que a maior participação da mulher em amplos papéis sociais demarque um maior espaço na mídia sonora. Nesse sentido, os estereótipos femininos são utilizados como fontes de enquadramento da participação da mulher nos amplos aspectos da vida, incluindo a política. Assim como o rádio em si, os *spots* extrapolaram as ondas eletromagnéticas e transbordaram para as mídias sociais, sites, portais de música, por onde é possível levar mensagens (Ferrareto, 2016).

E qual seria a razão de tanta relevância da mídia sonora ainda? É a informação que veicula. Segundo outra pesquisa Kantar, essa de 2022 (Ibope, 2022), entre os sentimentos que o rádio mais desperta está a necessidade de informação, para 57% das pessoas. A segunda maior categoria de engajamento é a emoção que o rádio evoca através do esporte, da música e dos programas religiosos, registrando 55% das preferências. Os dados expostos no gráfico abaixo mostram ainda que o rádio tradicional segue o veículo sonoro preferido dos brasileiros.

Tendo em vista esses números citados anteriormente, é possível compreender o possível interesse do governo em produzir materiais sonoros. Neste artigo, optamos por analisar os *spots* produzidos para as plataformas de áudio, especificamente os veiculados por meio da Rede Nacional de Rádios. É importante enfatizar que um áudio produzido para uma plataforma pode ser veiculado em outras ou ser adaptado conforme a linguagem mais específica de cada meio, incluindo as rádios comerciais que têm muito interesse por conteúdos de serviço.

Imagem 1. Liderança do rádio nas mídias sonoras.



Fonte: Instagram de Fernando Morgado. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CzT4FKtrIq0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. (Acesso em: 10 de abril de 2024).

Nesse sentido, os *spots* consistem em um formato que se utiliza de texto publicitário para transmissão radiofônica (Reis, 2001). A duração varia entre 15, 30, 45 segundos ou um pouco acima de um minuto. Para Reis (2001: 4), o formato pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, no entanto a força da mensagem está na palavra falada. Os códigos de comunicação sonora são a sonoplastia, a música, a voz e o silêncio. É o conjunto desses elementos que cria a significação desejada pelo emissor da mensagem. «Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela e já estão prontas, no rádio, as imagens têm o tamanho da imaginação dos ouvintes» (Panke, 2018: 54). Esta característica favorece a memorização se os códigos de comunicação forem bem usados, utilizando-se, especialmente, técnicas como rimas e repetição.

Exceto se as emissoras possuem streaming como YouTube ou Spotify, por exemplo, a linguagem sonora é efêmera encerrando-se na mesma transmissão. «Como oralidade mediatizada, o texto radiofônico apresenta na organização sintática do seu texto verbal-escrito características que nos remetem às do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares em relação aos demais veículos (...) principalmente quando se trata do *spot* publicitário» (Silva, 1999: 50). A efemeridade é acompanhada por outras características como a instantaneidade, a companhia, a mobilidade e a facilidade

de entendimento, em que a linguagem falada se apresenta com simplicidade, alcançando pessoas das mais diversas camadas sociais, grupos etários e regiões geográficas.

3. Metodologia e *corpus* de pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho consiste na Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977), para categorizar os *spots* sonoros produzidos pelos Ministérios de governo durante o primeiro ano de gestão do Governo Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2023. Justamente por assumir a Presidência da República pela terceira vez, com sua primeira posse em 2003, conquistando a reeleição em 2007 e chegando ao cargo de presidente novamente em 2023, o governo em questão é conhecido como Lula 3.

Definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a Análise de Conteúdo é capaz de estabelecer, definir e esclarecer as causas e consequências de uma determinada mensagem em um contexto específico. O método busca classificar e categorizar conteúdos de qualquer natureza, comparando-os com outros elementos, desde filmes, comerciais, jornais, entre outros. Reduzindo o material original em um sistema de categorias, a análise de conteúdo busca a objetividade e confiabilidade na codificação de seus resultados.

Dividida em três etapas, o primeiro passo da realização da análise é a pré-análise, organizando os objetivos de forma a sintetizar as ideias iniciais do estudo para condução da pesquisa; a segunda, diz respeito à exploração do material, aplicando de forma sistemática os procedimentos delimitados, consistindo, basicamente, em operações de codificação, decomposição ou enumeração previamente definidas (Bardin, 1977); por último, a terceira fase aborda o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, por meio de operações estatísticas, como a porcentagem, ou análises fatoriais, possibilitando a criação de quadros, figuras ou tabelas para condensar informações.

Tendo em vista essa abordagem metodológica, criamos três categorias recorrentes de análise para compreender de que forma os ministérios usam os *spots* na comunicação governamental, abarcando questões como a linguagem, utilização de musicalidade, presença de estereótipos de gênero e a forma com que a informação é estabelecida para o público. Assim, classificamos os *spots* de acordo com três tipologias mais frequentemente observadas: lúdico, informativo ou institucional.

A categoria «lúdico» se refere aos *spots* que apresentam informações por meio de tons teatrais, humorísticos, dramatizados ou pelo uso de jingles. Nela, há a presença de personagens interpretando pessoas comuns, gerando mais conexão com o público e se relacionando com a função emotiva e fática da linguagem (Panke, 2016), que buscam provocar emoções e estabelecer contato psicológico com o receptor da mensagem.

Já os *spots* classificados como «informativos» assumem a função de levar informação ao ouvinte, usada para alertar a população sobre novas campanhas, projetos sociais e datas limites de ações governamentais, lançamento de editais, concursos, exames nacionais, entre outros. A informação veiculada, nesses casos, é transmitida de forma muitas vezes didática, podendo ser entendida através da função imperativa da linguagem (Panke, 2016), que leva o sujeito a realizar uma ação, como a realização de inscrições e participação de projetos governamentais.

Por último, os *spots* classificados como «institucionais» são aqueles que publicizam Governo ou Ministérios, pautando sobre programas governamentais e atuação do Governo/Ministério de forma a transmitir a mensagem e os valores, impactando diretamente na sua reputação. A linguagem utilizada, neste caso, se configura a partir da função referencial e metalinguística, direcionando a atenção do ouvinte para apenas um referente –o governo– e fala sobre a mensagem em si, de acordo com exposto por Panke (2016).

Dito isto, na próxima seção apresentamos os resultados da análise.

4. Resultados

É importante mencionar o contexto de polarização que marcou a eleição do governo Lula 3, com o segundo colocado nas pesquisas, que tentava reeleição, Jair Bolsonaro (PL). A campanha eleitoral, como mencionam Panke e Messaggi Junior (2023: 10), nunca foi tão «brutal e tão protagonizada nos dois polos ideológicos da disputa quanto nas eleições presidenciais de 2022». E essa polarização, defendida pela militância de cada lado com muita emoção e pouca razão, promoveu uma circulação de desinformação nunca vista, resultado do contexto político. Esse cenário foi aliado a estratégias de comunicação, especialmente da área da propaganda, como explicam Azevedo Junior e Lourenço (2022: 20-21), ao referirem os processos de escolha em ambientes polarizados.

Tal como a lealdade a uma marca no mundo dos produtos, a preferência por um partido ou ator político tem componentes emocionais e cognitivos que influenciam no comportamento do cidadão-consumidor na definição de seus vínculos com propostas e partícipes políticos. As funcionalidades de tais vínculos se manifestam através da percepção seletiva e da organização inteligível da informação política, com ajustes interpretativos que resolvam eventuais dissonâncias cognitivas e emotivas causadas por percepções incongruentes do ambiente político.

O contexto, desta forma, influencia as ações de propaganda governamental tomadas nas mais diversas instâncias. Por isso, a questão informacional se tornou central no Brasil.

Nota-se que a veiculação em rádio (e outros veículos sonoros) adota uma linguagem de fácil entendimento devido aos códigos de comunicação sonora.

«El lenguaje crea realidades, significado y estructura el modo en que pensamos acerca de las cosas» (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011: 99). Isso vale para as várias áreas governamentais, tanto no poder Executivo, Legislativo e no Judiciário. Neste artigo, como mencionado, optamos por analisar *spots* dos Ministérios do governo Lula em produções de 2023.

A partir do mapeamento realizado por meio da Rede Nacional de Rádio (RNR)⁴, coletamos todos os *spots* sonoros produzidos no âmbito dos Ministérios do Governo Federal. A RNR é administrada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública sob gerência do Estado brasileiro. No total, foram encontrados 55 *spots* sonoros de somente 06 ministérios, em um universo de 38 gabinetes, sendo eles: Ministério da Saúde (10 *spots*), Ministério dos Povos Indígenas (03 *spots*), Ministério das Mulheres (02 *spots*), Ministério da Educação (35 *spots*), Ministério da Agricultura (03 *spots*) e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania (02 *spots*), como pode ser observado na tabela a seguir, que também informa a classificação de acordo com as categorias mais acionadas nas peças.

Tabela I. Relação entre número de *spots* sonoros e classificação de acordo com tipologias

Ministério	Nº de <i>spots</i>	Lúdico	Informativo	Institucional
Ministério da Saúde	10	8	1	1
Ministério dos Povos Indígenas	3	0	2	1
Ministérios das Mulheres	2	2	0	0
Ministério da Educação	35	0	33	2
Ministério da Agricultura e Pecuária	3	3	0	0
Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania	2	0	1	1
Total	55	13	37	5

Fonte: as autoras (2024).

Ao classificarmos os *spots* sonoros de acordo com as características propostas, nos deparamos com 67,7% das veiculações pertencentes à tipologia «informativo». Grande parte da comunicação é voltada para informar a população sobre projetos do governo, como é o caso da homologação da demarcação das terras indígenas, em que o Ministério dos Povos Indígenas utiliza 2 dos 3 *spots* como um informe sobre a situação de duas regiões indígenas demarcadas e homologadas, além da criminalização da exploração dessas terras por outras pessoas.

No caso do Ministério da Saúde, isso ocorre em apenas um *spot* estudado, no qual uma voz masculina ressalta sobre a volta do programa Mais Médicos e as oportunidades geradas por este programa. Já no Ministério da Educação, percebemos o oposto. Dos 35 programas analisados, 33 se caracte-

4. Fonte consultada em: <https://redenacionalderadio.ebc.com.br/>. Além da RNR, a empresa pública administra a TV Brasil, a rádio MEC e a Agência Brasil. (Acesso em: 4 de abril de 2024).

terizam como Informativos, chamando atenção das populações para datas, provas e resultados do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), do Sistema de Seleção Unificada (SISU), Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e Programa Universidade Para Todos (Prouni), destacando a importância dos programas, especificando a forma de atuação de cada um deles e os impactos na vida de jovens brasileiros.

Além disso, o número em evidência dos programas coletados do Ministério da Educação (MEC) se deve ao direcionamento de *spots* para cada estado brasileiro, com a fala do Ministro, Camilo Santana, para incentivar os estudantes a realizarem a prova do Enem. Com uma voz séria masculina e a participação do Ministro, o *spot* evidencia a chance de melhorar de vida com o Enem, lembrando as datas de inscrição e alterando a locução apenas para o estado citado, repetindo as mesmas informações em 26 *spots* e alterando apenas o estado, gentílico citado no *spot*.

Porém, mesmo com informações semelhantes, para a realização do estudo consideramos cada *spots* veiculado como uma unidade de análise, na medida em que há a alocação para cada Estado do país de forma específica. Ademais, o recurso da repetição é uma estratégia altamente utilizada no campo da comunicação para reforçar uma mensagem e garantir que ela seja compreendida e lembrada pelo público. Para Maísa Martins (2009), a repetição é uma técnica indispensável na comunicação, «[...] permitindo que haja maior envolvimento entre os interlocutores, bem como facilita a compreensão, porque o locutor, ao retomar um dado, possibilita um tempo a mais para o interlocutor estabelecer produção de sentido» (Martins, 2009: 56).

Por último, no Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania, o *spot* classificado como Informativo aborda de forma descontraída a campanha «Disque 100 contra assédio» no Carnaval, incentivando foliões a denunciarem situações como trabalho infantil, violência contra idosos e assédios presenciados durante o Carnaval. O programa faz uso de uma locução séria justamente para enfatizar a importância do assunto da campanha, mas, ao utilizar marchinhas de carnaval como musicalidade do *spot*, acaba deslocando o sentido da mensagem com a presença sonora alegre, divertida e agitada, gerando colisão entre os dois vieses abordados.

Por conseguinte, a tipologia «lúdico» foi a segunda com maior presença nos *spots* estudados, representando 23,6% do total. Seu uso se apresentou principalmente nos programas do Ministério da Saúde, com oito veiculações, trazendo características na mensagem como o tom teatral, dramatização, presença de personagens comuns, tom emotivo, musicalidade e jingles. Assim, os programas levam informações por meio do tom teatral, como observado na campanha sobre o aleitamento materno, em que há a presença da locução infantil discorrendo a respeito de como cresceram saudáveis, com energia e vitalidade, enquanto a locução feminina indicando e incentiva o gesto de doar leite materno.

Em outro momento, em uma campanha de multivacinação para crianças e adolescentes, o Ministério da Saúde utiliza um jingle cantado pela Xuxa e com informações vocalizadas por voz masculina, incentivando e alertando pais e responsáveis sobre a importância da vacinação de crianças e adoles-

centes, com linguagem descontraída e divertida. Nota-se que nas campanhas de vacinação, muito frequentes no Ministério da Saúde, há uma relevância específica nos dois casos analisados: uma pela vacinação em geral, como forma de responder ao movimento antivacina⁵ que ganhou força no país, e outra com finalidade de recuperar a credibilidade da vacina da COVID-19, que no governo anterior era desacreditada e desestimulada pelo então presidente.

Da mesma forma, o Ministério da Agricultura e Pecuária apresenta três *spots* (um deles com o mesmo conteúdo, mas com datas de veiculação diferentes, evidenciando novamente o uso da repetição como estratégia) pertencentes à categoria «Lúdico». Neles, o tom teatral é aplicado para explanar sobre a importância da inspeção de alimentos realizada por órgãos do Ministério, retratando cenas comuns do dia a dia, como as refeições realizadas pelas famílias, plantações, criação de animais, entre outras.

Por outro lado, o contrário ocorre no Ministério das Mulheres. Os únicos dois programas veiculados pelo gabinete ocorreram em agosto, mês de conscientização sobre a violência contra a mulher, mantendo o perfil «Lúdico», mas empregando um tom sério, dramatizado e de alerta. Em ambos os *spots*, notam-se mulheres relatando situações enfrentadas enquanto vítimas de agressões, seja assédio, violência política de gênero, violência doméstica, discriminação, misoginia e demais ataques contra o gênero feminino.

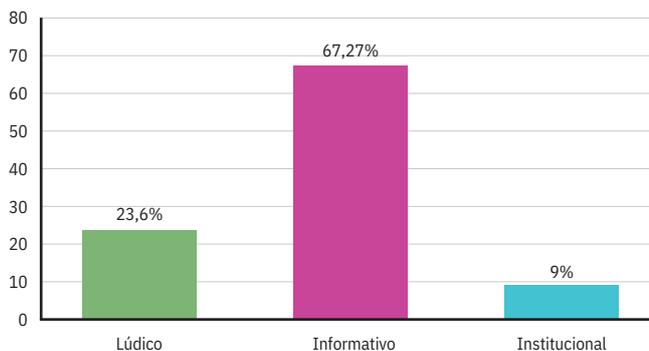
Ademais, a categoria «institucional» é a de menor aparição nos programas analisados, correspondendo a 9% do total, com 5 *spots*. No Ministério da Saúde, ela se apresenta em apenas um programa, pautando questões do HIV e destacando o uso da camisinha de forma leve e descontraída, em que o Ministério aparece como incentivador do cuidado, prevenção e tratamento. Já no Ministério dos Povos Indígenas, a linguagem institucional é empregada em um *spot* para abordar temas ligados à ancestralidade, natureza, luta dos povos originários e a opressão enfrentada por eles, narrada por uma locução masculina que transmite sabedoria e conhecimento.

Já no Ministério da Educação, mapeamos a presença de dois programas categorizados como «Institucional», em que ambos discorrem sobre programas do governo que pautam a alfabetização e a escola em tempo integral, ressaltando novamente a presença da estratégia de repetição dos *spots* do ministério. Eles destacam a atuação do Ministério e do Governo Federal para alavancar a educação fundamental brasileira, com o cuidado desde a alfabetização até a formação, questões orçamentárias e vantagens dos programas, incentivando a participação da comunidade e de secretarias de educação, órgãos ligados às prefeituras municipais. Por último, o Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania faz uso de um *spot* institucional para abordar o projeto

5. O movimento antivacina iniciou com certa visibilidade no Brasil em 2014 devido a repercussão de casos adversos na vacinação contra o HPV (Quevedo, Inácio e Invernizzi, 2014), tomando grande proporção na pandemia de COVID-19, a partir de 2020, havendo entre a população uma «tensão entre o risco validado e o risco percebido de modo subjetivo, reforçado pela crise de confiança na ciência», com percepções de risco que «extrapolaram aspectos racionais, podendo ser associados a valores e crenças conformados por dimensões política, econômica e sociocultural» (Bezerra, Magno e Maia, 2021: 7-8). No país, uma das maneiras de circulação dessas informações foi por mensagens de WhatsApp, especialmente após o então presidente Jair Bolsonaro colocar em xeque a segurança da vacina contra a COVID-19.

«Viver sem limites», focando na explicação sobre os quatro eixos de funcionamento do programa, de forma séria e elucidativa.

Gráfico 1. Relação entre *spots* e categorias.



Fonte: as autoras (2024).

Como se pode observar no gráfico anterior, os *spots* Informativos foram os mais utilizados pelos Ministérios do Governo Lula, somando quase 68% das inserções. O caráter Lúdico foi a segunda categoria, revelando a pedagogia política governamental. Por fim, os *spots* Institucionais não chegaram a 10% do total, mostrando que o caráter explícito de se falar de si mesmo (no caso, os Ministérios) ficou em segundo plano.

4.1 Locuções femininas: os afazeres domésticos, a maternidade e o cuidado

Para além das tipologias abordadas, também ressaltamos o uso das locuções masculinas e femininas dos *spots* ministeriais analisados. Nos programas Informativos o emprego da voz feminina se dá apenas em 05 dos 37 *spots* pertencentes a essa tipologia, ocorrendo somente no Ministério da Educação. Nos 04 programas em questão ligados a informações sobre o Enem, SISU, FIES e Prouni, a locução feminina ocorre de forma pontual e direta, sem destoar das locuções masculinas utilizadas. Porém, no *spot* sobre o programa «Criança Alfabetizada», a locução feminina se apresenta de forma suave e com zelo, falando sobre o direito fundamental ao aprendizado buscado pelo programa, que dá apoio para os municípios investirem na educação. Na locução, percebemos a presença do zelo com a voz envolvente e amorosa, ressaltando estereótipos de gênero ligados à imagem da mulher como cuidadora, maternal e gentil (Panke, 2016).

Já quando observamos a tipologia «Lúdico», o cenário é diferente. Dos 13 *spots* mapeados, 11 apresentam locução feminina, sendo que 07 deles são programas do Ministério da Saúde. Miguel e Biroli (2014) abordam que os imaginários sociais construídos ao redor da imagem feminina articulam e criam responsabilidades da mulher com o cuidado com os próximos, com a vida doméstica, aos aspectos emocionais e ao bem-estar do outro acima do

próprio, destacando papéis sociais tradicionais vistos como pertencentes ao feminino. Assim, estes programas utilizam a locução feminina de forma a indicar cuidados para doenças, como nos *spots* das campanhas de conscientização contra doenças como tuberculose, malária, HIV, além dos *spots* que tratam sobre a amamentação e a vacinação, destacando características de cuidado na narração.

Da mesma forma, a única aparição da locução feminina em dois *spots* (mesmo conteúdo, mas datas de veiculação diferentes) do Ministério da Agricultura ocorre na fala «tá na mesa», associando a mulher aos cuidados domésticos. No caso, uma voz masculina narra sobre a segurança de alimentos por meio da inspeção de alimentos realizada por órgãos do Ministério da Agricultura, como pode ser observado na transcrição a seguir:

[00:00:00] Quando a Zefa chega com aquele prato de frango com batata e diz «tá na mesa», lá atrás, o Augusto, fiscal de segurança do alimento, avaliou tudo e disse, «tá inspecionado, tá seguro».

[00:00:12] O governo federal está sempre trabalhando para garantir que o alimento que chega à sua família tem a qualidade e a segurança que você merece. Alimento inspecionado, tá na mesa, tá seguro.

[00:00:22] Saiba mais em gov.br/alimentoseguro. Ministério da Agricultura e Pecuária. Brasil, união e reconstrução.

Os únicos dois programas a divergirem da imagem estereotipada da mulher como cuidadora e dona de casa acontece com o Ministério das Mulheres durante a campanha do «Agosto Lilás», mês de conscientização pelo fim da violência contra a mulher. Os programas narram situações e violências enfrentadas por mulheres em diversas situações, empregos e lugares, como ao falar sobre violência política de gênero, violência doméstica, assédio, misoginia e demais abusos contra as mulheres, ressaltando a posição do governo em frear tais situações.

Já nos *spots* da categoria «institucional», percebemos que a locução feminina se destaca em três dos cinco programas que, assim como ocorre no «Informativo», não apresentam estereótipos de gênero acentuado, somente suavizando a locução nas veiculações do Ministério da Educação.

Ademais, quando abordados os Ministérios dirigidos por mulheres de forma específica, verifica-se que, de novos gabinetes dirigidos por elas, apenas três apresentaram *spots*: Ministérios da Saúde, Povos Originários e Mulheres. Esses gabinetes não apontam nenhuma referência ao fato de serem dirigidos por lideranças do gênero feminino, tampouco algum sinal que indicasse essa questão. Também chama a atenção a desvalorização do formato com a não veiculação de nenhum *spot* sonoro pelos demais ministérios dirigidos por mulheres mesmo com a importância de tal forma de comunicação, além do uso apenas da locução masculina nos *spots* do Ministério dos Povos Indígenas, liderado por uma mulher.

Além disso, o Ministério das Mulheres deixa de pautar questões de violência doméstica, de incentivo para que mulheres denunciem abusos e de abordar assuntos para informar, educar e, até mesmo, publicizar ações do Governo e Ministério. Em 2023 foi sancionada a Lei 14.611/2023 de Igualdade Salarial⁶, que estabelece mecanismos de transparência salarial, fiscalização de discriminações no ambiente de trabalho e promoção da igualdade salarial, permanência e ascensão no mercado de trabalho. O Ministério das Mulheres, então, se ausenta de abordar tais assuntos fora do Agosto Lilás, gerando um descompasso com as ações realizadas.

5. Considerações finais

Entre os objetivos da comunicação governamental está gerar uma imagem positiva dos governos e dos governantes. Nas democracias, os governos são escolhidos por votação popular, sendo assim, devem comunicar à população seus feitos e projetos em andamento. Neste sentido, arma-se uma grande estrutura estratégica para que as mensagens cheguem aos públicos.

Os *spots* sonoros são peças de comunicação que oferecem características como alcance, penetração, imediatismo, instantaneidade, mobilidade e companhia. As emissoras radiofônicas chegam a regiões do Brasil onde o acesso à televisão e à internet ainda são precários. Ademais, rádio é um veículo linguisticamente democrático, uma vez que é a voz falada, somada à sonoplastia, música e o silêncio, que formam a mensagem. Com isso, as pessoas não precisam parar para ler, considerando assim, a inclusão de pessoas analfabetas e semianalfabetas. Ao mesmo tempo, pessoas que possuem veículos ouvem as emissoras em seus trajetos. Portanto, rádio chega a diversas classes econômica, etária e social. Se o foco principal dos *spots* é estar presente nas emissoras de rádio, isso não significa limitação de veiculação, uma vez que os *spots* podem ser veiculados em plataformas de streaming.

Para este artigo, investigamos um *corpus* de 55 *spots* ministeriais e concluímos que o formato Informativo é o mais presente nesta esfera do governo brasileiro. O gênero chegou a 68% das inserções, mostrando a preocupação governamental de levar informações pertinentes à população. Em alguns casos, inclusive em uma linguagem que trazia pedagogia política, ou seja, explicando como fazer determinadas coisas. Nota-se a importância do fato do formato Informativo ter sido muito recorrente, especialmente após uma eleição tão polarizada no país e com a corrente circulação de *fake news* que ainda promovem ondas de desinformação, especialmente sobre e na arena política no Brasil.

Também ressaltamos o número de *spots* relacionados ao Ministério da Saúde, principalmente quando consideramos as ondas de desinformação que ocorreram durante a pandemia de COVID-19 e a falta de informações legítimas, genuínas e com autoridade federal, visto a posição tomada pelo ex-pre-

6. Fonte consultada em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/07/04/sancio-na-da-lei-de-igualdade-salarial-entre-mulheres-e-homens>. (Acesso em: 24 de fevereiro de 2024).

sidente Jair Bolsonaro de se opor à vacinação. No corpus, ficou evidente, também, a ausência de locução feminina na maioria dos materiais –ela é quase ausente, aparecendo apenas nos espaços Institucional e Lúdico. Isso induz a afirmarmos que o papel da mulher ainda está relegado ao que é «light» (institucional e lúdico), enquanto a informação «dura» é dita por homens.

O fato de o gênero Informativo ter sido o mais recorrente em tão poucos ministérios encontrados pelo mapeamento demonstra que os *spots* sonoros foram utilizados de forma muito escassa pelo governo Lula, mesmo diante da popularidade da mídia radiofônica permanecer intacta em tempos de internet e até mesmo crescer com ela. A avaliação, do ponto de vista comunicacional, é que tal escassez de comunicação nos *spots* é preocupante na medida em que a mídia sonora não está sendo tão acionada para comunicar as ações governamentais. Uma das razões dessa opção governamental pode ser explicada pelo fato de as comunicações institucionais de governo estarem sob influência da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, instância atualmente muito criticada⁷. A Secom é responsável pela comunicação do Governo Federal e coordena um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal.

Assim, concluímos que a comunicação adotada pelos órgãos ministeriais do Governo Federal com o uso dos *spots* sonoros atua de forma comum e básica, sem explorar diferentes formatos, musicalidades ou abordagens que a comunicação sonora permite, como o próprio jingle, utilizado somente em um dos programas analisados, além da presença de estereótipos de gênero nas locuções femininas e a diminuta presença de *spots* veiculados pelos ministérios liderados por mulheres, destacando, ainda mais, a desatenção dos órgãos com esta forma de mídia.

Referências bibliográficas

- Azevedo Jr., A. C. e Lorenço, R. F. (2022): «Lideranças populistas, firehosing e a dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro». Em: A. C. Azevedo Jr. e L. Panke (orgs.) (2022): *Eleições, propaganda e desinformação*. Campina Grande-PB: EDUEPB.
- Bardin, L. (1977): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beaudoux, V. G; D'Adamo, O. e Slavinsky, G. (2011): *Propaganda gubernamental – tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bezerra, J. S.; Magno, M. E. S. P. e Maia, C. T. (2021): «Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito d(e) virar jacaré». *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(3), set./dez.
- Data Reportal (2024): «Digital 2023: Brazil» (online). Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> (Acesso em 23 de abril de 2024).

7. Fonte consultada em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/03/24/alvo-de-criticas-comunicacao-do-governo-vive-conflito-e-racha-em-equipe-por-controle-dos-perfis-de-lula-nas-redes-ghtml>. (Acesso em: 14 de abril de 2024)

- Duarte, J. (2011): «Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública». Em: Kunsch, M. M. K. (org.): *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. 1. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Ferrareto, L. A. (2016): «Um roteiro para compreender o rádio em sua fase de convergência». Em: M. Kischinhevsky: *Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Hernández, A.; López-Cepero, J. e Talavera, G. (2016): «Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental». *Revista Más Poder Local* (28): 28-30.
- Ibope (2023): «Inside Áudio 2023» (online). Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/> (Acesso em: 4 de abril de 2024).
- Ibope (2022): «Inside Rádio 2022» (online). Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/> (Acesso em: 4 de abril de 2024).
- Martins, M. S. (2009): «A repetição como estratégia argumentativa na narrativa de Gil Gomes». 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc-Sp, São Paulo.
- Matos, H. (2006): «Comunicação Política e Comunicação Pública». *Organicom*, 3(4): 58-73.
- Memórias da Ditadura (2024): «Rádio» (online). Acervo atualizado na gestão 2023/2024. Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/radio/#sobre>. (Acesso em: 23 de abril de 2024).
- MDHC (2021, 13 de abril): «Mulheres batem recordes de participação na política brasileira» (online). Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mulheres-batem-recordes-de-participacao-na-politica-brasileira> (Acesso em: 24 de mai de 2024).
- Ministério das Comunicações (2021, 25 de setembro): «Rádio no Brasil: há mais de 100 anos criando e contando histórias» (online). Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias> (Acesso em: 23 de abril de 2024).
- Nações Unidas (2023, 7 de marzo): «Pela primeira vez, mulheres estão representadas em todos os parlamentos do mundo» (online). Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/03/1810922> (Acesso em: 24 de mai de 2024).
- Panke, L. e Azevedo Jr., A. (2022): «Mulheres na política: de coadjuvantes a protagonistas, o papel das vice-prefeitas na Baixada Santista, Brasil». *Revista Más Poder Local*, (48): 44-65.
- Panke, L. e Messagi Junior, M. (2023): «Uma eleição como nunca antes na história». Em: L. Panke e Messagi Junior (org.): *Facetas de uma Guerra Brutal: Eleições presidenciais de 2022*. Campina, PB: EDUEPB, pp.10-16.
- Panke, L. e Pimentel, P. C. (2018): «Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental». Em: L. Fux; L. F. C. Pereira; W. M. Agra e L. E. Peccinin (org.): *Propaganda eleitoral - Tratado de Direito Eleitoral*. 1ed, (4): 71-87. Belo Horizonte: Forum.
- Panke, L. (2012): «Cantar para vencer: reflexões sobre os jingles eleitorais». Em: A. Queiroz; P. Tomaziello e R. Macedo (orgs): *Comunicação Política e Eleitoral no Brasil: Perspectivas e Limitações no dinamismo Político*. 1ed. Americana: Politicom, pp. 9-18
- Panke, L. (2016): «Questões conceituais sobre discurso político e eleitoral». Em: V. Dalbosco, (org.): *Elementos de comunicação e marketing político*, 1(1): 155-176. Chapecó: Argus - Editora Unochapecó, v. 1.,
- Panke, L. (2018): *Criação publicitária para rádio*. Curitiba: Intersaberes.

- Panke, L. (2016): *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: Editora Ufpr.
- Quevedo, J. P. de; Inácio, M.; Wieczorkiewicz, A. e Invernizzi, N. (2016): «A política de vacinação contra o HPV no Brasil: a comunicação pública oficial e midiática face à emergência de controvérsias». *Revista Tecnologia e Sociedade*, 12(24): 1-26. <https://doi.org/10.3895/rts.v12n24.3206>
- Reis, C. (2001): «Formato da publicidade em rádio». Trabalho apresentado no INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Campo Grande - MS. Intercom.
- Silva, A. L. (1999): *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2a.ed. São Paulo: Annablume.
- Weber, M. H. (2007): «Na comunicação pública, a captura do voto». *Logos*, 27: *Mídia e democracia*. Ano 14, 2º semestre.
- Weber, M. H. (2004): «Imagem Pública». Em: *RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA, pp. 259-308



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.