



#OBrasilNãoPodeParar e o discurso político no vídeo propaganda do Governo Federal

#OBrasilNãoPodeParar and political speech in the Federal Government's video propaganda

#BrasilNoPodeParar y discurso político en el video propaganda del gobierno federal

Rodolfo Silva Marques - Universidade da Amazônia | Belém | Pará | Brasil | rodolfo.smarques@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-5855-0393>.

Luiz Cezar Silva dos Santos - Universidade Federal do Pará | Belém | Pará | Brasil | lzcezarpp@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0003-0614-3857>.

Resumo: O presente artigo visa discutir os eixos da comunicação pública e do discurso político e a mídia, no contexto da pandemia de Covid-19, no Brasil, entre março e junho de 2020. O objeto de estudo é a campanha publicitária lançada pelo governo federal, no final de março, com o vídeo propaganda "O Brasil não pode parar". A temática é relevante pelo que foi mobilizado em termos de interesse público e pelas estratégias de comunicação governamental. A campanha durou poucos dias no ar – foi retirada após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). Na metodologia, aplicam-se os caminhos da revisão de literatura, da descrição histórica da campanha e da hermenêutica das estratégias da campanha publicitária. São trabalhadas as categorias da comunicação pública, da publicidade e propaganda, e da propaganda governamental. Como conclusões deste artigo, identificam-se a influência da comunicação governamental junto à população, o despropósito da peça publicitária em si e a reafirmação de discursos políticos, de viés populista.

Palavras-chave: Covid-19. Vídeo propaganda. Comunicação governamental.

Abstract: This article discusses the axes of public communication and political discourse and the media, in the context of the Covid-19 pandemic in Brazil, between March and June 2020. The object of study is the advertising campaign launched by the federal government, at the end of March, with the video advertisement "Brazil can't stop". The subject is relevant for what was mobilized in the context of public interest and for government communication strategies. The campaign lasted a few days - it was withdrawn after a decision by the Brazil's Supreme Court. In the research, the paths of literature review are used, besides historical description and the hermeneutics of the advertising campaign strategies. The categories of public communication, publicity and propaganda and government propaganda are worked on. As conclusions of this article, the influence of governmental communication with the population, the pointlessness of the advertisement piece and the reaffirmation of political discourses, of populist bias.



Keywords: Covid-19. Video advertising. Government communication.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo discutir los ejes de la comunicación pública y el discurso político y los medios de comunicación, en el contexto de la pandemia de Covid-19 en Brasil, entre marzo y junio de 2020. El objeto de estudio es la Publicidade em video "Brasil no puede parar". El tema es relevante para lo que se movilizó en términos de interés público y para las estrategias de comunicación del gobierno. La campaña duró poco: se retiró después de una decisión de la Corte Suprema Federal. En la metodología, se aplican los caminos de la revisión de la literatura, la descripción histórica de la campaña y la hermenéutica de las estrategias de la campaña publicitaria. Se trabaja en las categorías de comunicación pública, publicidad y propaganda gubernamental. Como conclusiones, se percibe la influencia de la comunicación gubernamental con la población, la inutilidad de la obra en sí y la afirmación de los discursos a través de la propaganda gubernamental.

Palabras clave: Covid-19. Publicidade em vídeo. Comunicación del gobierno.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n20p218-239>

Recebido em julho 2020 – Aprovado em março 2021.



1 Introdução

Em 24 de março de 2020, o presidente da República Jair Bolsonaro (sem partido), fez um discurso em cadeia nacional minimizando os efeitos da pandemia¹ e chamando a Covid-19 de “gripezinha”. Também aproveitou para fazer críticas aos grandes veículos de comunicação e ressaltar que, para além da crise sanitária, o importante seria conservar um nível de normalidade econômica, com a manutenção das principais atividades e destacando a possibilidade do chamado isolamento vertical – com o distanciamento social dos ditos “grupos de risco”, como formas de se combater a pandemia”².

No final do mês de março, nesse contexto, o governo federal lançou a campanha “O Brasil não pode parar”, através de vídeo divulgado via Internet. Com a chamada #OBrasilNãoPodeParar, o governo federal focou, em seu discurso (BRANDÃO, H., 2012), na ideia de se flexibilizar as normas de isolamento social e de se promover ações para a retomada econômica. No vídeo propaganda, o governo federal abordou, naquele momento – e em um contexto ideológico –, o cenário de que, no mundo todo, seriam raros os casos de vítimas fatais de coronavírus entre jovens e adultos (BARBON; CANCIAN, 2021).

Em Althusser (1983), o conceito de ideologia está nos aparelhos estatais, reproduzindo os discursos da classe dominante e do governo em questão. Até porque, segundo Maingueneau (2011, p. 55), “o discurso só

¹ A pandemia de Covid-19, gerada a partir do novo coronavírus, identifica-se pela doença respiratória aguda chamada síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-coV-2). A doença foi detectada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, na China, em 1 de dezembro de 2019. O primeiro caso divulgado foi em 31 de dezembro de 2019. No Brasil, a doença teve seus primeiros casos confirmados em 26 de fevereiro de 2020. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto como pandemia. No final de fevereiro de 2021, os dados indicavam mais de 112 milhões de casos da doença e mais de 2,5 milhões de mortes. No Brasil, na mesma referência histórica, já havia a confirmação de cerca de 10,5 milhões de casos e, aproximadamente, 255 mil óbitos. Consultar em: COVID 19 Painel Coronavírus. [S. I.]: **Coronavírus Brasil**, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

² Consultar em: TV CIDADE VERDE. Covid 19. **Youtube**, 2021. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=b7KAP31EqTU. Acesso em: 25 jan. 2021.



adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar do qual ele deve traçar seu caminho”.

Em uma visão conceitualmente marxista, ideologia tem o viés da separação que é feita entre a produção de ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas (BRANDÃO, H., 2012, p. 20). Por óbvio, a questão das demandas sócio-históricas é relevante quando se busca analisar o conceito de ideologia.

O discurso político, nesse cenário, está conectado com os atores relevantes e secundários da esfera pública. Os discursos de poder se vinculam às premissas de dominação e/ou pactos para a manutenção de uma determinada estrutura. O discurso, na política, influencia opiniões para a obtenção de apoios a ideias e/ou projetos e poder. De acordo com Charaudeau (2011), o discurso e a prática política são indissociáveis, já esta é consequência daquele. Para se consolidar de maneira prática, a política e os políticos dependem da ação e se inserem nos espaços de discussão e esferas sociais, em um processo contínuo de convencimento e persuasão (CHARAUDEAU, 2011).

Os discursos políticos presidenciais, juntamente com as campanhas publicitárias e a propaganda governamental, registram a maneira de pensar dos grupos partidários que ocupam o poder. E é indiscutível que as manifestações públicas acabam por tentar reproduzir um pensamento dominante e estimular posturas por parte da população (ALTHUSSER, 1983; BRANDÃO, H., 2012; CHARAUDEAU, 2011).

O Brasil foi um dos países mais afetados pela pandemia, que teve início no continente asiático (especialmente na China), ainda em 2019, expandiu-se para a Europa (principalmente Reino Unido, Itália, Espanha e França), chegou à América do Norte em janeiro, e à América do Sul, em fevereiro. Além de uma postura negacionista, em termos de discurso público, por parte do presidente da República Jair Bolsonaro, e de seu núcleo político mais próximo, o Brasil também teve vários percalços na condução da crise. Entre os meses de abril e maio de 2020, o país chegou



a ter três diferentes ministros da Saúde – os médicos Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, e o general Eduardo Pazuello – e tal fato gerou uma grande instabilidade a respeito do funcionamento da pasta e do atendimento das demandas da população.

A divulgação de informações, pelas fontes oficiais, também sofreu fissuras, gerando a ação de um grupo de veículos de comunicação do Brasil para apurar e divulgar as informações para a população a partir dos dados das Secretarias Estaduais de Saúde.

Figura 1 – frame do vídeo #OBrasilNãoPodeParar



Fonte: LINDNER, Julia. Planalto lança campanha 'O Brasil não pode parar' contra medidas de isolamento. **UOL**, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agenciaestado/2020/03/26/planalto-lanca-campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contramedidas-de-isolamento.htm>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Neste artigo, portanto, apresenta-se como objetivos avaliar o discurso político do governo federal – e suas intencionalidades – através dessa campanha específica, analisar os seus possíveis equívocos e discutir a estratégia desse tipo de comunicação, no contexto da grave crise sanitária pela qual o país e o mundo passam.

Assim, didaticamente, o trabalho se divide nas seguintes seções: após esse texto introdutório, discutem-se alguns conceitos a respeito da comunicação pública. Na segunda seção, abordam-se os conceitos de publicidade e propaganda, e da propaganda governamental.



Na terceira seção, apresenta-se o percurso histórico do caso proposto – a campanha #OBrasilNãoPodeParar”, no contexto da pandemia de Covid-19. No tópico seguinte, é feita a análise da comunicação publicitária da campanha. Após esta análise e com a discussão conceitual, chegam-se às conclusões e às principais inferências do trabalho.

2 Conceito de Comunicação Pública

Dentro da presente discussão, opta-se pela perspectiva de comunicação pública com um viés pragmático-idealizante (DUARTE; VERAS, 2006). É um caminho em que se busca ações práticas para atingir os objetivos da assertividade e do retorno positivo junto aos diferentes públicos.

A comunicação pública, dentro de um contexto democrático, fortalece-se nos âmbitos políticos, de relacionamento da sociedade e como uma forma de se promover a prestação de contas – em um viés mais amplo, a ideia do *accountability*. *Accountability* é um princípio essencial dentro da gestão pública, em especial no sentido da transparência dos atos de autoridades e pelos controles horizontal (poderes constituídos e Tribunais de Contas) e vertical (povo e poderes de outras instâncias) que devem ser exercidos para o bom funcionamento da “máquina” administrativa. *Accountability* deve ser entendido, portanto, como uma mescla de aspectos de fiscalização, responsabilização, controle e prestação de contas (FONSECA, 2016).

A comunicação pública se estabelece, pois, nos fluxos de informação e de interações dos agentes públicos, dos ocupantes de cargos eletivos, de atores sociais e da sociedade civil em temas de interesse público – e coletivo. Refere-se ao aparato estatal, às ações governamentais e aos interesses públicos. A comunicação pública deve identificar demandas sociais, promover o interesse da coletividade e atender às necessidades



do cidadão, de forma prioritária (BRANDÃO, E., 1998; DUARTE; VERAS, 2006; MATOS, 1999).

A comunicação pública se refere, assim, ao compartilhamento de conteúdo que tenha algum grau de importância junto à coletividade. Os direitos aos diálogos e às interações reforçam a premissa da visão cidadã da comunicação pública (BRANDÃO, E., 1998; DUARTE; VERAS, 2006; MATOS, 1999).

Elizabeth Brandão (1998), Duarte e Veras (2006) e Matos (1999) trazem a premissa de que a comunicação pública tem de representar um canal permanente do Estado e do Governo de relacionamento com os cidadãos – sendo um promotor do processo de cidadania.

As ações de imprensa, de propaganda governamental e de relacionamento com os públicos não só fazem parte do composto de comunicação de uma organização – no caso, o Estado –, mas também se convertem em plataformas de interatividade em que a sociedade busca participar de forma ativa e crítica. O uso das ferramentas da comunicação pública traz possibilidades de divulgar projetos, ações e políticas públicas do governo para a sociedade (BRANDÃO, E., 1998; DUARTE; VERAS, 2006; MATOS, 1999).

No entendimento da comunicação pública no âmbito político, há a percepção dos discursos e da ação dos governos, dos partidos e dos atores sociais com o fluxo das informações (DUARTE; VERAS, 2006). A política, como o exercício da cidadania, materializa-se, também, através das ferramentas da comunicação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Relações Públicas. Dahl (2005), em sua visão de democracia e mídia, posiciona esta e a comunicação política nos eixos de competição pública e, também, das disputas políticas, nas competições em processos de eleições.

Dessa forma, no âmbito das comunicações pública e política, a campanha realizada pelo governo federal, no final do mês de março de 2020, com o mote de que “o Brasil não pode parar”, registrou, de maneira



efetiva, a forma como o Planalto tratava sua preocupação com a economia no contexto da pandemia e, ao mesmo tempo, buscava persuadir boa parte da sociedade a acreditar na mesma premissa. Nos próximos tópicos deste artigo, serão discutidas outras variáveis em relação a esse assunto.

3 Definições de Publicidade, Propaganda e Propaganda governamental

Publicidade e propaganda integram o mesmo esforço de comunicação persuasiva, no sentido de convencimento dos interlocutores. Rabaça e Barbosa (2001) falam sobre o uso dos termos como sinônimos, embora possam ser identificadas algumas possíveis diferenças em relação à intensidade da mensagem e/ou no que tange às legislações que regem a atuação de um profissional de publicidade ou de propaganda.

De acordo com Pinho (2012), a publicidade se enquadra no contexto do composto promocional, reforçando o seu caráter persuasivo e de influência na rotina das pessoas, estimulando hábitos de consumo de produtos e serviços. A publicidade pode ser vista como comunicação de massa, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), no sentido de informar e fortalecer as marcas dos anunciantes. Publicidade também pode ser vista como divulgação de produtos e serviços, a priori, através de comunicações pagas e com anunciantes bem definidos (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Muniz (2004) define propaganda como uma maneira de divulgar uma crença, uma ideia, uma perspectiva religiosa e/ou política – a priori, sem maiores interesses lucrativos. A propaganda seria para atingir os públicos-alvo de maneira mais efetiva – e com o convencimento a partir da perspectiva mais ideológica (MUNIZ, 2004).

Nesse contexto, deriva também a importante conceituação a respeito de propaganda governamental. Ela é entendida como uma modalidade da propaganda política, a partir das formas de comunicação



persuasiva realizadas pelo Estado, pelos governos e pelas instituições que deles fazem parte.

Nas propagandas governamentais, é possível buscar ações coletivas, gerar *accountability*, divulgar campanhas e realizar algumas formas de conscientização, sempre com o objetivo de reforçar a marca do governo e/ou se seus representantes (CASAROTTO, 2019).

Aqui, para efeito de compreensão mais efetiva, sobretudo em relação ao objeto estudado (a vídeo propaganda “O Brasil não pode parar”), entende-se a propaganda como quaisquer formas de divulgação de marcas, ideias, produtos e serviços, com o objetivo da persuasão, e a publicidade como a propaganda comercial, com fins necessariamente financeiros e com anúncios pagos. Propaganda representa, assim, um conceito mais amplo.

4 Percurso histórico da campanha “O Brasil não pode parar”

A Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) divulgou a campanha “O Brasil não pode parar” no final do mês de março, nas suas redes sociais – e a retirou do ar pouco tempo depois. Dentro da linha discursiva do governo federal em relação à pandemia de Covid-19, a peça de publicidade defendeu a flexibilização das medidas de isolamento social – propondo um isolamento “vertical”, priorizando o distanciamento para os chamados “grupos de risco”, dos quais faziam parte idosos e pessoas com comorbidades.



Figura 2 – Print da peça #OBrasilNãoPodeParar no Instagram, final de março de 2020



Fonte: STF ARQUIVA ações contra campanha “OBrasilNãoPodeParar”. **UOL**, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/08/stf-arquiva-acoes-contr-a-campanha-o-brasil-nao-pode-parar.html>. Acesso em: 25 dez. 2020.

No perfil da Secom no Instagram, conforme se observa na figura 2, o argumento principal estava na baixa mortandade da Covid-19 entre jovens e adultos, e que a proteção deveria se restringir aos grupos mais vulneráveis.

A ação publicitária foi suspensa pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luís Roberto Barroso ainda em março (VITAL, 2020) – e, quase que simultaneamente, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que a publicização do vídeo foi um vazamento – e que a divulgação nas redes sociais ocorreu de forma equivocada.

Na cronologia dos fatos, em 28 de março, a Justiça Federal do Rio de Janeiro também havia deferido solicitação do Ministério Público Federal, em caráter liminar, para a suspensão da campanha “O Brasil não pode parar” nos veículos de comunicação tradicional e alternativa. No ponto de vista político-partidário, alguns apoiadores do presidente chegaram a apoiar a campanha e discutir o abrandamento das medidas restritivas adotadas até então, como o prefeito do Rio, Marcelo Crivella (Republicanos). Por outro lado, o governador de São Paulo, João Dória (PSDB), chamou a campanha de irresponsável, destacando que a ação seria desinformativa e iria em caminho contrário ao que o mundo estaria



realizando no contexto das quarentenas e das demais medidas de distanciamento social (BERTONI, 2020).

Figura 3 – Site oficial de Jair Bolsonaro com o tema “O Brasil não pode parar”



Fonte: STF ARQUIVA ações contra campanha “OBrasilNãoPodeParar”. **UOL**, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/08/stf-arquiva-acoes-contracampanha-o-brasil-nao-pode-parar.html>. Acesso em: 25 dez. 2020.

Em 7 de maio de 2020, o ministro Barroso, do STF, extinguiu duas ações contra a campanha, caminhando no mesmo sentido do parecer do procurador-geral da República, Augusto Aras. A premissa é que a campanha foi retirada do ar um pouco após sua divulgação (STF ARQUIVA..., 2020).

Em 13 de maio, mesmo com a campanha devidamente apagada das redes sociais, o presidente da República usou o mesmo mote “O Brasil não pode parar”, em seu site oficial, conforme pode se observar na figura 3. O presidente usou o slogan para divulgar ações do governo no combate ao coronavírus. O endereço eletrônico existe desde quando o atual presidente da República era deputado federal – e recebe algumas atualizações eventuais (AMADO, 2020).

Até o final do mês de junho de 2020, o Brasil tinha, de acordo com os dados oficiais, um pouco mais de 65.000 mortos e mais de um milhão



e 500 mil contaminações. Proporcionalmente, mostrou-se um resultado similar aos Estados Unidos – liderados pelo republicano Donald Trump –, que ao final de junho já apresentavam mais de 130 mil mortes – ou cerca de 25% em relação aos números mundiais. Em comum, também, entre Brasil e Estados Unidos, as posturas pouco efetivas de seus governos federais em relação ao enfrentamento da pandemia. Os discursos de Trump e Bolsonaro priorizaram as abordagens econômicas e a minimização da Covid-19, e as aparições públicas os exibiram, em geral, sem máscaras e gerando aglomerações – em total desacordo com as orientações da Organização Mundial da Saúde (LUCAS, 2020).

E, nos quatro primeiros meses da crise, a despeito de discursos negacionistas e priorizando a agenda econômica, tanto Brasil quanto Estados Unidos tiveram grandes prejuízos. Os norte-americanos tiveram um incremento na taxa de desemprego, aumentando para mais de 11%, enquanto que os brasileiros devem ter uma queda de até 9% no Produto Interno Bruto (PIB), mostrando uma queda efetiva no indicador no ano de 2020. A falta de confiança das populações em seus líderes, diante da crise sistêmica, também gerou uma crise de credibilidade nos dois países (LUCAS, 2020).

Diante de tanta polêmica – e com discussões sobre intencionalidades e efeitos, a campanha “O Brasil não pode parar” acabou gerando repercussão entre os diferentes públicos e atingiu, de certa forma, os objetivos do governo em fomentar debates sobre o isolamento social – embora os resultados tenham sido desastrosos em todos os níveis.

5 Análise da comunicação publicitária da peça “O Brasil não pode parar”

Na atualidade da política partidária do nosso país, pensar em política mostra-se arriscado, mas não se deve desistir de falar e pensar sobre



administração pública e os administradores públicos. E fazendo uma reflexão a respeito delas, considera-se representatividade dos atributos pessoais que deveriam ser inerentes a ambos:

A evolução da representatividade pública está ligada a atributos da pessoa: a insígnia (emblemas, armas), hábito (vestimenta, penteado), gesto (forma de saudar, comportamentos) e retórica (formas de falar, o discurso estilizado em geral), em suma: um rígido código de comportamento "nobre". (HABERMAS, 2003, p. 20).

Esse comportamento "nobre" que sempre esperamos por parte dos governantes e dos políticos, na contemporaneidade, tem desaparecido nas falas e discursos divulgados e veiculados pelos nossos "nobres" políticos. Nesses tempos de pandemia de Covid19, basta lembrarmos do discurso do Presidente Jair Bolsonaro sobre a "gripezinha". Complementando o pensamento de Habermas: "Significativamente, em nenhuma dessas virtudes o corpóreo perde completamente a sua significação, pois a virtude precisa corporificar-se, precisa poder ser representada publicamente" (HABERMAS, 2003, p. 21).

As ações dos atores políticos estão vinculadas ao funcionamento dos meios de comunicação, suas regras e seus embates ideológicos. Em Althusser (1983), o conceito de ideologia está nos aparelhos estatais, reproduzindo os discursos da classe dominante e do governo em questão. Para o autor, enquanto que as forças armadas e a política representam os aparelhos repressivos da sociedade, para a manutenção do status quo, as igrejas, a família, as escolas e, em especial, os meios de comunicação social, representam os aparelhos ideológicos de reprodução social, interferindo diretamente no comportamento e nas decisões das pessoas, em especial, nos próprios discursos (BRANDÃO, H., 2012).

Dentro do planejamento governamental, a campanha do governo federal com o slogan "O Brasil Não Pode Parar" teria o custo estimado em R\$ 4,8 milhões para os cofres públicos. A campanha foi enquadrada como



emergencial a partir de decreto assinado pelo presidente Jair Bolsonaro (CAMAPNHA..., 2020).

A propaganda governamental “O Brasil não pode parar” foi veiculada exclusivamente nas redes sociais pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom). De acordo com o presidente Jair Bolsonaro, essas ideias discursivas não faziam parte de uma campanha publicitária, mas de um “ato isolado de comunicação” (COELHO, 2020).

No documento enviado pelo governo ao Supremo Tribunal Federal (STF), é apontado que o vídeo “foi produzido em caráter experimental” e que seria “uma proposta inicial para possível uso nas redes sociais, que teria que passar pela aprovação do governo, mas não chegou a ser aprovada e tampouco veiculada em qualquer canal oficial do governo” (COELHO, 2020). O Governo e, principalmente, o Presidente Jair Bolsonaro, esquecem algumas premissas básicas, como ressalta Maingueneau (2011):

Um político que se apresente na televisão, ainda que não em horário nobre, estará muito mais comprometido com o que diz do se escreve em uma revista de pequena tiragem. Embora oral, sua fala tornou-se estável, podendo ser repetida quantas vezes se quiser e difundida quase instantaneamente no mundo inteiro. (MAINGUENEAU, 2011, p. 75).

O vídeo propaganda governamental, objeto da querela jurídica, foi produzido com imagens fotográficas coloridas de pessoas e atividades profissionais, imagens encadeadas em sequência recortadas em edição *fade in*³. Eis a sequência, no quadro 1:

Quadro 1 – Roteiro do vídeo propaganda #O Brasil não pode parar

Vídeo/Efeitos	Áudio
A primeira cena do comercial é de um vendedor ambulante na praia, vendendo saídas de praia	

³ GOVERNO lança campanha "O Brasil não pode parar". **Youtube**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=hQQZE7LQIGk. Acesso em: 20 jan. 2021.



Corta para uma vendedora de hortifruti numa quitanda sorrindo	<p>BG Incidental</p> <p>Texto descrito na sequência</p> <p>Música</p>
Corta para um senhor; corta para cena de um vendedor ambulante na rua da cidade	
Corta para o rosto de um operário	
Corta para um vendedor na feira livre	
Corta para a imagem de um homem de costas que não conseguimos identificar	
Corta para garis coletando o lixo	
Corta para imagem da rua 25 de março em São Paulo	
Corta para de uma mulher limpando algo que não conseguimos identificar	
Corta para um homem, pendurado, limpando uma janela de um prédio	
Corta para uma fábrica de montagem de automóveis	
Corta para uma costureira trabalhando	
Corta para um homem – sem ser possível identificar onde ele está	
Corta para um homem jovem na janela de sua casa de tijolos fazendo o sinal de positivo	
Corta para uma família do interior em frente de casa	
Corta para cena de outra família da periferia em frente de casa	
Corta para uma enfermeira atendendo a mãe e uma criança	
Corta para uma técnica de laboratório	
Corta para idosos em uma sala de atendimento	
Corta para o close de um soro e a cena aparece ao fundo um paciente deitado na cama	
Corta para uma pessoa sendo vacinada	
Corta para a cena final, de um jovem de costa vestido com a bandeira do Brasil	
E entra a #OBrasilNãoPodeParar para finalizar com a assinatura Pátria Amada Brasil Governo Federal.	

Fonte: GOVERNO lança campanha "O Brasil não pode parar". **Youtube**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=hQQZE7LQIGk. Acesso em: 20 jan. 2021.

O vídeo propaganda termina com uma sonoridade agonizante proporcionada pela atmosfera melancólica protagonizada pela música final que remete mais a agonia do sofrimento do que a alegria da volta ao "normal". Bem como, na imagem final do vídeo propaganda do rapaz enrolado na bandeira nacional, percebe-se que a palavra Brasil, do slogan da #OBrasilNãoPodeParar, está acima da frase "Ordem e Progresso" da bandeira, construindo uma mensagem tácita de "Brasil, ordem e progresso".

Em uma breve análise das palavras que compõem a frase/slogan #OBrasilNãoPodeParar, nos apresenta a seguinte leitura: "Não", um advérbio que expressa negação; "Pode", verbo conjugado que expressa



ação do verbo “poder”, e um ato de possuir capacidade, autoridade ou direito para obter e/ou para conseguir alguma coisa; “Parar”, um verbo que expressa deter algo, o progresso, o deslocamento, o movimento de; fazer deixar ou deixar de mover(-se).

Maingueneau (2011) destaca que:

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (MAINGUENEAU, 2011, p. 99).

No vídeo propaganda governamental, a sequência de imagens mostradas acompanha o texto, o discurso, narrado por locução de uma voz masculina (em *off*) acompanhada de uma música (BG) com coral:

- Para os quase 40 milhões de trabalhadores autônomos #OBrasilNãoPodeParar
- Para os ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, pedreiros, advogados, professores particulares e prestadores de serviços em geral, #OBrasilNãoPodeParar
- Para os comerciantes do bairro e os lojistas do centro, para os empregados domésticos, para milhões de brasileiros #OBrasilNãoPodeParar
- Para todas as empresas que estão paradas e acabarão tendo que fechar as portas ou demitir funcionários #OBrasilNãoPodeParar
- Para dezenas de milhões de brasileiros assalariados e suas famílias, seus filhos e seus netos, seus pais e seus avós #OBrasilNãoPodeParar
- Para os milhões de pacientes das mais diversas doenças e os heroicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo Coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, #OBrasilNãoPodeParar
- Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar.



Como já destacado, o vídeo propaganda governamental termina com uma música agonizante que remete mais ao sofrimento do que à “alegria” da volta ao “normal”.

Na narração proposta na peça governamental, podemos perceber a utilização de números estatísticos “significativos” para os interesses do discurso, da mensagem oficial do governo, como: “40 milhões de trabalhadores autônomos”, “dezenas de milhões de brasileiros assalariados”, “os milhões de pacientes das mais diversas doenças”, e enfatizado como forma de mostrar a quantidade (números) a favor da proposta do Governo de “voltar à normalidade”, contudo, quanto se trata de mencionar a quantidade de infectados pela pandemia, a narração não fala em números, só diz: “os brasileiros contaminados pelo Coronavírus”, o que demonstra que a informação sobre o tema Covid-19 não tem nenhuma importância para o discurso governamental oficial.

Aqui deveria ser aplicada a chamada “Lei da Sinceridade”, como ressalta Maingueneau (2011, p. 35): “Diz respeito ao engajamento do enunciador no ato de fala que realiza. Cada ato de fala (prometer, afirmar, ordenar, desejar etc.) implica um determinado número de condições, de regras do jogo”.

Portanto, a mensagem e o discurso propostos na propaganda governamental soam fora do tom ao afirmar em seu discurso de que #OBrasilNãoPodeParar mesmo durante a quarentena da pandemia de Covid-19, vírus que já matou e mata todos os dias milhares de pessoas no Brasil e no mundo afora, conforme mostram os dados da Organização Mundial de Saúde e das Secretarias estaduais de Saúde no país.

6 Considerações finais

À guisa de conclusões, considerando-se que o processo de comunicação política no contexto da pandemia continua em andamento no Brasil, é possível estabelecer alguns importantes achados na presente



pesquisa, a partir da discussão conceitual, da percepção das intencionalidades nas comunicações do governo e da análise da comunicação publicitária do vídeo propaganda “O Brasil não pode parar”.

Houve uma avaliação do discurso político do governo federal no vídeo propaganda, com a identificação dos seus possíveis equívocos da comunicação e com a discussão das estratégias utilizadas, ao mesmo tempo que o Brasil vivia e vive uma grave crise sistêmica. A melhor compreensão dos conceitos de comunicação pública (BRANDÃO, E., 1998; DUARTE; VERAS, 2006; MATOS, 1999), publicidade e propaganda (RABAÇA; BARBOSA, 1978; MUNIZ, 2004; PINHO, 2012; SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013) e propaganda governamental, dentro desse escopo analítico, facilita uma melhor compreensão do objeto de estudo escolhido para escrutínio.

A primeira percepção foi a que indicou que, mesmo que a campanha fosse apenas um “teste” e não tenha sido veiculada em grande escala, com a velocidade das mídias e das redes sociais – e também pela relevância do tema por ela abordada –, o grau de repercussão foi alto junto à opinião pública, além da grande mobilização no âmbito jurídico para a retirada da peça em quaisquer canais de veiculação.

O segundo ponto que ficou claro, a partir da linha do tempo do desenvolvimento e da divulgação da peça, além da análise das estratégias de comunicação publicitária, em março de 2020, foi uma postura do governo federal em agir a partir de uma premissa diferente do que a ciência e a maior parte das nações do mundo usaram: a do distanciamento social. Ao reforçar a ideia de que o Brasil não pode parar, com recursos imagéticos e textuais (verbais e não-verbais), o governo federal reforçou a premissa da prioridade da manutenção das atividades econômicas com jovens e adultos. E, de certa forma, o vídeo propaganda guarda uma linha coerente com o discurso (BRANDÃO, H., 2012) do Planalto, com uma perspectiva negacionista em relação aos efeitos da



pandemia e ao fortalecimento de bases de apoio em diferentes estratos sociais, com o reforço para a atividade econômica.

O achado seguinte da presente pesquisa evidenciou um caminho já comum nas estratégias de comunicação política do governo Bolsonaro, iniciado em 2019. Campanhas, ideias e discursos são testados, através das mídias e das redes sociais, e, conforme a repercussão obtida, as peças podem ser mantidas no ar e reforçadas – ou retiradas do ar, como em um recuo estratégico.

Para além disso, a campanha demonstrou uma dissonância com a realidade e um desserviço para com a população brasileira – e isso se torna ainda mais grave pelo fato de que as comunicações oficiais de um chefe de Estado sempre têm grande repercussão e efeitos junto a uma parcela da população.

O quarto e último aspecto que pode ser detectado com os elementos apresentados nesse texto é a questão da necessidade de haver uma transparência nos dados – não apenas nas informações, mas também nas comunicações persuasivas. O *accountability* é uma premissa das sociedades democráticas e o Brasil precisa preservar isso a partir dos anseios da própria sociedade.

Assim, em cenários de grande gravidade como o da pandemia de Covid-19, é muito importante ter clareza e senso crítico diante dos discursos institucionais de autoridades públicas e, também, perante a comunicação política e as peças e/ou campanhas publicitárias e de propaganda que indicam um determinado caminho a seguir.

A campanha “O Brasil não pode parar”, a despeito de ter tido uma “vida curta”, gerou impactos junto à população e fortaleceu um ponto de vista que, mesmo sem respaldo científico, gerou percepções dissonantes diante da maior crise sanitária vivida no mundo no século XXI. E os prejuízos da (des)informação no comportamento de parte da população brasileiro ficaram visíveis nos números de contaminações e mortes no país.



Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado (AIE). Rio de Janeiro: Graal, 1983.

AMADO, Guilherme. Site de Bolsonaro ainda afirma que o 'Brasil não pode parar'. **Época**, 13 mai. 2020. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/quilherme-amado/site-de-bolsonaro-ainda-afirma-que-brasil-nao-pode-parar-24424716>. Acesso em 25 jun. 2020.

BARBON, Júlia; CANCIAN, Natália. Governo prevê ter só um quinto das vacinas de Oxford esperadas para março. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 mar. 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/03/governo-prever-so-um-terco-das-vacinas-de-oxford-esperadas-para-marco.shtml>.

Acesso em: 20 dez. 2020.

BERTONI, Estêvão. O impacto da campanha "Brasil não pode parar" de Bolsonaro. **Nexo**, 27 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/27/O-impacto-da-campanha-%E2%80%99Brasil-n%C3%A3o-pode-parar%E2%80%99-de-Bolsonaro>. Acesso em: 25 dez. 2020.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 1998, Recife, PE. **Anais [...]**. Recife, PE: Escola Nacional de Administração Pública, 1998.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 2012.

CAMPANHA do governo que vai contra recomendação da Saúde vai custar R\$ 4,8 milhões. **Gazeta do Povo**, 27 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contras-oms/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CASAROTTO, Camila. O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca. [S. I.]: **Rock Content**, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

COELHO, Gabriela. Propaganda 'Brasil não pode parar' foi um ato isolado, diz governo ao Supremo. **CNN Brasil**, Brasília, 23 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/04/23/propaganda-brasil-nao-pode-parar-foi-um-ato-isolado-diz-governo-ao-supremo>.

Acesso em: 20 jun. 2020.



COVID 19 Painel Coronavírus. [S. I.]: **Coronavírus Brasil**, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2011.

DAHL, Robert. **Poliarquia – participação e oposição**. São Paulo: Editora Edusp, 2005.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana (Org.). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FONSECA, Cristiane. Accountability social – um instrumento de participação ativa da sociedade na vida pública social. **Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 192-198, jan./jun. 2016.

GOVERNO lança campanha "O Brasil não pode parar". **Youtube**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=hQQZE7LQIGk. Acesso em: 20 jan. 2021.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LINDNER, Julia. Planalto lança campanha 'O Brasil não pode parar' contra medidas de isolamento. **UOL**, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agenciaestado/2020/03/26/planalto-lanca-campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contramedidas-de-isolamento.htm>. Acesso em: 20 dez. 2020.

LUCAS, Ángeles, A triste sorte dos presidentes negacionistas da covid-19. **El País**, 07 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-07-07/a-triste-sorte-dos-negacionistas-da-covid-19.html>. Acesso em: 07 jan. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero**, São Paulo, Ano II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários**, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004.



PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

STF ARQUIVA ações contra campanha "OBrasilNãoPodeParar". **UOL**, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/08/stf-arquiva-acoes-contracampanha-o-brasil-nao-pode-parar.html>. Acesso em: 25 dez. 2020.

TV CIDADE VERDE. Covid 19. **Youtube**, 2021. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=b7KAP31EqTU. Acesso em: 25 jan. 2021.

VITAL, Danilo. Em liminar, ministro Barroso proíbe campanha "O Brasil não pode parar". **Conjur**, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mar-31/liminar-barroso-proibe-campanha-brasil-nao-parar>. Acesso em: 25 dez. 2020.