



OS SLOGANS DIANTE DA HISTÓRIA DA PROPAGANDA POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO BRASIL

Adolpho Queiroz¹ e Carlos Manhanelli²,

Resumo: Este artigo pretende recuperar a memória dos slogans eleitorais no Brasil, na ótica da propaganda política, mostrando de que forma, estas palavras ajudam na construção da imagem eleitoral e política dos candidatos. O estudo presente tem como objetivo a análise das representações discursivas, políticas e dos valores contidos nos slogans das eleições presidenciais, governamentais e municipais. Os resultados do estudo incidirão na análise da diferenciação discursiva, política, ideológica e dos valores contidos nos slogans de campanha. Do ponto de vista metodológico, este estudo utiliza a análise de conteúdo, percepções lingüísticas e visão histórica de sua evolução no Brasil.

Palavras chave : slogans – propaganda política – Brasil

Introdução

Embora a história da propaganda política no Brasil seja recente, tem sido modesto o estudo e a recuperação das contribuições do “slogan” como peça essencial de uma campanha política. Da ironia dos tempos da República Velha, que ironizavam o candidato Artur Bernardes pelos seus hábitos etílicos, imprimindo-lhe o rótulo de “Seu Mé” (“Seu Mel”, utilizando-se o termo “Mel” ou “Mé” para qualificar quem toma aguardente em excesso); passando pelo mais emblemático de todos, construído para dar a Juscelino Kubitschek de Oliveira a imagem de empreendedor, que fazia o Brasil avançar “50 anos em 5” ou ainda o popular “Lula lá”, incentivando o candidato Luis Inácio Lula da Silva na sua campanha presidencial, deram aos slogans político-eleitorais uma configuração nova e importante na história recente da propaganda política no país.

A definição sobre slogan está resumida em ser uma frase ou sentença que defina as qualidades do produto.

Um slogan já é uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou propósito. Um [slogan político](#) geralmente expressa um objetivo ou alvo (“Trabalhadores do mundo, uni-vos!”), enquanto um [slogan publicitário](#) é mais frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização agregando um valor único à empresa, produto ou serviço, sendo esse valor concreto ou não (“A número 1”). Slogans variam do escrito ao visual, do cantado ao vulgar. Quase sempre sua natureza simples e retórica deixa pouco espaço para detalhes, e como tal servem talvez mais a uma expressão social de propósito unificado, do que uma projeção para uma pretendida audiência. Slogans são atrativos particularmente na era moderna de bombardeios informacionais de numerosas

¹ Adolpho Queiroz é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação; é Presidente da POLITICOM, Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais em Comunicação e Marketing Político;

² Carlos Manhanelli, é Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e presidente da ABOCP, Associação Brasileira de Consultores Políticos.



fontes da [mídia](#). "Slogan" vem de *sluagh-ghairm* (se pronuncia *slogorm*), do [gaélico escocês](#) para "grito de guerra", como no filme conhecido [Coração Valente](#).

O Slogan Publicitário é um slogan é uma curta [mensagem](#) usada como uma identificação de fácil memorização agregando a um [produto](#) ou [serviço](#). O 'slogan' compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. O brado de guerra (*sluagh-ghairm* - é corruptela de uma expressão do idioma gálico), grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo, adequa-se à guerra existente no mercado e na disputa pelo consumidor. Modernamente, a [publicidade](#) e a [propaganda](#) utilizam o 'slogan' como forma de destacar os atributos, vantagens entre outras na complementação de uma mensagem comercial. Na propaganda o 'slogan' é uma frase mnemônica, tem finalidade de manter-se na mente do consumidor ratificando certas características. São elas: a personalidade - que conceitua o produto frente ao seu usuário, por exemplo: Com o produto X Você vai ao Sucesso! - a identidade ou a denúncia dos atributos do produto é uma das características mais importantes somada à facilidade de memorização. O slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e estética transcendendo a materialidade o produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário. O bom 'slogan' é curto e direto expressando a [história](#), a [psicologia](#), o conceito da [marca](#), [empresa](#) ou produto e ou serviços. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan> acessado em 28/11/2007 9:30h).

Os slogans usados nas campanhas eleitorais, devem se tornar o grito de guerra dos militantes partidários e, com certeza, não saem da cabeça de nenhum iluminado. Os bons Slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoa um conceito que se deseje reforçar sobre o candidato ou sobre sua plataforma proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população naquele momento. Ele pode até derivar de uma expressão que esteja na moda na época de sua utilização ("Eu quero votar para Presidente" – Campanha Diretas Já).

Os slogans eleitorais devem ser de fácil lembrança, com palavras simples, conter o nome do candidato é desejável. Rimas, trocadilhos e palavras bem humoradas, ajudam no fator lembrança. ("Seu voto? Não chute...Vote na Ruth", "Amor no coração! Salim é a solução")

O slogan eleitoral ideal, é aquele que passa para a população como um jargão popular, usado para expressar algum sentimento (Por algum tempo a indignação com as campanhas eleitorais eram expressadas com o famoso "Meu nome é Eneas"). O slogan pode também trazer um desejo que a população tenha manifestado possuir, em tal grau que justifique sua presença.

Um benefício sempre será bem vindo na estrutura de um bom slogan. ("Vote para ser feliz", "Pra acabar com a molecagem"). Um bom slogan, também deve mostrar a diferença entre os candidatos ("Vote no brigadeiro, ele é bonito e é solteiro", "Collor é progresso")

Além de tudo isso, um bom slogan deve transmitir um sentimento positivo sobre o candidato. ("Collor, um novo tempo vai começar", "Ademar rouba mas faz"). A estratégia deve se fazer presente também na hora de se fazer um slogan. As pesquisas em 1990 mostravam que a classe média tinha medo de votar em Lula para Presidente. Assim nasceu o slogan que combatia esse conceito ("Sem medo de ser feliz").

O ideal é que um slogan expresse o que está no inconsciente coletivo da população e que possa maximizar esses sentimentos e emoções já percebidos. Para isso, oriento sempre a meus clientes que, antes de pensar em qual slogan usar, encomende uma pesquisa para saber qual a imagem que a população tem dele. Quais as qualidades



já são perceptíveis espontaneamente. Através do resultado desta pesquisa, é que se deve então, formatar um bom slogan do que for mais forte nas possibilidades de um slogan, como apresentamos acima (expressão da moda, desejo da população, qualidade do candidato, imagem, mostrar a diferença) não esquecendo o que faz a diferença em um bom slogan (fácil lembrança, expressar sentimento, ser positivo e estratégico).

Abaixo alguns slogans conhecidos e outros nem tanto:

Campanha histórica

Terra à vista ! / Cabral

Campanhas presidenciais

“Vote no Brigadeiro. Ele é bonito e é solteiro” Brigadeiro Eduardo Gomes Presidencial (1945)

Lula lá – Lula 1990

Agora é Lula – 2º Turno Presidencial 2002

Sem medo de ser feliz – Lula 1990

Varre, varre, vassourinha – Jânio - Presidencial 1960

Juntos chegaremos lá – Afif , Presidencial 1989

Collor é progresso – ano 1989

Um novo tempo vai começar – Collor 1989

Caçador de marajás – Collor 1989

50 anos em 5 – JK 1955

Meu nome é Enéas Presidencial 1990.

Diretas já. Movimento pelas diretas 1984

Eu quero votar pra presidente – Movimento pelas Diretas 1984

“Tancredo Já” – Campanha Presidencial 1984

"Gente em primeiro lugar". (O slogan, usado nas campanhas eleitorais de Fernando Henrique Cardoso à Presidência em 1994 e 1998)

"Lula de novo, com a força do povo (Campanha presidência 2006)

“Queremos um País Decente” – (2006 Geraldo Alckmin)

"Não troque o certo pelo duvidoso" e “Deixa o Homem Trabalhar”. (reeleição de Lula 2006)

"O Brasil não Pode Voltar Atrás. Avança, Brasil". (reeleição Fernando Henrique 1998)

“Ele voltará” – Movimento Queremista – Getulio 1945

Militares

Brasil, ame-o ou deixe-o

Ninguém segura este país

Este é um país que vai pra frente

Pra frente Brasil

Plante que o João Garante – João Figueiredo

Estaduais

Pra seu governo, nem Miro, nem Sandra, Moreira Franco –RJ

O Paraná faz bem – Álvaro Dias

“O Rio Grande em primeiro lugar” (Antonio Brito R.G.S)

"Eu era feliz e não sabia". (Slogan de uma das campanhas de Delfim Neto)

Paixão pelo Rio Grande – Germano Rigotto

Seu voto? não chute...vote na Ruth. ?



“Ajude um desempregado a virar deputado” - Lia Preto
“Alô Rocinha! Pobre vota em pobre. É nós na fita!” - Mauro Galo
“Amor no coração! Salim é a solução!” - Salim
“Eu tenho um sonho. É cuidar de você” - Diogo Cuoco
“Brasília nunca mais será a mesma” – Clodovil – Candidato a Dep. Federal
“Mais trabalho, mais oportunidades” - candidatura de Mendonça Filho Pernambuco - 2006
“O senador da União”. – candidatura Jarbas Vasconcelos Pernambuco - 2006
‘Juntos vamos mais’ - Paulo Hartung – E.S 2006
“Ousar lutar, Ousar vencer”. – slogan do partido PTC/MRPP Portugal 2005
“Voltar a Acreditar”. Slogan de campanha do Partido Socialista Portugal 2005
ACM - Ação, Competência e Moralidade – Campanha governo da Bahia ACM
“Tempo Novo”. – Marconi Perillo – Campanha governo Goiás
“Os velhos de Brasília não podem ser eternos – slogan Dep.Federal Henrique – Acre
“Novo Tempo” Roseane Sarney candidata a Governo Maranhão -
“Novo Maranhão” – Jose Sarney candidato a Governador Maranhão - 1996
Não vote em branco, vote Negrão de Lima (Campanha no Rio de Janeiro para Governador)
“Ao ver o Pedro, levante o dedo”. – Campanha a Deputado de Pedro Geraldo Costa.

Municipais

“Tá certo Paulo Roberto” (candidato a Prefeito de Rio Verde – GO)
Quem ama São Paulo, vota Paulo.
"Foi Maluf que fez". (1998- Prefeitura de São Paulo)
“Trabalhador vota em trabalhador” adotado pelos candidatos do PT na década de 80.
Rouba mas faz (Ademar/Paulo Maluf) – (o slogan oficial de Ademar era “Fé em Deus e Pena Tábua”).
"Chega de malas, vote em Bouças"
Lingüiça Neles!”(Grito de guerra do candidato Lingüiça, de Cotia (SP)
"Tudo Pela Dinha" (slogan de Dinha candidata em Descalvado (AL)
"Não vote em A, nem em B, nem em C; na hora H, vote em Gê" (slogan em Carmo do Rio Claro, do candidato chamado Ge
"Não vote sentado, vote em Pé" (Em Hidrolândia (GO), tem um candidato chamado Pé)
"Aquele que dá o que promete" (slogan em Piraí do Sul do candidato gay chamado Lady Zu)
"Vote com prazer" (Slogan da cearense chamada Débora Soft, stripper e estrela de show de sexo explícito).
"Com a minha fé e as fezes de vocês, vou ganhar a eleição!" (Slogan do Candidato a deputado de Aracati CE)
"Vote em Difunto, porque político Bom é político Morto" (Slogan em Mogi das Cruzes (SP), do candidato chamado Difunto)
“Rola Neles” (Slogan do candidato chamado Rola do PGT em Sergipe)
“Enéas Faria, uma vida feita de votos”. (Candidato a Senador pelo Paraná)
"Prefeito da paz", - slogan de Nion candidato em Goiânia 1996
"O tostão contra o milhão" – campanha de Jânio Quadros a Prefeito de São Paulo em 1953
“Pedra no buraco e Pedro na Prefeitura”, - Campanha a Prefeito de Pedro Geraldo Costa.



“Amor, Trabalho e Fé”. (reeleição Prefeito Campo Grande – MS)

Eu duvido dos políticos,mas acredito em Duende"- Curitiba candidato a Vereador Duende

"O único sem o rabo preso";- travesti mineiro de Formiga, Galo Veio – candidato Vereador

Dos males o menor";- Em Muniz Freire, ES, tem o anão Celinho – Candidato Vereador

“Para Carapicuíba sair do buraco, votem no Saddam”;Carapicuíba o candidato Saddam

“A cidade quer Serguei” - Pelotas candidato A Vereador chamado Serguei

“Vote na filha do Rei, Jesus” – Slogan da filha do Pelé para Vereadora em Santos

“Nem faço e Nem vou fazer nada”. Candidato a vereador BH –MG chamado Nem

“Na hora de votar – CIMATI” – Candidato a Vereador na cidade de Dourados – MS chamado Cimati.

“Leve-me para a Câmara” - A modelo Núbia de Oliveira disputou uma cadeira de vereadora pelo PL de Uberaba (MG)

Chega dos Mesmos" –slogan de Francisco Rossi – Prefeitura 1985

Clichês

Vamos ver (cidade) crescer

Novos rumos

Por uma (cidade) forte e humana

Porque (cidade) merece

(cidade), o futuro é agora !

Eu respeito (cidade)

(cidade) mais feliz

(fulano de tal) já ganhou !

Não desperdice seu voto !

(cidade) merece mais !

Compare os (número de candidatos da cidade).

Vote certo !

Voto nele !

Vote nele !

O povo no poder

Apelidos eleitorais

Toninho Ternura/Toninho Malvadeza , ACM

FHC

JK

O velho (Getulio 50)

Perspectivas metodológicas

Em termos metodológicos, na investigação presente optamos pela utilização da análise de conteúdo, a partir do modelo de Espírito Santo, inspirada nos estudos de Berelson e Bardin, técnica que nos propusemos aplicar, tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferência de conteúdos comunicacionais como os materiais de propaganda. Além desta, há incursões sobre as definições teóricas sobre o slogan, a partir de Reboul e Lasswell ; e uma visão lingüística, a partir das definições de Iasbeck.

Depois disso, enveredamos pelas incursões sobre a evolução histórica da comunicação, conforme o projeto que vimos desenvolvendo sobre “A história as eleições presidenciais no Brasil Republicano”, sediado na Universidade Metodista de São Paulo. Nesse sentido, o estudo clássico desenvolvido por Harold Laswell e Sergius Yakobson, sobre “Os slogans de 1º de maio na União Soviética, 1918/1943”, sugerem igualmente a necessidade de releitura para o panorama contemporâneo nacional, mostrando de que forma os slogans evoluíram em campanhas nacionais no nosso país, rico em diversidade lingüística e cultural.

A técnica de análise de conteúdo - com raízes teóricas nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 30 e, sobretudo, de 40 em diante teve múltiplos contributos impulsionadores pioneiros, de entre os quais se destacou o de Bernard Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952).

Este autor é considerado um dos principais mentores daquela técnica nos EUA. Berelson produziu contributos no plano conceptual e empírico que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo como também nos estudos de propaganda, e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral.

O impacto do modelo conceptual e metodológico de Berelson foi significativo, durante várias décadas, não apenas nos EUA, mas conforme assinalou Bardin, em contextos como o francês. Segundo Bardin, pelo menos até à década de 70, os raros manuais que abordavam a técnica, obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin, 1977, 1991). A partir dos anos 80, a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual assim como de desenvolvimento empírico. Múltiplos contributos de referência posteriores têm contribuído para a renovação dos enfoques técnicos da análise de conteúdo (Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996).

Na aplicação presente da técnica de análise de conteúdo utilizamos a sua tipologia categorial baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Pretende-se, do ponto de vista categorial e inferência, a desmontagem das tendências de comunicação constantes do *corpus* selecionado. Neste estudo não temos como objetivo o levantamento e inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda, na base deste trabalho. Como referido, este estudo tem em consideração uma matriz sociológica, baseada na análise de conteúdo e, como tal, não se enquadra na matriz teórica lingüística que a análise textual e discursiva podem fornecer.

No que se refere ao processo de codificação procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Ainda no âmbito do processo de codificação, a regra de enumeração utilizada é de ordem qualitativa. Ou seja, a escolha

das unidades de enumeração é concretizada no levantamento e análise da presença ou ausência de ocorrências com significado analítico, face aos objetivos propostos. Para além da codificação, a outra operação técnica presente é a categorização. Nesta optou-se por um sistema de classificação semântico, aliado a um procedimento designado ‘por milhas’ (Bardin, 1977).

Optamos por este procedimento tendo em consideração a natureza rica, diversificada e extensa do material em análise. Em concreto, este procedimento consiste no desenvolvimento do quadro categorial à medida que se desenvolve todo o processo de investigação e amadurecimento das potencialidades de análise do material selecionado. Ou seja, o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e significados simbólicos. Deste modo, as operações de codificação e categorização foram concebidos pelos autores do estudo, com base no quadro contextual, temático e metodológico atinente ao estudo presente e de acordo com o objetivo de análise proposto. O tratamento dos dados foi efetuado, tal como referido, com base numa vertente categorial e qualitativa da análise de conteúdo.

Do ponto de vista da validade do estudo investimos na clarificação dos procedimentos metodológicos utilizados, conscientes da especificidade da análise de conteúdo em termos técnicos, à semelhança do que é perfilhado por outros contributos que se dedicam à investigação social e a esta técnica (Bringberg, Mac-Grath, 1985; Bowen, Petersen, 1999). O interesse e investimento dos autores nos temas da persuasão e propaganda políticas (Espírito Santo, 1997) assim como a sua atividade docente, de orientação e também de investigação, com recurso à análise de conteúdo (Espírito Santo, 2004), contribuíram para que o caminho percorrido pudesse ser delineado, com recurso a um suporte técnico e teórico, previamente, amadurecido.

Do ponto de vista da fidelidade da análise perfilhamos a importância de se clarificar o conjunto de estratégias metodológicas seguidas para a sua concretização. No que se refere ao instrumento conceitual de base deste estudo, que se consubstancia nas categorias, conduzimos a sua formulação de modo a que as mesmas obedecessem às cinco regras fundamentais que lhe conferem a sua fidelidade. São estas a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade e a produtividade. Ou seja, tendo sido construída num sistema que promoveu a sua flexibilidade e adaptação às particularidades e riqueza do *corpus* em análise, a concepção das categorias de análise obedeceu, igualmente, nos vários momentos da sua construção, às regras acima referidas.

O slogan e a sua importância política e comunicacional

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o *slogan* constitui a base analítica deste estudo. Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos slogans e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da ação política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade, a fonética. Por outras palavras, “o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder” (Espírito Santo, 1997: 115).

A origem etimológica da palavra *slogan* não é, suficientemente, clara e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais

línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboul (1975), a expressão *slogan* viria do gaélico, sendo que a expressão original, ou seja, *scluagh chairm* significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista em sânscrito e a encontrar uma provável resposta, ainda mais longínqua, do que a de Reboul, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluímos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua.

Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em Sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa. Língua da família indo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio d.C. Esta língua não é falada nem escrita, hoje em dia. indo-européia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu.

Do sânscrito faz parte a expressão *śloka* que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que ditos, repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, para toda a comunidade. Neste sentido consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *śloka*, sendo que a fonética e o significado associado à expressão original naquela língua clássica apontam, fortemente, nesse sentido.

Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional destinada a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan*, para além disso, pode conter também palavras de ordem dirigidas à ação. Nem todos os slogans contêm palavras de ordem. Para além do *slogan*, propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que contêm o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste. No que se refere a estes três elementos apresentados, a título de exemplo, com base nos slogans recolhidos no estudo

O *slogan* funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado. Do ponto de vista das representações discursivas o *slogan* assenta mais no seu carácter mobilizador e instrumental e menos na sua capacidade de esclarecimento, do ponto de vista informacional. O *slogan* contém em si, geralmente, a ideia do todo do produto político (no caso político) que procura promover mas isso não significa que tenha, necessariamente, que remeter para o ideário político e ideológico da força política em causa.

Como lembra Lasswell (1949, 1979: 22), o *slogan* “é o grito de guerra” e, como tal, o *slogan* deve apelar às emoções e levar à coesão. O *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho, em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Neste sentido, para além da simplicidade, outra das características que confere funcionalidade ao *slogan* é a sua facilidade de reprodução oral, a qual, em última análise procura a promoção da unidade do grupo, grupo este que pode ser tão amplo quanto à dimensão do Estado.

O *slogan* constitui um elemento natural à comunicação humana, com lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do *slogan*, do ponto de vista da comunicação, reservou-lhe lugar cativo e pouco alterado ao longo de, pelo menos, cerca de dois milénios, a crer na sua antiguidade indo-européia. À entrada

do terceiro milênio, o *slogan* mantém-se no seu formato original, curto e pragmático mas, simultaneamente, catalisador, emotivo e aglutinador de massas.

No estudo que construiu, denominado “A arte dos slogans”, Luis Carlos de Assis Yasbeck afirmou que eles transmitem as seguintes “sensações de verdade”:

“a. Os slogans mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial que os liga aos seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas;

b. os slogans publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais,

c. os slogans não necessitam alimentar-se de elementos periféricos da não-cultura sob pena de se tornarem excessivamente redundantes e, conseqüentemente, obsoletos”

Citando W.J. Mitchel, que classifica a família das imagens em cinco ramos, entendendo-se imagem como representação icônica que guarda do seu objeto certa semelhança, Yasbeck reproduz os conceitos que põem ajudar a valorizar e compreender melhor o papel dos slogans não só em campanhas eleitorais, a saber :

“1. As imagens gráficas, como pinturas, estátuas, desenhos,

2. as imagens óticas, aquelas geradas pelo espelhamento e pela projeção,

3. as imagens perceptuais, as que nos vêm pelos dados dos sentidos ou perceptos ou pela identificação de sua aparência,

4. as imagens mentais aquelas dos sonhos, da memória, da lembrança, a imagem as idéias,

5. as imagens verbais, aquelas escritas pelas palavras, sugeridas pelas metáforas.”

Vale lembrar também que os slogans se aproximam de outras figuras de linguagem igualmente tradicionais, como refrões, adágios, parêmia, jargão, clichê, divisa, lema, palavra de ordem e norma, ou como definem Holanda e Magalhães Jr., em seus consagrados dicionários:

“Refrão: forma que se repete regularmente num poema ou numa canção,

Adágio: sentenças morais sobre a arte da paciência e a esperança,

Parêmia: breve alegoria verbal, frase de efeito,

Jargão: sentença corrompida pelo uso excessivo ou idioleto profissional,

Clichê: frases vulgarizadas, consagradas pelo uso cativo e regular,

Divisa: sentença que se incorpora à marca, simbolizando uma idéia ou sentimento,

Lema: sentença que contém preceito a ser seguido,

Palavra de ordem: sentença autoritária que manda fazer alguma coisa,

Norma: síntese de um princípio, de um preceito, de uma regra, de uma lei.”

Na conclusão da sua pesquisa, Yasbeck mostra-nos que o slogan é um texto que reúne, de forma compactada, uma série de informações que podem ser lidas de múltiplas formas, a saber:

“a. Brevidade: frase sintética que contém, a princípio, apenas termos e expressões absolutamente necessários,

b. Condensação : trata-se de um signo que reúne outros tantos signos privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público alvo,

c. Autoridade: o slogan afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando com firmeza e determinação,



- d. Prestígio: o enunciado busca, direta ou indiretamente, atrair prestígio para o seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante ou uma idéia,
- e. Anonimato: o leitor não é capaz de identificar com precisão o autor de um slogan, muito embora possa julgá-lo como o anunciante (candidato) que assina a peça publicitária; mesmo nesse caso, a “voz” do slogan não tem dono,
- f. Ambigüidade: as várias vozes de um slogan fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária,
- g. Humor: os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou no ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária, o humor inteligente de um slogan transfere prestígio e simpatia ao objeto enunciado,
- h. Impacto: o slogan tende a quebrar a cadeia viciada da linearidade de forma a causar surpresa, privilegiando o inusitado, tanto em nível sintático quanto semântico, pode provocar leituras curiosas e enriquecedoras,
- i. Cadência : muitos slogans tiram grande proveito da cadência e da harmonia rítmica, através de intervalos regulares e tonicidade proporcional, para que soem bem aos ouvidos, mesmo quando apenas lidos,
- j. Comunicação imediata: um bom slogan pode até convencer o leitor a complexas decifrações posteriores, mas ele não pode deixar de possibilitar comunicação imediata, pois a velocidade de uma leitura não suporta grandes reflexões,
- k. Repetição : o slogan precisa ser de fácil repetição, ou seja, necessita conter elementos que facilitem sua imediata memorização e não o tornem entediante após algumas repetições. Para possibilitar tais efeitos, a harmonia e a cadência da frase, aliadas à brevidade, são essenciais.”

Dimensões teórica e pragmática

Com as visões teóricas adotadas diante da modesta produção acadêmica sobre slogans político-eleitorais, é possível perceber que este estudo contribui para recompor parcelas da memória, com a captação dos slogans mais presentes em nossa história contemporânea, quer seja em eleições presidenciais, estaduais, municipais ou nos que viraram “clichês” de tanta utilização.

Tomando como parâmetros os conceitos de Mitchel sobre “imagens” e os de Yasbeck sobre “linguagens”, eis nossa visão sobre alguns dos slogans mais importantes que recuperamos sobre as eleições presidenciais.

“Vote no Brigadeiro. Ele é bonito e é solteiro” Brigadeiro Eduardo Gomes, 1945.

IMAGEM: Metáfora, LINGUAGEM: Prestígio, por ser “bonito e solteiro” significando que ele poderia ser um bom presidente por estas razões.

Lula lá – Lula 1989

IMAGEM: Metáfora. LINGUAGEM: Impacto, mostrando que o “lá” /Brasília seria a meta a ser alcançada na eleição, para que finalmente um candidato popular rompesse o ciclo de representantes das classes econômicas e/ou militares que anteriormente governaram o país,

Sem medo de ser feliz – Lula 1989

IMAGEM: Mental/sonho. LINGUAGEM: Brevidade/Cadência. Este slogan sintetiza no termo “lá”, o sonho da maioria a população em ter um candidato popular, possui ritmo próprio.



Varre, varre vassourinha – Jânio, 1960.

IMAGEM: Percepção. LINGUAGEM: Autoridade, mostrando que com uma vassoura na mão, objeto que a maioria da população possuía em sua própria casa, seria possível com a autoridade moral do candidato, acabar com a corrupção no país.

Juntos chegaremos lá – Guilherme Afif, 1989.

IMAGEM: Percepção. LINGUAGEM: Repetição, este slogan foi utilizado pelo candidato através da linguagem “Libras”, sinais gráficos para surdos/mudos, inovando no processo. Sua característica de repetição foi essencial no processo.

Caçador de marajás – Collor 1989

IMAGEM: Metáfora. LINGUAGEM: Autoridade. Usando a imagem de que um “marajá” era um funcionário público que ganhava muito e não trabalhava direito, o então candidato, reprisando a mensagem da “vassoura” de Jânio, igualmente prometia limpar a corrupção do funcionalismo público no país.

50 anos em 5 – JK 1955

IMAGEM: Verbal /Matemática. LINGUAGEM: Impacto. Com ele o candidato sugeriu ao povo um tempo de progresso e muito trabalho.

Meu nome é Enéas Presidencial 1990.

IMAGEM: Verbal LINGUAGEM: Repetição/Humor. Com pequeno tempo no rádio e televisão para popularizar seu nome, o candidato repetia e interpretava exaustivamente este slogan, que beirava o ridículo, mas cujo resultado em termos de memorização e eficiência foi ótimo.

Diretas já. Movimento pelas diretas 1984

IMAGEM: Mental/sonho LINGUAGEM: Cadência/Condensação. A sociedade tinha como anseio o fim do regime militar e este slogan dava conta de construir esta perspectiva.

"Gente em primeiro lugar". (O slogan, usado nas campanhas eleitorais de Fernando Henrique Cardoso à Presidência em 1994 e 1998)

IMAGEM: Verbal LINGUAGEM: Autoridade. Pobre em criação, o slogan priorizava indiretamente a questão social.

“Deixa o Homem Trabalhar”. (reeleição de Lula 2006)

IMAGEM: Brevidade LINGUAGEM: Autoridade/humor. Com um fundo bem humorado, o slogan pedia que não se fizessem críticas ao presidente, deixando o livre para cumprir suas promessas de campanha.

"O Brasil não Pode Voltar Atrás. Avança, Brasil". (reeleição Fernando Henrique 1998)

IMAGEM: Mental/sonho LINGUAGEM: Autoridade. O então candidato também queria continuar governando, sem receber críticas pelo que já tinha realizado.

“Ele voltará” – Movimento Queremista – Getúlio 1945

IMAGEM: Mental. LINGUAGEM: Repetição/Prestígio. Como Getúlio já tinha sido presidente e gozava de prestígio, a intenção era fazê-lo retornar à presidência.



O que se percebe, então, na evolução do processo de comunicação e linguagem/imagem, é que os slogans nas eleições presidenciais brasileiras assumiram papéis estratégicos que os confirmaram perante a história. A repetição do combate à corrupção utilizada por Jânio e Collor, é emblemática dos desafios no período. As sínteses “50 anos em 50”, “Diretas já”, “Lula lá” uniram sonoridade, ritmo e impacto. E, com certeza, o slogan com a linguagem de “Libras”, do candidato Guilherme Afif Domingos, em 989, foi emblemático do ponto de vista da inclusão social. A repetição deu ao “Meu nome é Enéas”, a característica essencial para que o candidato obtivesse mais de um milhão de votos, usando pouco mais de 30 segundos diários em suas peças de comunicação com a sociedade através do rádio e da televisão.

Se sob a ótica da linguagem da imagem as características dos slogans se repetiram ao longo da história recente do país, do ponto de vista da história da propaganda política, estas características se ampliaram com o passar os anos. Se antes eram apenas impressas em jornais, folhetos e divulgação impressa; foi com a chegada do rádio e da televisão que os slogans – e ao lado dele os jingles – ajudaram a popularizar candidatos/candidaturas e foram a síntese necessária para os processo comunicacional e a identificação da sociedade com os seus candidatos preferidos.



Bibliografia

ESPIRITO SANTO, Paula

(2006), "A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006", revista *Comunicação & Cultura*, no 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101.

IASBECK, Luis Carlos, A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário”, Editora Anablume, São Paulo, 2002,

LASWELL, A linguagem da política, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 1982,

LESSA, Orígenes, Propaganda eleitoral, observações sobre a campanha política na eleição para governador de São Paulo em 1954, Editora PN, Rio de Janeiro, 1955

MAGALHÃES, Cláudio e MOTA, André. Slogans, os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira. Letter editorial, 1991, Rio de Janeiro,

QUEIROZ, Adolpho. Marketing político brasileiro, ensino, pesquisa e mídia. INTERCOM/ Cátedra UNESCO, 2005, Unigráfica, Limeira,

REBOUL, Olivier, O slogan. Editora Cultrix, São Paulo, 1975,

(<http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan> acessado em 28/11/2007 9:30h).