

## BREVE HISTÓRIA DOS SLOGANS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES DO BRASIL REPUBLICANO

### Brief history of politician slogans in elections of Republican Brazil

Adolpho Queiroz<sup>1</sup>

Carlos Manhanelli<sup>2</sup>

#### Resumo

Este artigo pretende recuperar a memória dos *slogans* eleitorais no Brasil, na ótica da propaganda política, mostrando de que forma essas palavras ajudam na construção da imagem eleitoral e na comunicação política dos candidatos. O estudo presente tem como objetivo a análise das representações discursivas, políticas e dos valores contidos nos *slogans* das eleições presidenciais, estaduais 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, discursos.

#### Abstract

This article seeks to recover the memory of the election slogans in Brazil, in the view of political propaganda, showing how these words help build the image of the electoral and political man. This study aims at analyzing the discursive representations, policies and the values contained in the slogans of the presidential elections, government and mayors. The results of the study will focus on the analysis of differentiation discursive, political, ideological and values contained in the campaign slogans. From the methodological point of view, this study uses content analysis, insights and linguistic historical overview of its evolution in Brazil.

**Keywords:** *slogans*, police propaganda, Brazil, discourses.

#### Resumen

---

<sup>1</sup>Adolpho Queiroz é Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense/RJ; 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

<sup>2</sup>Carlos Manhanelli é Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e presidente da ABCOP, Associação Brasileira de Consultores Políticos.

Este artículo tiene la intención de recuperar la memoria de los slogans electorales en Brasil, en la percepción de la propaganda política, mostrando de que forma estas palabras ayudan en la construcción del imagen electoral y política de los candidatos. El estudio tiene como objetivo el análisis de las representaciones discursivas, políticas y de los valores contenidos en los slogans de las elecciones presidenciales, de provincias y municipales. Los resultados del estudio incidieron en el análisis de la diferenciación discursiva, política y ideológica y de los valores contenidos en los slogans de la propaganda. Del punto de vista metodológico, este estudio utiliza el análisis del contenido, percepciones lingüísticas y la visión histórica de suya evolución en Brasil.

**Palabras Clave:** slogans, propaganda política, Brasil, discursos.

## 1. 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. Do humor dos tempos da República Velha, que ironizava o candidato Artur Bernardes pelos seus hábitos etílicos (imprimindo-lhe o rótulo de “Seu Mé”, isto é, “Seu Mel”, utilizando-se o termo “Mel” ou “Mé” para qualificar quem tomava aguardente em excesso), passando por um dos mais emblemáticos de todos os *slogans*, construído para dar a Juscelino Kubitschek de Oliveira a imagem de empreendedor, que faria o Brasil avançar “50 anos em 5”; ou ainda o popular “Lula lá”, incentivando o voto ao candidato Luis Inácio Lula da Silva na sua campanha presidencial, todos esses textos deram aos *slogans* 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* é uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou de um propósito. Um *slogan político* geralmente expressa um objetivo ou alvo – “Trabalhadores do

mundo, uni-vos!"<sup>3</sup> –, enquanto um *slogan publicitário* é mais frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização, agregando um valor único à empresa, ao produto ou ao serviço, sendo esse valor concreto ou não – como o exemplo da marca de cerveja que se auto-denominava como "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 a uma projeção para uma pretendida audiência. *Slogans* são atrativos particularmente na era moderna de bombardeios informacionais de numerosas fontes da mídia. A palavra vem de *slaugh-ghairm* (se pronuncia *slogorm*), do gaélico escocês que designa a expressão "grito de guerra" (Reboul 1975 e Lasswell 1982), como no filme conhecido *Coração Valente*<sup>4</sup>, que é uma das formas de representação do período em que surgem os *slogans*, alguns dos quais pronunciados durante aquela produção cinematográfica.

O *slogan publicitário* é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregando sentido a um produto ou serviço. O *slogan* compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. O brado de guerra, 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 se manter na mente do consumidor ratificando certas características. Entre elas, os traços da: a) personalidade -que conceitua o produto frente ao seu usuário, por exemplo: "Com o produto X, você vai ao sucesso!"; b) da identidade ou da denúncia dos atributos do produto, que é uma das características mais importantes a ser somada ao efeito de sentido causado pela memorização, que tais frases buscam construir. O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e à estética, transcendendo a materialidade, o produto ou o serviço,

---

<sup>3</sup>O *slogan* político "**Trabalhadores do mundo, uni-vos!**", um dos mais famosos gritos de protesto do socialismo, vem do *Manifesto Comunista* de Karl Marx e Friedrich Engels. A real tradução é normalmente tida como "Proletários de todos os países, uni-vos!" É algumas vezes estendida para "*Trabalhadores do mundo, uni-vos, vós não tendes nada a perder a não ser vossos grilhões*", misturando as três últimas frases do *Manifesto Comunista*. A máxima socialista foi adotada como lema da então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, dissolvida no final de 1991. Obtido em "[http://pt.wikipedia.org/wiki/Trabalhadores\\_do\\_mundo,\\_uni-vos!](http://pt.wikipedia.org/wiki/Trabalhadores_do_mundo,_uni-vos!)" É algumas vezes estendida para "*Trabalhadores do mundo, uni-vos, vós não tendes nada a perder a não ser vossos grilhões*", misturando as três últimas frases do *Manifesto Comunista*. A máxima socialista foi adotada como lema da então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, dissolvida no final de 1991. Obtido em "[http://pt.wikipedia.org/wiki/Trabalhadores\\_do\\_mundo,\\_uni-vos!](http://pt.wikipedia.org/wiki/Trabalhadores_do_mundo,_uni-vos!)"

<sup>4</sup> *Braveheart* (Coração Valente), 1995, EUA, direção de Mel Gibson.

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.<sup>5</sup>

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 apregoam 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 eleitoral. Ele pode até derivar de uma expressão que esteja na moda na época de sua utilização, como: “Eu quero votar para Presidente” (Campanha *Diretas Já* em 1984).

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, como: “Não vote em branco, vote Negrão de Lima” (Campanha no Rio de Janeiro para Governador) e “Plante que o João Garante” (Presidente João Batista Figueiredo – 1980).

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 era expressada com a famosa frase “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” ou “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” (Brigadeiro Eduardo Gomes, eleição presidencial de 1945) ou “Collor é progresso” (1989).

Além de tudo isso, o bom *slogan* deve transmitir um sentimento positivo sobre o candidato: “Collor, um novo tempo vai começar”, texto da campanha presidencial “Collor é progresso”, 1989.

A estratégia deve se fazer presente também na hora de se criar 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” (Lula, eleição de 1990).

O ideal é que um *slogan* expresse o que está no inconsciente coletivo da população e

---

<sup>5</sup> [HTTP://www.wikipedia.org/wiki/slogan](http://www.wikipedia.org/wiki/slogan) acessado em 28/11/2007 9:30h

que possa maximizar esses sentimentos e emoções já percebidos. Para isso, os futuros candidatos devem ser orientados para que, antes de pensar em qual *slogan* utilizar, encomendem uma pesquisa para saber qual a imagem que a população tem dele. Quais as qualidades já são perceptíveis espontaneamente. A partir do resultado dessa pesquisa é que se deve, então, formatar um bom *slogan* com base no que for mais forte nas possibilidades, como apresentamos acima (expressão da moda, desejo da população, qualidade do candidato, imagem, mostrar a diferença), não se esquecendo do que faz a diferença em um bom *slogan* (fácil lembrança, expressar sentimento, ser positivo e estratégico).

Abaixo apresentamos tabelas com alguns slogans conhecidos e já citados, e outros nem tanto:

<b>Tabela 1: Campanhas Históricas</b>	
<b>Slogan</b>	<b>Ano</b>
“Terra à vista!”. Marinheiro na embarcação de Pedro Álvares Cabral -Campanha de conquistas coloniais de Portugal que dá origem ao Brasil;	1500
“O petróleo é nosso”. Campanha Governamental de Getúlio Vargas	1950

<b>Tabela 2: Campanhas Militares</b>	
<b>Slogan</b>	<b>Ano</b>
“Brasil, ame-o ou deixe-o”. Campanha do Governo Militar.	1970
“Ninguém segura este país”. Campanha do Governo Militar.	1970
“Este é um país que vai pra frente”. Campanha do Governo Militar.	1970
“Pra frente, Brasil”. Campanha da Copa do Mundo/México.	1970
“Plante que o João Garante”. Campanha Presidencial de João Batista Figueiredo	1980
“Eu te amo, meu Brasil”. Campanha do Governo Militar.	1970
“As 200 milhas são nossas”. Campanha do Governo Militar.	1970

<b>Tabela 3: Campanhas Estaduais</b>	
<b>Slogan</b>	<b>Ano</b>
“Ao ver o Pedro, levante o dedo”. Campanha Eleitoral para Deputado Federal de Pedro Geraldo Costa.	
"Mais trabalho, mais oportunidades". Campanha de Candidatura de Mendonça Filho ao Governo de Pernambuco	2006
“Novo Maranhão”. Campanha de José Sarney ao Governador Maranhão.	1996
“Novo Tempo” Campanha de Roseana Sarney ao Governo Maranhão.	2002
“Não vote em branco, vote Negrão de Lima”. Campanha Eleitoral no Rio de Janeiro para Governador.	
“Os velhos de Brasília não podem ser eternos”. Campanha Eleitoral para Deputado Federal Henrique no Acre.	
"Tempo Novo". Campanha de Marconi Perillo ao governo Goiás.	
“Juntos vamos mais”. Campanha de Paulo Hartung ao Governo do Espírito Santo.	2006
"O senador da União". Campanha Eleitoral de Jarbas Vasconcelos ao senado por Pernambuco.	2006
“ACM -Ação, Competência e Moralidade”. Campanha Eleitoral de Antônio Carlos Magalhães ao governo da Bahia.	
“Brasília nunca mais será a mesma”. Campanha Eleitoral de Clodovil Hernandes para Deputado Federal.	2006
“Alô Rocinha! Pobre vota em pobre. É nós na fita!”. Campanha para Deputado de Mauro Galo no Rio de Janeiro.	
"Eu era feliz e não sabia". Campanha de Delfim Neto a Deputado Federal.	1990
“O Paraná faz bem”. Campanha de Álvaro Dias no Paraná.	
“O Rio Grande em primeiro lugar”. Campanha de Antônio Brito no Rio Grande do Sul.	
“Ajude um desempregado a virar deputado”. Campanha para Deputada de Lia Preto.	
“Seu voto? não chute...vote na Ruth. ?”	
“Pra seu governo, nem Miro, nem Sandra”. Campanha de Moreira Franco no Rio de Janeiro.	

<b>Tabela 4: Campanhas Municipais</b>	
<b>Slogan</b>	<b>Ano</b>
"O tostão contra o milhão". Campanha de Jânio Quadros a Prefeito de São Paulo.	1953
"Quem ama São Paulo, vota Paulo." "Foi Maluf que fez". Campanha Paulo Maluf a Prefeito de São Paulo.	1988
"Trabalhador vota em trabalhador". Texto adotado pelos candidatos do PT.	1980
"Rouba, mas faz" (Ademar de Barros/Paulo Maluf). Esse foi um <i>slogan</i> popular, que surgiu em épocas distintas para os dois candidatos. O <i>slogan</i> oficial da campanha de Ademar de Barros era "Fé em Deus e Pé na Tábua" e o De Maluf era "Quem ama São Paulo, vota Paulo.	1950/1988
"Prefeito da paz". Campanha de Nion Albernaz a Prefeito de Goiânia.	1966
"Tá certo Paulo Roberto". Campanha a Prefeito de Rio Verde-GO.	
"Chega de malas, vote em Bouças".	
"Lingüiça Neles!". Campanha com grito de guerra do candidato Lingüiça, de Cotia-SP.	
"Tudo Pela Dinha". Campanha de Dinha em Descalvado –AL.	
"Não vote em A, nem em B, nem em C; na hora H, vote em Gê". Campanha em Carmo do Rio Claro, do candidato apelidado de Gê.	
"Não vote sentado, vote em Pé". Campanha de um candidato de apelido Pé em Hidrolândia -GO.	
"Vote com prazer". Campanha da candidata chamada Débora Soft, <i>stripper</i> e estrela de show de sexo explícito no Ceará.	
"Pedra no buraco e Pedro na Prefeitura". Campanha a Prefeito de Pedro Geraldo Costa.	
"Vote em Difunto, porque político Bom é político Morto". Campanha em Mogi das Cruzes-SP, do candidato chamado Difunto.	
"Dos males o menor". Campanha de Muniz Freire – ES. O anão Celinho – Candidato Vereador.	
"Chega dos Mesmos". Campanha de Francisco Rossi a Prefeitura de Osasco.	1985

“Leve-me para a Câmara”. Campanha da modelo Núbia de Oliveira que disputou uma cadeira de vereadora pelo PL de Uberaba-MG.	2002
“Vote na filha do Rei, Jesus”. Campanha Slogan da filha do Pelé para Vereadora em Santos.	2002
“Na hora de votar – CIMATI” – Candidato Cimati a Vereador na cidade de Dourados – MS.	2002

<b>Tabela 5: Apelidos de políticos brasileiros</b>	
<b>Slogan</b>	<b>Ano</b>
Toninho Ternura/Toninho Malvadeza, ACM (Antonio Carlos Magalhães/BA). Senador e Governador pelo Estado da Bahia.	1975
FHC( Fernando Henrique Cardoso/SP) Ex-Presidente.	1990
JK (Juscelino Kubitschek/MG) Ex-Presidente.	1955
O velho ,Gegê ( Getúlio Vargas/RS) Ex-Presidente.	1940
Seu Mé (Artur Bernardes/MG) Ex-presidente.	1920
Lula (Luis Inácio Lula da Silva/PE e SP) Ex-sindicalista, um dos fundadores do PT atual Presidente.	1970

- Clichês

São *slogans*/expressões comumente usadas em campanhas de diversos níveis, que normamente faz apelos gerais aos cidadãos de uma cidade evocando o nome da cidade:

“Vamos ver (o nome da cidade) crescer; “(nome da cidade), novos rumos”; “Por uma (nome da cidade) forte e humana”; “Porque (cidade) merece”; “(cidade), o futuro é agora”; “Eu respeito (cidade)”; “(cidade) mais feliz, (fulano) já ganhou!”; “Não desperdice seu voto!, (cidade) merece mais!”; Compare os (número de candidatos da cidade).Vote certo!”; “Voto !”; “Vote nele!”; “O povo no poder”.

## 2. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

Em termos metodológicos, na investigação presente optamos pela utilização da análise de conteúdo, a partir do modelo de Espírito Santo (2004), inspirada nos estudos de

Berelson (1946, 1947, 1952) e Bardin (1977), 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 (1975) e Lasswell (1982); e uma visão linguística, a partir das definições de Iasbeck (2002).

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” (Lasswell 1982), 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, entre os quais se destacou o de Bernard 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 conceitual 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 a década de 1970, os raros manuais que abordavam a técnica, obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin 1977) A partir dos anos de 1980, 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 tipologia categorial de Bardin baseada, sobretudo, na inferência sobre os resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Pretende-se, do ponto de vista categorial e da inferência, a desmontagem das tendências de comunicação constantes no *corpus* selecionado, constituído pelas mensagens dos *slogans*. Neste estudo, não temos como objetivo o levantamento e

inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda que constituem o todo textual de onde os *slogans* são parte integrante. 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. Embora o nosso objeto empírico, os slogans de campanhas eleitorais, tenha materialidade textual verbal.

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. De modo 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.

Desse 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, McGrath 1985; Bowen, Petersen 1999).

O interesse dos autores nos temas da persuasão e propaganda políticas, como por exemplo, Espírito Santo (1997), assim como a atividade docente e também de investigação deste último, com recurso à análise de conteúdo (Espírito Santo, 2004), contribuiu para que

o caminho percorrido pudesse ser delineado. 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.

### 3. O SLOGANE 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 adjuvantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder”*  
(Espírito Santo 1997: 115).

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 (1975), para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluimos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito. Referimo-nos à contribuição da Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em Sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa, que afirma que as origens da palavra *slogan* advêm da Língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milênio na tradição oral e passou à escrita somente no II milênio d.C. Esta língua hindo-hitita não é falada nem escrita, hoje em dia. A língua indo-europeia é ancestral, raiz e base originária de todos os ramos lingüísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. (Espírito

Santo, 1997: 116).

Nessa perspectiva, o termo *slogan* viria do hindu-hitita, idioma no qual faz parte a expressão *šloka* 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.

Consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *šloka*, sendo que a fonética e o significado associado à expressão original naquela língua apontam, fortemente, para tal constatação.

Tecnicamente, o *slogan* eleitoral 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.

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 (1982: 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.

Nesse 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 milênios, 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*, Luís Carlos de Assis Yasbeck (2002: 27) afirmou que esses tipos de textos 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.*

Iasbeck, classifica a família das imagens em cinco ramos, entendendo-se imagem como representação icônica que guarda do seu objeto certa semelhança. E também reproduz os conceitos de que podem ajudar a valorizar e compreender melhor o papel dos slogans não só em campanhas eleitorais, a saber:

- As imagens gráficas, como pinturas, estátuas, desenhos,
  - As imagens óticas, aquelas geradas pelo espelhamento e pela projeção,
  - As imagens perceptuais, as que nos vêm pelos dados dos sentidos ou perceptos ou pela identificação de sua aparência,
  - As imagens mentais aquelas dos sonhos, da memória, da lembrança, a imagem as idéias,
  - As imagens verbais, aquelas escritas pelas palavras, sugeridas pelas metáforas.
- (Iasbeck 2002: 30)

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.

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

- Brevidade: frase sintética que contém, a princípio, apenas termos e expressões absolutamente necessários;
- 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;

- **Autoridade:** o *slogan* afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando com firmeza e determinação;
- **Prestígio:** o enunciado busca, direta ou indiretamente, atrair prestígio para o seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante ou uma idéia;
- **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;
- **Ambigüidade:** as várias vozes de um *slogan* fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária,
- **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;
- **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;
- **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;
- **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;
- **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. (Iasbeck 2002: 35)

#### 4. 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 sobre “imagens” e os conceitos sobre

“linguagens”, eis nossa visão sobre alguns dos *slogans* mais importantes que recuperamos sobre as eleições presidenciais.

<b>Tabela 6: Campanhas Presidenciais</b>			
<b>Slogan</b>	<b>Data</b>	<b>Linguagem</b>	<b>Imagem</b>
“Juntos chegaremos lá” – Afif Domingos, eleição presidencial de 1990;	1989	Repetição, este <i>slogan</i> foi utilizado pelo candidato por meio da linguagem “Libras”, sinais gestuais para surdos/mudos, inovando no processo. Sua característica de repetição foi essencial no processo.	Percepção
“Collor é progresso”. Campanha presidencial de Fernando Collor de Melo. “Um novo tempo vai começar”. Fernando Collor 1989. “Caçador de marajás”. Fernando Collor.	1989	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.	Metáfora
“Meu nome é Enéas”. Campanha Presidencial do Candidato Enéas Carneiro.	1989	Repetição/Humor. Com pequeno tempo no rádio e televisão para popularizar seu nome, o candidato repetia e interpretava exaustivamente este <i>slogan</i> , que beirava o ridículo, mas cujo resultado em termos de memorização e eficiência foi ótimo	Verbal
“Diretas já.” Movimento pelas diretas em 1984. “Eu quero votar pra presidente”. Movimento pelas Diretas 1984. “Tancredo Já”. Campanha Presidencial de Tancredo Neves.	1984	Cadência/Condensação. A sociedade tinha como anseio o fim do Regime Militar e este <i>slogan</i> dava conta de construir esta perspectiva	Mental/ sonho

"Gente em primeiro lugar". (1994) "O Brasil não Pode Voltar Atrás. Avança, Brasil". (reeleição para Presidente de Fernando Henrique Cardoso em 1998)	1994 e 1998	Autoridade. Pobre em criação, o <i>slogan</i> priorizava indiretamente a questão social. Autoridade. O então candidato também queria continuar governando, sem receber críticas pelo que já tinha realizado.	Verbal Mental/ sonho
"Queremos um País Decente". Campanha Presidencial de Geraldo Alckmin.	2006	Remete-se aos mesmos apelos de Jânio e Collor, de forma mais amena.	Verbal
Varre, varre vassourinha – Jânio	1960	Varrer a corrupção que assolava o país na época. 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.	Icônica/ Percepção
50 anos em 5 – JK	1955	Impacto. Com ele o candidato sugeriu ao povo um tempo de progresso e muito trabalho.	Verbal
"Vote no Brigadeiro. Ele é bonito e é solteiro". Campanha Presidencial do Brigadeiro Eduardo Gomes.	1945	Prestígio, por ser "bonito e solteiro" significando que ele poderia ser um bom presidente por estas razões.	Metáfora
"Ele voltará" – Movimento Queremista, Getúlio Vargas	1945	Repetição/Prestígio. Como Getúlio já tinha sido presidente e gozava de prestígio, a intenção era fazê-lo retornar à presidência.	Mental.

## 5. ANÁLISE

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 5”, “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 1989, 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 na programação nacional do Horário Eleitoral Gratuito a partir 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 dos anos. Se antes eram apenas impressos em jornais, folhetos de 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 o processo comunicacional e a identificação da sociedade com os seus candidatos preferidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. *Qualitative Media Analysis*. NewburyPark. C.A. Sage Publications. 2006.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições70. 1977.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York. The Free Press. 1952.
- \_\_\_\_\_; SALTER, P. J. Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction. In *The Public Opinion Quarterly*. Oxford. Oxford Journals. v.10. n. 2. 1946. p. 168-190.
- \_\_\_\_\_ : DE GRAZIA, S. “Detecting Collaboration in Propaganda”. In *The Public Opinion Quarterly*. Oxford. Oxford Journals. v.11. n.2. 1947. p. 244-253.
- BOWEN, J; PERTESSEN, R. *Critical Comparisons in Politics and Culture*. Cambridge. Cambridge University Press. 1999.

- BRINGBERG, D. McGRATH, J. *Validity and the Research Process*. Califórnia. Sage Publications. 1985.
- ESPÍRITO SANTO, P. *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*. Lisboa. ISCSP. 2004. Tese de Doutorado.
- \_\_\_\_\_. *O Processo de Persuasão Política -Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*. Lisboa. ISCSP. 1997.
- \_\_\_\_\_. A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. In *Revista Comunicação & Cultura*. n. 2. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa. Quimera. 2006. p. 83-101.
- IASBECK, L.C. *A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo. Editora Anablume. 2002.
- LESSA, O. *Propaganda eleitoral, observações sobre a campanha política na eleição para governador de São Paulo em 1954*. Rio de Janeiro. Editora PN. 1955.
- KRIPPENDORF, K. *Content Analysis -An Introduction to Its Methodology*. London. Sage Publications. 1986.
- LASSWELL, H. *A Linguagem da Política*. Brasília. Editora Universidade de Brasília. 1982. Tradução Lúcia Dauster Vivacqua e Silva e Sônia de Castro Neves.
- MAGALHÃES, C. & MOTA, A. *Slogans, os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro. Letter editorial. 1991.
- QUEIROZ, A. (Coord.). *Marketing político brasileiro. Ensino, pesquisa e mídia*. Limeira. INTERCOM/ Cátedra UNESCO. Unigráfica. 2005.
- REBOUL, O. *O slogan*. Editora Cultrix. São Paulo. 1975.
- ROMERO, A. *Metodologia da Análise de Conteúdo*. Lisboa. Universidade Católica Portuguesa. 1991.
- WEBER, R. P. *Basic Content Analysis*. 2ed. Newbury Park Califórnia. Sage Publications. 1990.

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

Artigo recebido em 20/8/2009.

Aprovado em 27/9/2009.