

SLOGAN POLÍTICO: *ETHOS* E POLIFONIA EM QUESTÃO

Micheline Mattedi Tomazi*

Ana Cristina Carmelino**

RESUMO

O contexto político de 2010 é o mote deste trabalho que traz ao debate a questão dos slogans políticos em uma análise textual e discursiva. Dialogando com autores cujos trabalhos apresentam uma perspectiva linguístico-discursiva, entre eles, Maingueneau (1997, 2001), Charaudeau (2008) e Bakhtin (1999), procuramos demonstrar que o uso de slogan nas campanhas eleitorais reflete o poder e a legitimidade da palavra política, além de ajudar a construir as figuras identitárias desejadas pelos políticos. Acreditamos que a análise dos slogans de campanhas eleitorais, levando-se em conta sua materialidade textual verbal, é o caminho para a compreensão da construção de um *ethos* político fidedigno, capaz de persuadir o outro.

PALAVRAS-CHAVE: Slogan político. *Ethos*. Polifonia. Texto. Discurso.

ABSTRACT

The political context of 2010 is the aim of this paper that brings to debate the issue of political slogans in a textual and discourse analysis. In dialogue with authors whose works present a linguistic-discursive perspective, among them Maingueneau (1997, 2001), Charaudeau (2008)

* Professora do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória-ES, Brasil. E-mail: mitardin@terra.com.br

** Professora do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória-ES, Brasil. E-mail: acarmelino@uol.com.br

and Bakhtin (1999), we intend to show that the use of slogans in election campaigns reflects the power and legitimacy of political speech besides helping to build the identity figures desired by politicians. We believe that the slogans analysis of election campaigns, taking into account its verbal textual materiality, is the way to understanding the construction of a reliable political ethos which is able to persuade the other.

KEYWORDS: Political slogan. *Ethos*. Polyphony. Text. Discourse.

SLOGAN POLÍTICO NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

Em época de eleições é muito comum a criação e utilização de slogans pelos candidatos, sendo, então, nesse contexto que os slogans políticos ganham a cena, especialmente ao serem veiculados em campanhas eleitorais. A utilização de slogans não é uma novidade, mas sua retomada ou sua construção a partir de enunciados correntes, quer sejam de ordem ética ou moral, quer sejam os lugares-comuns de uma determinada ideologia partidária, enfim, seu uso está sempre relacionado ao domínio das relações intertextuais e interdiscursivas que fazem com que o interlocutor recorra à memória discursiva.

Neste ensaio procuramos refletir sobre a utilização do slogan político no contexto das eleições presidenciais de 2010. Nossa intenção é verificar como esse gênero não só constitui uma prática discursiva produzida pelo candidato como estratégia de marketing a fim de persuadir o eleitor, mas também como essa utilização na produção discursiva do candidato funciona para construção de sua imagem ou de sua figura identitária a partir de um discurso da razão e do afeto.

Para tanto, procuramos dialogar com autores cujos trabalhos estão voltados para uma perspectiva linguístico-discursiva na intenção de situar o slogan político, um dos instrumentos publicitários utilizados nas campanhas eleitorais, como uma produção discursiva cuja materialidade verbal permite a constituição do *ethos* dos candidatos a fim de persuadir os eleitores. Partimos da noção de polifonia, contemplamos o slogan como citação de autoridade a partir da noção de hiperenunciador e participação; passamos à noção de *ethos* político e, em seguida, apresentamos os slogans dos candidatos à presidência da República em 2010; tecemos

algumas considerações gerais sobre os slogans apresentados pelos presidenciáveis e procuramos desenvolver uma análise dos slogans utilizados pelos candidatos petista e tucano. Justifica-se a escolha dos slogans desses dois candidatos, Dilma Roussef, do PT, e José Serra, do PSDB, pelo fato de que esses presidenciáveis aparecem em primeiro lugar nas intenções de voto¹ e, ainda, pela repercussão que o lançamento do slogan do candidato da oposição ao atual governo teve na mídia.

POLIFONIA E SLOGAN: PARTICIPAÇÃO MILITANTE

A polifonia é uma característica definidora do processamento discursivo: a atividade linguística é, por natureza, interlocutiva e dialógica. Isso significa que o uso da língua se justifica se, e somente se, esse uso tiver como fim a interlocução. É nesse sentido que nos apropriamos do conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (1999), uma vez que pensar o discurso como dialógico levou-nos a projetar a noção de dialogia do pensador russo sobre um aspecto das práticas discursivas que, de tão presente à doxa, passa despercebido; referimo-nos à citação de enunciados sem autor, mais precisamente, ao processo de criação e retomada de slogans, de maneira a tentar explicitar que o chamado discurso citado, nada mais é do que “o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, podendo ser, ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação” (op. cit., p. 144).

O termo polifonia é usado no campo da Análise do Discurso para descrever uma dimensão central da organização do discurso, que diz respeito ao fato de se poder expressar e combinar diferentes vozes em um mesmo discurso ou enunciado, pronunciado por um só locutor. Hoje, no domínio de uma linguística discursiva, muitos são os teóricos que concordam com a ideia de que, nas interações verbais, sejam elas monológicas ou dialógicas, os falantes representam em seus discursos, de acordo com suas intenções comunicativas, algumas vezes de forma inconsciente, as vozes de outros sujeitos atribuindo (ou não) a responsabilidade da enunciação a outras entidades que ora falam

1 Pesquisa Datafolha divulgada em 13 de agosto de 2010 e comentada na revista *Veja* (edição 2178, 18/08/2010, p. 62-68).

em uníssomo, ora separam-se com pontos de vista, visões de mundo, ideologias, tendências que se opõem.

A polifonia designa, pois, a integração, em um discurso, de um enunciado produzido (ou que se supõe ter sido produzido) por uma terceira pessoa, que pode ser identificada ou não. Os enunciados polifônicos podem ser expressamente retomados, em sua integridade, ou parafraseados, incluindo ou excluindo o valor ilocutório do enunciado original. Alguns estudiosos estendem a noção de polifonia a enunciados virtuais atribuídos à opinião comum, assim como ao fenômeno da pressuposição, da ironia e da intertextualidade, como é o caso de Ducrot (1977).

Em sentido lato, a polifonia é um caso de dialogismo, ou seja, uma instância de um discurso de multivozes, e, em sentido restrito, distingue-se claramente da noção de diálogo, já que no discurso polifônico diferentes vozes integram-se em um contexto unificado, que tem como fonte um só locutor, e, no diálogo, as fronteiras entre os participantes são gramaticalmente marcadas. Dito de outra forma, o discurso polifônico é uma forma de discurso muito corrente que, embora claramente monológica (porque pronunciada por um só locutor), encampa um tipo de diálogo cristalizado: a construção híbrida de dupla-voz que ilustra a dialogização interna do discurso.

Segundo Maingueneau (2001, p. 168), o slogan pode ser considerado um caso de polifonia menos visível (em relação a outros casos de discurso relatado) que permite ao enunciador apoiar sua fala sobre a fala de outro. O slogan é um recurso muito usado em discursos publicitários ou políticos, suas características podem aproximá-lo do provérbio, por possuir uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, por jogar com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais e por se constituir como uma citação de autoridade, ou seja, aquele que profere o slogan, o locutor, não assume a responsabilidade por tê-lo enunciado, apresenta-o como citação, mas não explicita sua fonte por acreditar que seja do conhecimento de seu interlocutor. Para Maingueneau (1997, p. 101):

As coletividades supostas pelas formações discursivas partilham um tesouro de enunciados fundadores, cuja figura extrema será o slogan, a divisa. Se não é necessário indicar-lhe a fonte, é justamente porque este nome é o nome do ausente supremo, aquele

sem o qual a coletividade que partilha o discurso não existiria ou não seria o que ela é. (grifos nossos)

Se se considera a citação de autoridade, na qual o locutor se apaga diante de um outro locutor que assume um lugar hierarquicamente maior capaz de garantir a validade da enunciação, é porque os enunciados gozam de um privilégio de intangibilidade, além de já serem conhecidos por uma coletividade e não poderem, por essência, serem reformulados ou resumidos. Maingueneau (op. cit.) explica que, “quando a citação de autoridade chega ao estatuto de slogan, do ponto de vista pragmático, adquire novas propriedades, sobretudo a de estar essencialmente ligada à ação: o slogan, a um só tempo, ‘impulsiona e engana’ porque está ligado a práticas” (p. 101). Ao ser enunciado, o slogan apaga a presença de um enunciador para dar lugar a qualquer enunciador, como ocorre nas citações de autoridade. Dessa forma, o locutor, já que não se responsabiliza pelo dito, pode argumentativamente utilizar-se do slogan, ou de qualquer citação de autoridade, para rejeitar ou aderir ao ponto de vista ali expresso.

Convém notar que o slogan diferencia-se do provérbio, segundo Maingueneau (2001, p. 171-172), pelas seguintes características: o slogan geralmente está ancorado na situação de enunciação e pode ser constituído por emblemas e nomes próprios que estão relacionados a contextos particulares; o valor pragmático do slogan está associado, sobretudo, à sugestão e se destina a fixar na memória dos interlocutores a associação entre um nome e um argumento persuasivo para a sua legitimação; ele não é estável e sofre influência direta das transformações da mídia.

Baronas (2000) também discute os traços específicos que caracterizam o slogan, entre eles está o fato de o slogan, além de servir à publicidade, à propaganda e à ideologia, prender a atenção ao apresentar-se como uma fórmula, uma frase, uma palavra, um sintagma cujo objetivo é fazer agir uma coletividade ou multidão. O slogan é fácil, repetível, frustra a censura e seduz a criança que existe em cada um de nós, ele age pelo que diz e pelo que não diz, seja verdadeiro ou falso, o slogan tem a capacidade de parar o pensamento impedindo-o de refletir. Para esse autor, o slogan se define como autoria e não pode ser visto apenas como uma mera ferramenta de manipulação do inconsciente das pessoas, sua força reside no fato de que se constitui como uma tecnologia

simbólica de poder capaz de produzir uma ilusão subjetiva de ligação entre o governo e aquilo que a população necessita e deseja.

Maingueneau (2008, p. 93-94), ao tratar da noção de hiperenunciador coloca o slogan na categoria de “participação” (palavra que funde participação com citação), um sistema singular de citação, uma forma de co-enunciação por existir um acordo em torno de um ponto de vista, seria, pois, uma forma particular de co-enunciação ancorada em situações sócio-históricas que difere do que comumente chamamos de discurso citado. Na “participação” temos os seguintes aspectos: a ausência da indicação da fonte da fala; a autonomia dada ao enunciado “citado”; e a adesão do locutor ao ponto de vista mobilizado pelo enunciado.

A “participação” é uma forma singular de enunciação em que não há autor citado, mas há um acordo entre as duas instâncias participativas: o partitador e o partitário. A “participação” pode ser identificada pela autonomia do enunciado e o seu pertencimento àquilo que Maingueneau (op. cit.) chama de tesouros de uma comunidade. Por compartilhar desse tesouro, o partitário reconhece estar diante de uma citação, mesmo que o partitador não a explicita formalmente. A noção de hiperenunciador surge justamente para explicar essa voz que fala na “participação”, sendo, pois, essa voz que garante a validade e adequação do enunciado aos valores que identificam e confirmam a presença dos interlocutores a uma mesma coletividade. Daí se poder afirmar que a noção de hiperenunciador é vista como uma instância que evidencia o pertencimento dos co-enunciadores a uma mesma comunidade, por partilharem tesouros de enunciados fundadores.

O slogan pertence, dentro das “famílias de participação” propostas por Maingueneau (2008, p. 95), às participações de grupo, que se dividem em militantes e de comunhão, as quais implicam locutores coletivos e visam à fusão imaginária dos indivíduos em um locutor coletivo que, através de sua enunciação, instaura e atesta o pertencimento de cada um ao grupo. O slogan faz parte das participações militantes que são produzidas por um enunciador coletivo constituído pelo ator coletivo e o hiperenunciador.

Para Maingueneau (2008, p. 104) o slogan político, objeto de nossa análise, depende por natureza do sistema de participação, ele se caracteriza como duplamente repetível por reclamar um lugar de participação, é “indefinidamente repetido por aqueles que lhe dão destaque” e implica, ainda, num *ethos* apropriado, “um *ethos* que marca o

empenho total da pessoa". Segundo ele, "a enunciação do slogan militante implica a existência de um exterior hostil ou indiferente frente ao qual o grupo se afirma. Neste caso, está-se em relação com um nós que supõe algo complementar, geralmente um concorrente no mesmo domínio".

Daí a importância de propormos um gesto interpretativo dos slogans políticos dos dois candidatos à presidência da República em 2010, pôr acreditarmos que na materialidade textual dos slogans, os traços linguísticos-discursivos apontam para a necessidade de se recorrer à memória discursiva para se chegar não só à construção das imagens dos políticos que concorrem ao cargo de presidente, mas também à força de verdade do "efeito de slogan" capaz de produzir "junto àqueles que o recebem um efeito de adesão passional mascarada por uma ilusão racional, pois o sentido veiculado está impregnado de uma razão emocional que excede largamente o que é dito explicitamente" (CHARAUDEAU, 2008, p. 100).

ETHOS E SLOGAN: ENTRE RAZÃO E EMOÇÃO

Embora adotemos em nossa análise a concepção discursiva de *ethos* proposta especialmente por Charaudeau (2008), achamos de fundamental importância iniciar nossas considerações lembrando as principais características do *ethos* retórico, uma vez que é no quadro da Retórica que esse termo nasce.

A noção de *ethos*, primeiramente tratada por Aristóteles em sua Retórica (1967), corresponde a uma das três provas² engendradas pelo discurso e diz respeito ao caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança em seu auditório. Dito de outro modo, o *ethos* retórico pode ser compreendido como um conjunto de traços de caráter (como atitudes, moralidade, costumes) que o orador deve deixar transparecer ao auditório para causar uma boa impressão:

Obtém-se persuasão por efeito de caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança

Para a obtenção do sucesso no processo de persuasão, além do *ethos*, as outras duas provas do ato retórico proposto por Aristóteles são: o *pathos* (que está relacionado às emoções e sentimentos despertados pelo orador no auditório) e o *logos* (que está intimamente ligado a todo argumento e deriva da razão).

mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; mas nas questões em que não há possibilidade de obter certeza e que se prestam a dúvida, essa confiança reveste particular importância. É preciso também que este resultado seja obtido pelo discurso sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador. (ARISTÓTELES, s/d I, p. 33)

Convém salientar que não importa se o orador é sincero ou não, visto que a eficácia do *ethos* não está diretamente ligada aos atributos reais de quem assume o discurso: são os atributos externos que caracterizam o orador. Como lembra Ferreira (2010), contribuem para a consolidação do *ethos* do orador “as representações de mundo, a imagem prévia do locutor construída no imaginário social, a autoridade institucional angariada e a imagem de si projetada na construção discursiva” (p. 21).

As teorias da argumentação contemporâneas atualizam a noção de *ethos*. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) enfatizam a necessidade que o orador passa a ter de adaptar-se a seu auditório. De acordo com Amossy (2005), o orador deve “fazer uma imagem” do auditório e, “correlativamente, construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (p. 19). Esse dinamismo realça uma imagem de si no discurso. Para isso, não é preciso fazer um auto-retrato ou descrever-se explicitamente para construir uma imagem diante de um auditório, basta tomar a palavra.

Numa concepção discursiva de *ethos*, entende-se que ele está presente no ato de enunciação, relaciona-se a um jogo de imagens a partir do qual a identidade do sujeito é desdobrada em identidade social de locutor e identidade discursiva de enunciador. Se essas identidades fusionam-se no *ethos* é porque as representações sociais é que vão permitir a construção da realidade do sujeito falante em um dado grupo social. Charaudeau (2008) esclarece que o *ethos*, estando relacionado aos “imaginários sociodiscursivos”, não pode ser definido a partir de marcas específicas, nem pode ser separado das ideias, já que a maneira de apresentá-las é que constrói a imagem. Segundo o autor:

Separar as ideias do *ethos* é sempre um *álibi* que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as divulga, as exprime e as aplica. É preciso que este seja ao mesmo

tempo, crível e suporte da identificação à sua pessoa. Crível porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa. (CHARAUDEAU, 2008, p. 118)

Sendo assim, ainda é Charaudeau (2008) quem explica que as figuras identitárias do discurso político são reagrupadas em duas grandes categorias de *ethos*: os *ethé* de credibilidade, fundados em um discurso da razão; e os *ethé* de identificação, fundados em um discurso do afeto. A construção do *ethos* político é resultado de uma complexidade de fatores que vão desde os traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais até a sua relação com o outro, o eleitor, que cria uma expectativa a partir de imaginários que atribuem valores positivos e negativos à maneira de ser do político.

Charaudeau (op. cit.) explica que toda essa construção do *ethos* se faz por uma relação triangular entre o político, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência. Enquanto o político, que corresponde ao si, procura endossar uma imagem ideal, o “outro se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência. No discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência” (p. 137).

O *ethos* de credibilidade relaciona-se à construção de uma identidade discursiva construída pelo sujeito falante e que lhe legitima a ser julgado pelos outros como digno de crédito. A credibilidade repousa sobre um poder fazer. Para mostrar-se crível, o político precisa mostrar ou apresentar a prova de que tem esse poder, por isso a credibilidade é fundamental na persuasão do público. Segundo o autor, a credibilidade ou sua construção é complexa no sentido de que o político precisa satisfazer três condições essenciais, quer seja, a condição de sinceridade, a condição de performance e a condição de eficácia. A fim de responder a essas condições, o político procura construir para si o *ethos* de sério, o *ethos* de virtude e o *ethos* de competência.

O *ethos* de identificação, cujas imagens polivalentes são extraídas do afeto social, é difícil de ser classificado, uma vez que o número de indivíduos é heterogêneo e vago do ponto de vista do imaginário. Apesar da polivalência das imagens de identificação, algumas são atribuídas em função do político enquanto pessoa (*ethos* de potência) e *ethos* de

caráter, *ethos* de inteligência, *ethos* de humanidade), enquanto outras são orientadas em função do cidadão, como é o caso do *ethos* de chefe que pressupõe uma relação necessária entre o político e o outro, o eleitor. O slogan político apresenta-se como um mecanismo publicitário da campanha eleitoral e tem a função de apresentar, a partir de um enunciado linguístico, a qualidade do produto – candidato – destacando suas virtudes, credibilidade e capacidade de fazer acontecer. O consumidor – eleitor – é convocado a acionar a sua memória discursiva para recordar qualidades passadas ou memorizar as qualidades presentes dos candidatos para, então, posicionar-se com o voto e legitimar o seu lugar de cidadão capaz de eleger um político honesto, competente, trabalhador, cumpridor de seus deveres políticos, capaz de gerenciar o país e, em quatro anos de governo, dedicar-se a obras e projetos sociais voltados à população brasileira. Essa imagem do político honesto e competente é o desejo identitário presente no imaginário social dos brasileiros que vivem resgatando em sua memória discursiva os efeitos de sentido relacionados ao Brasil como palco de denúncias de desvio de dinheiro público. No cenário Brasil, a imagem do político brasileiro aparece como corrupto, desonesto, que ganha muito e trabalha pouco, que não investe em ações sociais e em políticas públicas, que trabalha em benefício próprio.

A mensagem do slogan político geralmente expressa um objetivo ou alvo, está diretamente associada à imagem do candidato e funciona como um grito de guerra dos militantes partidários. Dessa forma, o slogan político não deixa de ser uma marca da figura identitária do discurso político e corresponde tanto à construção do *ethos* de credibilidade quanto do *ethos* de identificação. Segundo Queiroz & Manhanelli (2009, p. 105), “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”. Uma das estratégias utilizadas pelos marqueteiros é, antes de pensar em qual slogan utilizar, encomendar uma pesquisa para saber qual a imagem que a população tem do candidato, quais os valores positivos já enxergados nele e o que é preciso ser valorizado sobre o candidato ou sobre sua proposta política que possa atender aos anseios da população naquele momento eleitoral.

Desse modo, o slogan faz parte da encenação do discurso político, do mundo da dramaturgia, como diz Charaudeau (2008), um mundo que joga com uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais. O

palco político ancorado na dramaturgia obriga o candidato “a construir para si um personagem que se valha como imagem de si e que faça com que a construção do *ethos* tenha características próprias” (p. 85). No jogo político a construção de imagens está voltada diretamente para o público e, sendo assim, o *ethos* político mergulha nos imaginários populares para tentar atingir o maior número que possa refletir o desejo uns dos outros.

Dá se inferir que, enquanto a construção do *ethos* é fundada no discurso da razão e do afeto e contempla toda encenação política, sendo, pois, uma estratégia do discurso político, o slogan é um processo de essencialização capaz de fazer com que uma idéia adquira efeito de verdade dentro dessa dramaturgia para a criação da figura identitária do político.

SLOGAN POLÍTICO: EM BUSCA DE UM *ETHOS*, EM BUSCA DE UM EFEITO DE VERDADE

O contexto político das eleições de 2010 para presidente apresenta um total de nove candidatos disputando o voto da população brasileira. O exercício do voto é ou deve ser visto pelo eleitor como um ato de responsabilidade social, uma vez que é pelo voto que escolhemos os candidatos que administrarão o país. Na conjuntura societária contemporânea impera a ideia de que o eleitor deve votar em candidatos honestos que possam gerenciar nossos recursos e revertê-los em prol da população, das políticas públicas, garantindo ao povo suas necessidades básicas como: saúde, educação, segurança, lazer, habitação, geração de emprego e renda entre tantos outros. Esses seriam “os tesouros de enunciados fundadores” ou as representações que circulam em nossa sociedade e que são configuradas como “imaginários sociodiscursivos”. Essa tarefa do eleitor, que consiste em escolher um candidato que esteja apto a ser o representante entre a instância do poder e a instância do cidadão, torna-se mais complexa a cada eleição, diante das opções que se apresentam nas campanhas dos presidencialistas, todas elas ancoradas em estratégias de marketing cada vez mais apelativas e cuidadosamente arquitetadas pelos marqueteiros políticos que buscam fisgar o eleitorado brasileiro procurando construir um *ethos* de credibilidade e de identificação de seus candidatos.

Como nossa intenção é demonstrar como os slogans políticos

funcionam como uma estratégia textual-discursiva para a construção do *ethos* dos candidatos cuja intenção é persuadir seus eleitores e conquistar seus votos, apresentamos, abaixo, um quadro com os nomes dos candidatos à presidência da República e seus respectivos slogans.

CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA 2010	SLOGANS DOS PRESIDENCIÁVEIS
Dilma Roussef (PT)	Para o Brasil continuar mudando.
José Serra (PSDB)	O Brasil pode mais.
Marina Silva (PV)	Juntos pelo Brasil que queremos.
José Maria Eymael (PSDC)	Dignidade: a marca de uma vida.
Plínio Arruda (PSol)	Opção pela igualdade.
Rui Pimenta (PCO)	Governo dos trabalhadores, da cidade e do campo.
Zé Maria (PSTU)	Contra burguês, vote 16. Operário e socialista desta vez.
Levy Fidélis (PRTB)	Brasil pra frente. Levy Fidélis presidente.
Ivan Pinheiro (PCB)	Um programa anticapitalista e antiimperialista para o Brasil.

Quadro 1: slogans dos candidatos à presidência da República em 2010.

De um modo geral, os slogans apresentados acima possuem marcas que nos permitem defini-los como slogans a partir de seus traços característicos: ser formado por uma fórmula, uma frase (O Brasil pode mais / Para o Brasil continuar mudando / Juntos pelo Brasil que queremos); uma palavra (Dignidade); um sintagma (Brasil pra frente / Governo dos trabalhadores, da cidade e do campo / Opção pela igualdade / Um programa anticapitalista e antiimperialista pra o Brasil); servir à propaganda eleitoral e expressar um objetivo ou alvo (Juntos pelo Brasil que queremos); transmitir um sentimento positivo sobre o candidato (Brasil pra frente. Levy Fidélis presidente); apresentar rima, cadência e harmonia rítmica (Contra burguês, vote 16. Operário e socialista desta vez); ser de fácil memorização e repetição (O Brasil pode mais / Contra burguês, vote 16 / Opção pela igualdade); sugerir um benefício (Opção pela igualdade).

Do ponto de vista da criação do slogan como propaganda política, como símbolo capaz de catalisar a ação política e eleitoral, como

apelo simples, facilmente compreendido e memorizável, enfim, como um importante instrumento político de comunicação e construção da imagem eleitoral, um olhar mais apurado demonstra que os slogans dos presidenciáveis de 2010 não são ousados, faltando, pois, a nosso ver, um dos elementos essenciais, a criatividade. No entanto, se o conceito do slogan pode ser resumido em uma frase ou sentença que defina as qualidades do produto, os slogans dos presidenciáveis acima refletem os projetos dos candidatos e dos partidos que estão na disputa, ou seja, tentam vender os pacotes políticos.

Convém salientar, conforme já mencionamos, que aqui apenas analisaremos os slogans políticos dos candidatos petista e tucano em função das pesquisas apontarem os dois candidatos como os primeiros em intenções de voto entre os eleitores, estando a candidata do PT em primeiro lugar e o candidato do PSDB em segundo, além disso, reiteramos nossa intenção em refletir sobre a repercussão polêmica que o lançamento do slogan do candidato tucano teve na mídia por acreditarmos na importância dessa controvérsia para flagrarmos a construção da verdade e seus possíveis efeitos.

O slogan da candidata do governo, Dilma Rousseff (PT), “Para o Brasil continuar mudando”, vende a ideia de continuidade das ações e mudanças para a população. A estrutura textual do slogan, a partir de uma finalidade, traduz a mensagem de continuidade da mudança ocorrida durante o governo Lula. Sendo assim, o slogan da candidata representa, ao mesmo tempo, o voto da mudança e o voto da continuidade do governo petista. O slogan faz lembrar que o governo atual mudou a vida dos brasileiros e que a candidata dará continuidade a essas mudanças. Dessa forma, o efeito de sentido provocado é de que o Brasil mudou no governo Lula e, com Dilma, continuará mudando. A imagem de Dilma é, então, espelhada na imagem do presidente Lula. Há, nesse caso, uma relação de unicidade entre as duas imagens.

Em relação à sua estrutura, o slogan da candidata, apesar de expressar um objetivo, é longo, não apresenta rima, trocadilhos e palavras bem humoradas, não é de fácil memorização, não contém o nome da candidata, mas apresenta o nome do Brasil e o benefício da continuidade, já que no inconsciente coletivo da população, como apontam as pesquisas divulgadas pela mídia, há uma visão positiva do governo do presidente Lula, padrinho da candidata.

Do ponto de vista linguístico-discursivo, a enunciação presente

no slogan da candidata é delocutiva, pois o que é dito não é da responsabilidade do locutor, a verdade enunciada não depende nem do eu, nem do tu, uma vez que ela tem um valor em si. A estratégia do slogan da candidata é construir um ethos de credibilidade em relação ao fato de que o brasileiro deve vê-la como digna de crédito para assumir o lugar do presidente Lula porque, apoiada pelo presidente, pode fazer pelo Brasil o que ele já vem fazendo. Com isso, a candidata assume uma figura de identidade discursiva que procura legitimar sua seriedade na promessa de continuar mudando o Brasil, sua performance em relação ao que prometeu e sua competência para cumprir com o prometido. O lugar de citação de autoridade do slogan fica garantido pela voz de um hiperenunciador que garante o valor do enunciado como pertencente aos co-enunciadores de uma mesma comunidade e que partilham dos mesmos tesouros de enunciados fundadores. Partindo da premissa de que os eleitores, em sua maioria, aprovam o governo Lula, o slogan da candidata apadrinhada pelo presidente aposta numa citação de autoridade para confirmar a única possibilidade de continuidade dos projetos do governo petista.

Já o slogan de José Serra (PSDB), “O Brasil pode mais”, do ponto de vista de sua constituição é mais simples e curto e sua análise recai sobre a valorização daquilo que foi feito pelo presidente atual, uma vez que ele dialoga com as ações do presidente Lula considerando, é claro, o alto nível de aprovação popular do governo atual e que pertence ao domínio das representações sociais. A estratégia é, então, não atacar o presidente Lula, mas sugerir continuidade, avanço e progresso, dando, pois, mais intensidade às ações de seu plano de governo. Assim, se Lula é bom, Serra é mais preparado do que Dilma para sucedê-lo e digno de crédito por conta de sua vasta experiência. A imagem que José Serra constrói é de um líder que pode fazer mais pelo Brasil, por sua experiência administrativa, sua biografia política e sua imagem já reconhecida no imaginário social como um político que fez melhorias na área da saúde.

Em relação à estrutura do slogan de José Serra, percebe-se que é uma fórmula de fácil memorização e repetição, é positivo e expressa uma estratégia de comprometimento com o desejo da população na continuidade e intensidade das mudanças; não apresenta rima, nem trocadilhos, mas a cadência e a harmonia da frase soam bem aos ouvidos. Também, como a candidata do PT, o slogan tucano trabalha com a

construção de um enunciado delocutivo, uma citação de autoridade. Trabalha uma imagem discursiva que aposta na credibilidade, no poder fazer, no *ethos* de seriedade, de competência e de honestidade pessoal. O *ethos* de identificação é construído a partir da imagem de credibilidade, de coragem, capacidade e inteligência traduzida na intensidade do advérbio “mais” junto ao verbo “poder”, ou do poder fazer mais.

Não poderíamos dizer, no caso dos slogans petista e tucano, que um slogan tenha sido construído a partir do outro, mas é possível perceber uma ressonância de uma voz em outra já que existe uma associação entre os dois slogans, uma equivalência entre “continuar mudando” e “poder mais”. Ou seja, a eficácia dos slogans repousa justamente na aprovação popular do governo de Lula e, embora haja uma disputa pelo lugar, há também uma oferta de continuidade, não uma oposição, estrategicamente, ao governo, mas sim à candidata apadrinhada pelo presidente.

Desse ponto de vista é possível entender o motivo pelo qual o slogan tucano se tornou alvo de crítica de seus adversários, diz Lula “Quando eles falam ‘O Brasil pode mais’, nós falamos: nós podemos mais, nós fazemos muito mais”. Nessa batalha dos candidatos rumo ao Palácio do Planalto, o slogan de José Serra justamente pela ressonância da continuidade é criticado ou ironizado pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva e a presidenciável Dilma Rousseff. Em evento organizado para se contrapor ao lançamento da pré-candidatura de José Serra, pelas seis centrais sindicais, entre elas as duas maiores, CUT e Força Sindical, ocorrido no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, berço político de Lula, o presidente acusou a seus adversários tucanos de se inspirarem na campanha do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, para seu mote eleitoral, ainda disse “Eles querem e nós fazemos. Essa é a diferença substancial”, parafraseando o slogan tucano. A pré-candidata utilizou a mesma referência em seu discurso “Esse país pode mais porque nós fizemos com que ele pudesse mais” (cf. SARAVESI, 2010).

Para tornar os fatos apresentados acima um pouco mais complexos, no que se refere à retomada de slogans, podemos acrescentar ainda outros acontecimentos divulgados pela mídia que discutem e frontizam o slogan tucano a partir dessa noção de plágio, apropriação ou repetição: em 2006, o então candidato à presidência Geraldo Alckmin utilizou o mesmo slogan “O Brasil pode mais”; o slogan foi o mesmo utilizado na campanha pela direção interna do Santos Futebol Clube “O Santos

pode mais”; a Rede Globo lançou uma campanha em comemoração ao seu aniversário de 45 anos, que foi retirada do ar por ser considerada comunicação integrada, uma vez que fazia alusão ao slogan do candidato José Serra, além de o número 45 coincidir com o número da legenda do PSDB, “Todos queremos mais: educação, saúde e, é claro, amor e paz. Brasil, muito mais”; também a candidata Marina Silva ao discursar para a Confederação Nacional da Indústria reproduziu, na íntegra, o slogan tucano “O Brasil pode mais”.

A análise dos slogans políticos desses dois presidentiáveis em 2010 recai, ainda, na comparação que se tem feito na mídia com o sucesso mundial do slogan utilizado pelo democrata Barak Obama, quando de sua campanha à presidência dos Estados Unidos. A noção de que o slogan político deve ser curto e direto como ferramenta de comunicação, parece ter funcionado muito bem para o candidato americano, cujo slogan “Yes, we can” (“Sim, nós podemos”) reflete, pela força de três palavras, aquilo que se considera perfeito em relação à criação de um bom slogan. Achamos difícil comparar a eleição americana com a brasileira, mas se fazemos alusão ao slogan do candidato americano e sua força estratégica é porque também no Brasil encontramos no contexto político o efeito do chamado “charme da obamania”, ou, dito de outra forma, encontramos a retomada do slogan ao já dito, já enunciado em outro lugar, porém ressignificado com novos efeitos de sentido.

Retomemos, como exemplo, o contexto da 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional, 2009, em Copenhague, na Dinamarca, quando o presidente Luis Inácio Lula da Silva, em entrevista coletiva à imprensa internacional, defendeu o Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e parafraseou o slogan que marcou a campanha do presidente Barak Obama em sua caminhada à Presidência dos Estados Unidos: “Yes, we can”. Certamente, a fala do presidente “Nos queremos olhar para o mundo e dizer: ‘Sim, nós podemos’” fez com que todos os presentes na entrevista recuperassem em sua memória discursiva o contexto das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos e a retomada do slogan na voz do presidente (cf. CAVALCANTE, 2010). No mesmo dia os jornais noticiaram a referência a Obama na fala de Lula e no dia seguinte o presidente Lula discursou emocionadamente em defesa do Rio de Janeiro e conquistou mais essa vitória.

O slogan revelou-se eficaz pela força ideológica da palavra “poder”. Dizer que alguém “pode” é mais que um elogio, é uma

asseveração que revela autoridade, capacidade, força e influência, sendo, pois, este “poder” associado a um movimento coletivo, já que o verbo está acompanhado do pronome “nós”, o que caracteriza formalmente uma dualidade entre o individual e o coletivo. Em nossa opinião, o valor do verbo “poder” presente no slogan de Barak Obama e de José Serra ganha força justamente porque a dualidade está afetada por um valor polifônico de simulacro de continuidade entre a voz individual e a voz coletiva. No caso do slogan de José Serra, a voz da coletividade está presente no uso do nome próprio Brasil, num sentindo metonímico, ou seja, o país pelo seu povo, esse “eu” que enuncia “poder” aproxima-se do pensamento comum da coletividade; ora, se as mudanças dependem da vontade das pessoas, para isso, basta “poder” fazer, ou seja, demonstrar a relevância e a eficácia dessa capacidade, basta pensar que o slogan X pode receber um valor mais denso, mais denodado de sentido: os políticos que podem e fazem são opostos aos que (só) prometem poder fazer, falam em fazer e não fazem.

Não podemos deixar de destacar, retomando Pêcheux (2002), nas derivações possíveis de sentido quando pensamos que o slogan utilizado por José Serra havia sido enunciado em um outro contexto: o futebolístico. Se no futebol esse slogan tem uma interpretação mais evidente, porque nesse domínio discursivo o verbo “poder” significa ganhar, vencer, fazer gols, já no campo político estamos longe de saber o que ele, de fato, significa. É que o futebol, explica Possenti (2007, p. 150) é um espaço discursivo estabilizado e, por isso, os enunciados têm sentidos unívocos. Talvez o problema esteja justamente na falta de complemento do verbo que não está expresso, já que o verbo “poder” parece assumir um valor intransitivo, uma vez que está acompanhado apenas de um adjunto adverbial de intensidade: o Brasil pode mais o quê...? Ora, poderíamos dizer que a nossa memória discursiva é capaz de suprir a informação que falta (mais saúde, mais educação, mais trabalho, mais empregos...), mas para isso seria preciso que o campo político fosse logicamente estabilizado.

É importante ressaltar que os slogans em questão, para persuadir o eleitorado, criam um “efeito de verdade”. Diferentemente do “valor de verdade”, que se baseia na evidência, o “efeito de verdade”, segundo Maingueneau (2009), fundamenta-se na convicção, em se fazer acreditar ser verdadeiro. Esse efeito “surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado

verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo” (p. 49). Como podemos ver, o que está em causa na construção dos slogans “Para o Brasil continuar mudando” (PT) e “O Brasil pode mais” (PSDB) não é a busca de uma verdade em si – que se constrói com base em uma explicação elaborada com ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem –, mas a busca de “credibilidade”, o que determina não só o direito à palavra, mas as condições de validade da palavra emitida. Nesse sentido, o efeito de verdade que se instaura nos slogans políticos não existe fora de um dispositivo enunciativo, cujo propósito é tentar fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e verdade.

Os exemplos valem para refletirmos sobre mais uma característica que marca o slogan, referimo-nos ao fato de que o slogan pode ser adaptado ou ajustado em diversos contextos, ninguém tem propriedade sobre ele. Possenti (2009, p. 136) explica que “paradoxalmente os marqueteiros ‘querem’ que haja plágio, que um slogan seja equivalente ao outro. Por isso, a defesa não se faz pela exposição da diferença, mas com base no caráter anônimo e universal do slogan”. Assim, um slogan já enunciado anteriormente pode ser retomado em um novo contexto e produzir efeitos diferentes, além de retomar fatos já acontecidos que refletiram na história política do país.

Em meio a esse imbróglcio que envolve tantos personagens e troca de farpas entre eles está a figura do leitor/ouvinte/eleitor que precisa invocar a memória discursiva, numa (re)atualização constante de uma espécie de arquivo, social, histórico, discursivo, para buscar, retomar, associar, quer seja consciente ou não, os acontecimentos e escolher o seu representante no governo. Uma escolha que, segundo Possenti (2007, p. 159) pode refletir nossos interesses e sonhos, mas pode também significar que escolhemos um candidato e o elegemos para que possamos nos livrar de nossas responsabilidades, já que é ele, o outro, o responsável pela “coisa pública”. Sendo assim, parece eficaz a afirmativa do autor quando diz: “a memória que permite que esses slogans sejam eficazes e que reúne o conjunto de fatores (ditos e silenciados) que fazem com que votemos irresponsavelmente deve ser mesmo uma memória discursiva e não a de um sujeito de consciência” (op. cit, p. 160). Quem sabe essa também seja uma conclusão cujo eco ressoa justamente no nosso desejo maior: o de não nos sentirmos responsáveis pelo voto que decidimos dar; ora é melhor que a culpa sempre seja do O/outro...

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARISTOTELES. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris: Les Belles-Lettres, 1967.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antonio Pinto de Carvalho. 15 ed. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARONAS, R. L. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In.: GREGOLIN, M. R. (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000, p. 69-81.
- _____. Slogan político, poder e identidade: efeito bonsai. In.: FONSECA-SILVA, M. C.; POSSENTI, S. (Org.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista. Edições Uesb, 2007. p. 161-176.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CAVALCANTE, M. L. Lula usa slogan de Obama para defender Rio 2016. BBC Brasil, 1º de abril de 2009. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/10/090929_lula_coi_dg.shtml. Acesso em 27/07/2010.
- DUCROT, O. *Dizer e não-dizer: princípios de semântica geral*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- LEAL, C. Globo decide suspender comercial acusado de ser pró-Serra. Terra notícias, 19 de abril de 2010. Disponível em: <http://noticias.terra>.

com.br/brasil/noticias/0,,014390138-EI7896,00-Globo+decide+suspend
er+campanha+acusada+de+ser+proSerra.html. Acesso em 27/07/2010.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Pontes, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

PÊCHEUX, M. *Discurso: estrutura ou acontecimento?* 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PORTELA, F; PEREIRA, D; BRASIL, S. Hora de fisgar os indecisos. *Revista Veja*. Edição 2178, ano 43, n. 33. São Paulo: Abril, 18 de agosto de 2010, p. 62-68.

POSSENTI, S. Slogans que retomam. In: _____. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009, p. 127-140.

_____. Slogan, polifonia, memória. In: FONSECA-SILVA, M. C.; POSSENTI, S. (Org.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p. 147-160.

QUEIROZ, A.; MANHANELLI, C. Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano. *Revista Signos do consumo*. v. 1. n. 2. São Paulo: PPGCOM/ECA/USP, 2009, p. 101-122.

SARAVESE, M. Dilma e Lula ironizam slogan tucano e prometem campanha dura. UOL notícias, 10/04/2010. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2010/04/10/dilma-e-lula-ironizam-slogan-tucano-e-prometem-campanha-dura.jhtm>. Acesso em 27/07/2010.