

***SLOGANS* POLÍTICOS E ABORDAGEM DA MEMÓRIA:**

Análise de *slogans* políticos utilizados durante a disputa pelo executivo estadual de Goiás em 2002

MARCOS CARVALHO LOPES

RESUMO

A política nutre-se de símbolos que servem para fundamentar o poder. Nas disputas eleitorais democráticas os candidatos devem tentar mostrar-se o mais próximo possível, da visão que a população teria do candidato ideal. Esse ideal é construído dentro deste mundo de acordo com a realidade de cada sociedade. Em uma sociedade autoritária e clientelista o candidato terá maior sucesso quando procura mostrar-se também de forma autoritária e clientelista. Os discursos políticos teriam a capacidade de fazer emergir, mesmo que de forma amenizada, velhos dogmas que fazem parte do inconsciente coletivo. Tentamos desvelar essa capacidade do dizer político a partir de um discurso que pode ser considerado algo como a unidade mínima do dizer político atual: o *slogan*. Buscamos fundamentação teórica na Análise de Discurso de linha francesa. Essa perspectiva teórica nos oferece uma ótima chave interpretativa por tentar abordar os dizeres em sua materialidade, buscando desvelar como esses fazem sentido dentro da sua historicidade (do qual é produto), partindo de uma teoria não-subjetiva, que abre espaço para o implícito, o inconsciente, a ideologia etc. Por isso, tornou-se necessário (1) olhar mais de perto as características desse dizer, o *slogan*, e, ainda de forma mais específica, as do *slogan* político; (2) o contexto do qual retiramos nosso *corpus* de análise, a eleição para o executivo do Estado de Goiás em 2002, precisava também ser desvelado. Assim, buscamos nos aproximar do “cenário” em que o “teatro político” iria ser encenado e, dessa forma, direcionar nosso olhar; e (3). a partir desses passos, foi possível abordar finalmente alguns *slogans* utilizados nesse embate eleitoral (pelo executivo do Estado de Goiás em 2002). Procurando observar como os *slogans* fazem referência à memória do eleitor, fazendo (ou não) emergir, ainda que de forma indireta, elementos que fariam parte de uma “mitologia” em torno do político que continua a repercutir. Portanto, procuramos analisar, partindo da Análise do Discurso, a referência feita a memória do eleitor em alguns *slogans* políticos utilizados nas eleições 2002, para o executivo do Estado de Goiás.

Palavras-chave: *Slogans*
Memória discursiva
Fundamentação política
Análise do discurso

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>1</u>
<u>1 – APROXIMAÇÃO TEÓRICA SOBRE SLOGANS POLÍTICOS: DISPOSITIVO INTERPRETATIVO E ESPECIFICIDADE.....</u>	<u>6</u>
1.1 – ANÁLISE DO DISCURSO.....	7
1.2. – O SLOGAN: ORIGEM, HISTÓRIA, ESPECIFICIDADE.....	11
1.2.1. – <i>Slogan político: Baronas e a especificidade desse dizer.....</i>	<i>14</i>
<u>2 – NOTAS SOBRE A MONTAGEM DO CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PARA O EXECUTIVO DO ESTADO DE GOIÁS EM 2002.....</u>	<u>17</u>
2.1. – A DERROTA DO PMDB EM 1998 E A CRISE INSTITUCIONAL.....	18
2.2. – UMA PRÉVIA DO EMBATE: COLIGAÇÕES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2000 EM GOIÁS.....	20
2.3. – AS DECISÕES DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E O ESPELHAMENTO NAS COLIGAÇÕES DAS DISPUTAS NACIONAL E REGIONAL PELO COMANDO DO EXECUTIVO EM 2002.....	21
2.4. – PRONTO O “TEATRO”: PROTAGONISTAS, COADJUVANTES E BANIDOS.....	23
<u>3 – SLOGANS POLÍTICOS UTILIZADOS NAS ELEIÇÕES 2002 PARA O EXECUTIVO ESTADUAL EM GOIÁS E O RECURSO A MEMÓRIA.....</u>	<u>24</u>
3.1. – O “TEMPO NOVO” DE NOVO; OS SLOGANS DO PSDB NA DISPUTA PELO EXECUTIVO DO ESTADO DE GOIÁS EM 2002.....	25
3.2. – O APEGO AO INSTITUÍDO OU OS SLOGANS DO PMDB NA DISPUTA DAS ELEIÇÕES PARA O EXECUTIVO DO ESTADO DE GOIÁS EM 2002.....	27
3.3. – REPERCUSSÕES DE UM MESMO MITO.....	28
<u>CONCLUSÃO.....</u>	<u>31</u>
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>32</u>

INTRODUÇÃO

Em todas as sociedades a posse do poder vem acompanhada, ou faz-se acompanhar, de uma construção ideológica que tem por fim justificar a ordenação social. Assim, são criados símbolos que, colocados como de posse do governante, justificam sua posição. Esses símbolos, agem produzindo ou promovendo uma diferença, apontando para um distanciamento entre os que possuem o direito de governar e os que devem ser governados. Tais marcos, autoritários, não deixam de repercutir nas sociedades formalmente democráticas. Dentro das monarquias absolutistas européias, por exemplo, o poder era justificado a partir de uma origem divina, assim como, “*nos sistemas representativos de governo atuais funda-se na crença de que o poder estatal deve ser autorizado pelos indivíduos que sofrem os efeitos de sua atuação.*”¹

Tais crenças e símbolos constroem a legitimidade do poder, e, serão tão mais fortes, quanto mais assimilados pela sociedade. Sendo assim, o político não pode / deve apresentar um discurso totalmente diferente dos videntes que possa espantar seus eleitores, em verdade, deve estar disposto e procurar dizer o que eles (eleitores) querem ouvir:

*“Como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de ‘jogadas’, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, eleitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles ‘querem’ (gostariam de, deveriam etc.) ouvir”.*²

Na configuração do discurso político o sujeito deve necessariamente situar-se em um horizonte de significados preestabelecidos, que indicam um

¹ ALBUQUERQUE, Afonso de. e DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda Política e construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares. In: http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2int_cc58.pdf.

² ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Eni P. Orlandi – Campinas, São Paulo: Pontes, 4ª ed. 2002.

certo ritual que deve se cumprir. O político, para ser visto como político, deve se portar de modo político.

O que a primeira vista parece uma formulação tautológica, em verdade, aponta para a dimensão simbólica instituída no discurso político como afirma Bakhtim:

*“Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. É seu caráter semiótico que coloca todos os fenômenos ideológicos sobre a mesma definição geral”.*³

O dizer político, como apontam as palavras de Bakhtim, apropria-se da realidade de um modo próprio o que indica sua configuração ideológica.

Esse modo de espelhar a realidade própria do dizer político encaixa-se no que Michel Foucault chama de ritual. O ritual

*“Define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinados tipos de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que deve acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção.”*⁴

O ritual implícito no dizer político, como ocorre em outras formas de discurso, prescreve regras que determinam “*para os sujeitos que falam ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos*”.⁵

Essa dupla face, propriedades singulares e papéis preestabelecidos, fica mais clara dentro do contexto a disputa eleitoral, onde ao mesmo tempo em que o candidato tem que se enquadrar dentro do discurso político vigente, deve produzir, destacar, a diferença do seu dizer para com os discursos concorrentes.

Essa busca por uma diferença não conduz de forma alguma a formação de um discurso novo (no sentido de original ou originário).

³ BAKHTIM, Mikhail (Volochínov). Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo; HUCITEC, 1992.

⁴ FOUCAULT, Michel. Ordem do discurso. Rio de Janeiro; Forense-Universitária. 1986.

⁵ Id.

Tendo em vista as formulações da Análise do Discurso (de linha francesa) sabemos que “*o dizer do sujeito é determinado sempre por outros dizeres, ou todo discurso é determinado pelo interdiscurso.*”⁶

Na formulação do dizer político a necessidade de remeter-se ao já-dito de forma a produzir no eleitor uma simpatia pelo que se diz é imperiosa. Nesse sentido, o uso da ironia, do implícito, enfim, de diversos recursos estilísticos que apontam para a polifonia e polissemia, tem lugar privilegiado, já que, os discursos correntes tentam impor seu primado, ao mesmo tempo, em que procuram pautar-se um pelo outro, seja para produzir uma aproximação, seja para promover um distanciamento.

A produção do dizer político tem, de qualquer modo, um fim último e explícito que lhe dá sentido: angariar os votos necessários para que o candidato seja eleito. Para tanto, o discurso deve ser aceito como coerente e verdadeiro para o maior número de eleitores possíveis.

Essa perspectiva é apontada pelo autor Patrick Champagne quando esse define a política como sendo,

*“uma luta simbólica na qual cada ator político procura monopolizar a palavra pública ou, pelo menos fazer triunfar sua visão de mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira ao maior número possível daqueles que são, econômicas, e sobretudo, culturalmente desfavorecidos.”*⁷

(Interessa-nos principalmente na definição de Champagne a abordagem da política como luta simbólica. Além do que o autor aponta com consistência para a importância da mídia dentro do jogo político, dada a necessidade de disputar a palavra pública, ter a posse da verdade, impô-la.)

Através dos *slogans* utilizados pelos diversos candidatos durante uma campanha eleitoral podemos ter uma boa amostra da dimensão simbólica implícita nesse embate. No *slogan*, que por definição deve ser conciso, o candidato coloca, através de uma máxima, de maneira enfática, a base de seu discurso. Pelo uso de polifonia e polissemia, *os slogans* dentro do em-

⁶ BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans Políticos* In: GREGOLIN, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 71.

⁷ CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o jogo político*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. Página.139

bate político, promovem uma multiplicação de vozes que merece ser vista com maior atenção.

Com a necessidade da produção de sentido no espaço de uma frase curta, os *slogans* políticos não podem se desprender de uma multiplicação de vozes e lugares discursivos, que devem servir para mostrar ao eleitor o que o candidato tem de melhor em relação aos demais.

Para ser eficiente os *slogans* devem fazer referência a memória discursiva do eleitor, configurando-se a partir dos interdiscursos de sentido já comum para a sociedade.

Nesse sentido, o trabalho de Roberto Leiser Baronas é nos um ótimo guia e, sem dúvida, fonte de inspiração. Baronas analisa em artigo as *Configurações da Memória discursiva em slogans políticos*⁸, esse trabalho, no entanto, visa uma aproximação teórica, com o recorte de um *corpus* para análise, porém, sem uma pergunta que indique um objetivo para esse questionamento⁹.

Cabe investigar como os *slogans* políticos fazem essa referência à memória do eleitor. Como nesses *slogans* a disputa eleitoral é colocada como momento de decisão e cisão com determinada realidade histórica.

Investigando os *slogans* políticos também podemos desvelar elementos que pertenceriam à imagem arquetípica do candidato ideal, imagem que acabaria se repetindo nas diversas formulações concorrentes.

Investigar o modo como os *slogans* políticos tentam abordar a memória é o que nos propomos a fazer partindo da análise das “máximas” utilizadas pelos candidatos ao executivo do Estado de Goiás nas eleições de 2002.

Dessa forma, tendo definidos um *corpus* de análise e guiados por uma questão possam utilizar as intuições de Baronas e desvelar como os *slogans* recorrem a memória do eleitor dentro de um mesmo “jogo” político.

⁸ BARONAS, Roberto Leiser. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans Políticos* In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000.

⁹ O trabalho de Baronas nesse artigo, como já dito, busca um esclarecimento teórico, por isso mesmo os objetivos que apontamos estão excluídos. Essa mesma tarefa, de esclarecimento teórico, deve ser nesse trabalho revista, de modo a fundamentar a análise que propomos.

1 – APROXIMAÇÃO TEÓRICA SOBRE *SLOGANS* POLÍTICOS: DISPOSITIVO INTERPRETATIVO E ESPECIFICIDADE

Não se inclui nos objetivos de nosso trabalho propor uma abordagem nova para o estudo do *slogan* político. No entanto, é necessário apresentar de forma clara como nos referimos ao nosso objeto de estudo e de que maneira nos propomos a mirar seu significado.

Diante da questão de “Como os *slogans* políticos fazem referência à memória do eleitor?” precisamos colocar a mostra nosso mecanismo de análise, nosso dispositivo teórico de interpretação.

A maneira utilizada para aproximar-se da questão formulada depende do método escolhido. Uma mesma pergunta pode ser respondida de diversas formas, tendo em vista, os diferentes mecanismos de interpretação que o analista utiliza em sua abordagem.

“Uma análise não é igual a outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais.”¹⁰

Uma vez definido o dispositivo teórico a ser utilizado na interpretação dos *slogans* políticos, devemos individualizar sua abordagem, tendo em vista a especificidade de nosso questionamento: a questão proposta, o material a ser analisado e o objetivo da análise.¹¹

Temos como passos iniciais então, (1) apresentar nosso dispositivo teórico para esse trabalho e (2) tentar uma aproximação da especificidade de nosso objeto de estudo. Só então poderemos ter a clareza metodológica necessária e seguir na tentativa de buscar uma resposta para a questão proposta.

¹⁰ ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. / Eni P. Orlandi – Campinas, São Paulo: Pontes, 4ª ed. 2002. Página 27.

¹¹ id. Página 27.

1.1 – Análise do Discurso

Buscamos nos distanciar das abordagens interpretativas, comumente utilizadas nos meios acadêmicos, que se embrenham numa mania ontológica marxista (noutras palavras dialética), insistindo em tudo ver três lados, o que só serve para reafirmar o ponto de vista tomado pelo pesquisador como *a priori*, e, dessa forma, camuflar uma visão totalitária. Por outro lado, a muito a visão da linguagem como um todo fechado e imutável foi abandonada.

(Em verdade, fugimos de duas perspectivas totalizantes: uma vê a linguagem como um todo fechado, a outra, aborda a linguagem como mutável, porém de uma perspectiva teórica totalitária e positiva.)

A abordagem que tomaremos caracteriza-se por certa incompletude, o que abre espaço e aponta para a responsabilidade do pesquisador, que, definindo o conjunto de dados relevantes para sua pesquisa, tendo em vista a pergunta que propõe, já aponta uma direção para sua resposta. Assim sendo, o dispositivo teórico que tomaremos para construir esse trabalho, de certa forma, é construído (e se fundamenta) em sua efetividade.

Essa perspectiva é a Análise do Discurso, mais precisamente, a de linha francesa, estruturada por Michel Pêcheux entre outros autores, procurando articular o materialismo histórico, a partir da releitura feita por Althusser dos textos de Marx; da abordagem de Saussure da linguagem (não simplesmente o Saussure que rapidamente costuma ser enquadrado no estruturalismo, mas o autor que procura abordar a linguagem em sua multiplicidade, como por exemplo, nos estudos de anagramas, etc.), uma teoria do sujeito, que remete ao trabalho de Freud, revisitado por Lacan, além de uma teoria do discurso que toma como fundamental a historicidade das construções simbólicas.¹²

¹² BARONAS, Roberto Leiser. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 69

Esse aparente saco de gatos pós-moderno denominado Análise do Discurso pode ser definido como:

“uma teoria não-subjetiva que concebe o sujeito não como centro do discurso, mas como sujeito cindido, interpelado pela ideologia, dotado de inconsciente e sem liberdade discursiva.”¹³,

ou, percebendo o discurso como a *“materialização do processo enunciativo, cuja materialidade exhibe a articulação da língua com a História”¹⁴*, propõe,

“uma teoria não subjetiva, em que o sujeito não é tido como responsável pelo engendramento dos fenômenos discursivos e o sentido é constituído pela interação entre os interlocutores. Assina-la-se assim, a incompletude do sujeito, que adquire completude em sua relação com o outro.”¹⁵

ou ainda, como uma tentativa de *“compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”* ou, como entendida por Foucault, buscando desvelar não a totalidade de um sentido, mas,

“mostra à luz do dia o jogo de rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação. Rarefação e afirmação, rarefação, enfim, da afirmação e não generosidade contínua do sentido, e não monarquia do significante.”¹⁶

As diversas formulações citadas buscam definir a Análise do Discurso, tarefa que acaba por se tornar impraticável, visto que, essa mesma perspectiva teórica sabe da impossibilidade de se desvendar a universalidade de sentidos que o dizer pode possuir¹⁷. A incompletude dessas mesmas definições e a forma pela qual apontam para uma mesma maneira de ver as relações indissociáveis entre sujeito (em sentido não cartesiano), história e linguagem. Essa incompletude deriva-se também do fato de que para a aná-

¹³ Id. Página 75.

¹⁴ GREGOLIN, Maria do Rosário V. In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). Filigranas do Discurso: as Vozes da História. UNESP; São Paulo, 2000. Página 20.

¹⁵ Id Página 20.

¹⁶ FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 8^a. Loyola, São Paulo; 1996. Pág. 70.

¹⁷ Id. Pág. 70.

lise do discurso “*todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, deferente de si mesmo*”, deslocando “*discursivamente de seu sentido para derivar para um outro.*”¹⁸.

Essa capacidade do dizer de multiplicar-se, de tomar outras formas, é o que alimenta a multiplicação de vozes e sentidos do dizer.

Orlandi nos dá um bom exemplo dessa capacidade do dizer de tornar-se outro quando trabalha com o *slogan* “vote sem medo” que fora apresentado em letras brancas em uma grande faixa preta na entrada de uma universidade por ocasião das eleições do campus.¹⁹

Analisando esse *slogan* a autora demonstra a possibilidade de construir a partir do dizer “Vote sem medo” a paráfrase “Vote com coragem”.²⁰ A escolha do dizer “vote sem medo” e não do “vote com coragem” fazem parte de uma construção de sentido: a faixa preta, segundo a autora, teria nessa cor algo que a remete a memória histórica do fascismo, dos conservadores (essa cor estaria vinculada a essas posições políticas, assim como, o vermelho é vinculado a esquerda), desta forma, apontaria para a dimensão amedrontadora revelada no dizer. A faixa sugere uma ameaça que viria de algum dos candidatos. Mobilizando o sentimento do medo, agiria o dizer em duplo sentido: (1) apaziguando o temor diante de uma ameaça e (2) anunciando uma ameaça diante da qual alguém teria medo.²¹

A análise do discurso, ao abordar um dizer procura vincula-lo a seu contexto, a historicidade que marca esse dizer. A tarefa a que se propõe a análise do discurso não é a de simplesmente traduzir uma aura que paira sobre o dizer. Os sentidos procurados devem se remeter,

*“ao que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele.”*²²

¹⁸ PÊCHEUX, Michel. O Discurso: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni P. Orlandi – 3ª ed. – Campinas, SP; Pontes, 2002. Página 53

¹⁹ ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. / Eni P. Orlandi – Campinas, São Paulo: Pontes, 4ª ed. 2002. Página. 29.

²⁰ id. Página. 29.

²¹ id Página. 29.

²² id. Página.30.

Ao abordar a dimensão histórica do dizer, sua historicidade, entendida como “*aquilo que faz com que os sentidos sejam os mesmos e também que se transformem,*”²³ ela compreende que os discursos correntes em uma determinada sociedade referem-se mutuamente e determinam a forma e o que se diz. Da mesma maneira, as várias formulações apresentadas anteriormente como definições da Análise do Discurso acabam por se inter-relacionar e mostram também a proximidade/distanciamento entre os diversos dizeres.

Para usar esse dispositivo teórico na tarefa de desvelar os *slogans* políticos usados em determinada campanha eleitoral, é necessário ter em vista o contexto histórico em que se dava a disputa eleitoral e, também, buscar perceber como os diversos discursos concorrentes refratavam essa realidade e como se vinculavam entre si, como se afastam um dos outros. É preciso, pois, ter uma visão do cenário de representação política que envolve o embate eleitoral. Conhecer o “teatro político” onde o jogo eleitoral vai ser encenado.

Abordaremos a construção cenário político das eleições para o executivo estadual em Goiás em 2002 no próximo capítulo. Por hora nos deteremos, como já havíamos anunciado, numa aproximação teórica da especificidade de nosso objeto de estudo, o *slogan*.

²³ id Página.80.

1.2. – O *slogan*: origem, história, especificidade.

O termo *slogan* originalmente diz algo como um grito de guerra. É esse mesmo seu significado originário: derivado do gaélico, *sluagh-ghairm*, expressando “o grito de guerra de um clã”. Dessa origem podemos derivar a idéia de que a força de um *slogan* esta ligada a sua repetição, que cristaliza o seu significado, que passa a circular de forma crítica e dogmática.

Essa capacidade de dissimulação presente no *slogan* aparece de forma mais explícita no termo alemão usado para dizê-lo:

“Em alemão diz-se literalmente [a] palavra bater (“Schlagwort” do verbo schlagen = bater, golpear), e assim o slogan é uma palavra apropriada a bater, a golpear e para tal pretende-se manuseável, feita a medida de quem a usa e do fim para que é usado.”²⁴

O *slogan* em sua repetição dissimula seu significado, como uma música na estética da repetição atual que de tanto ter um refrão meloso e curto infinitamente repetido acaba “pegando” e passa a ser repetido de forma mecânica, sem espaço para crítica de qualquer forma.

A origem histórica dos *slogans* pode ser buscada séculos antes de Cristo, exemplo disso, é que,

“na cidade italiana de Pompéia, destruída por uma violenta irrupção do Vesúvio em 24 de Agosto de 79 d.C., era uma prática de seus moradores, a grafitação de propaganda eleitoral e de anúncios de peças teatrais nas paredes externas de suas casas. Provavelmente, esses grafites estejam nas raízes da árvore genealógica dos modernos slogans políticos e publicitários.”²⁵

O termo *slogan* só foi adotado pelos ingleses no século XVI, migrando no século XIX para o campo da política e daí, a partir da Revolução Industrial, para o campo da publicidade. O interessante nesse processo, segundo Boranas é que:

²⁴ FIDALGO, Antônio. (2003) A economia e a eficácia dos signos. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.pdf> Pág. 10.

²⁵ FIDALGO, Antonio. (2003) A economia e a eficácia dos signos. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.pdf> Pág.10.

*“Os candidatos a sufrágio eleitorais, que na sua grande maioria eram os proprietários dessas indústrias, passaram a adotar em suas campanhas eleitorais as mesmas estratégias de marketing de venda de seus produtos. Assim, seus nomes se transformaram em mais um dos produtos a serem vendidos aos consumidores / eleitores. Esse slogan político como mais [um] dos recursos de venda desses candidatos”.*²⁶

Essa vinculação do *slogan* com a publicidade acabou dando ao termo um certo sentido pejorativo o que leva, em alguns casos, a ser substituído pelo vocábulo tema.

Característica básica do *slogan* é sua brevidade, a sua economia simbólica, de tal ordem que pode se dizer que quanto mais curtos, mais eficazes

Nos *slogans*, conteúdo e forma apresentam-se vinculados de tal forma, que constituem um todo cristalizado²⁷. Como no exemplo citado por Orlandi a escolha por escrever “vote sem medo” e não “vote com coragem” é algo fundamental para o efeito que esse *slogan* procura produzir.

Torna-se assim necessário, para perceber o efeito que o *slogan* quer proporcionar, buscar compreender o que ele não diz, o que ele deixa implícito. Como dito anteriormente, no *slogan* tem lugar privilegiado a polifonia e a polissemia. Fidalgo assim descreve essa capacidade dos *slogans*:

*“apesar de sua natureza marcadamente utilitária, o slogan recorre fundamentalmente ao que a linguagem tem de mais gratuito, à poesia, à finura de espírito, ao jogo de palavras. Bastam vezes o slogan utiliza a rima, o ritmo, a cadência das palavras, a repetição, o equívoco do sentido, o paradoxo, as perturbações sintático-semânticas, como meio de golpear e fixar a atenção do destinatário.”*²⁸

O *slogan*, em sua brevidade, apresenta-se como uma totalidade. Fechado em si mesmo o *slogan* não argumenta nem abre espaço para réplica: “a um *slogan* só se responde com outro *slogan*.”²⁹ Soma-se a essa caracte-

²⁶ BORANAS, Roberto. (2003) *Slogan político: um gênero discursivo da modernidade*. In: http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2int_cc58.pdf.

²⁷ Id. Pág.10.

²⁸ Id. Pág. 10-11.

²⁹ Id. Pág. 11

rística de não argumentação o fato de que os *slogans* aparecem sem sujeito, como anônimos. Dessas características desprende-se que o *slogan*,

*“funciona como um princípio lógico, ele próprio sem prova, mas como suporte para inferências posteriores. Então hoje, é fácil verificar quantas vezes e em quantos lugares se argumenta a partir de slogans. Há claramente um aproveitamento de sua indemonstrabilidade.”*³⁰

Esse fato nos faz que tenhamos atenção redobrada para não ir além do que o *slogan* aponta a partir do seu dizer.

Dá repetição nutre-se a força dos *slogans*, por ela, algo óbvio perde esse caráter e torna-se dogma. Age persuadindo através da dissimulação de seu dizer usando fartamente da ambigüidade, agindo pelo que esconde, pelo que não diz explicitamente mais até do que pelo que diz abertamente.³¹

Para o objetivo dos *slogans*, promover ações ou comportamentos de toda uma coletividade, o *slogan* além de ser breve, deve ter outras qualidades, como a fácil memorização e a acutilância.³²

Essas são basicamente as características do *slogan*.

Porém, não poderíamos deixar de mencionar o trabalho mais citado, fundador e fundamental para a análise dos *slogans*, que é o de Olivier Rebooul, possuindo por título exatamente “*O Slogan*”. Nesse texto o autor traz elementos que vão servir de fundamentos para as abordagens posteriores sobre o tema, aproximando-se ou afastando-se de seus resultados, conclui ele que esse:

“É uma fórmula; apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma; o conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma; comporta uma ou mais figuras retóricas; é fechado em si mesmo sem réplica; tende a ser anônimo; destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão, uma massa; fazer aderir, prender a atenção, resumir constituem suas funções secundárias; sua função principal é justificar; serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia; é repetível; é fácil e agradável de reproduzi-lo, sua eficácia pode prender-se às necessidades que pretende satisfazer, ou seu caráter de achado verbal, ou à sua aparência de argumento lógico; frustrando a censura, seduz a criança que há em cada um de nós; o atalho lhe é essencial; age, assim tanto pelo que não diz quanto pelo que diz; pode ser ver-

³⁰ Id. Pág. 11

³¹ Id. Pág. 11

³² Id. Pág. 11

dadeiro ou falso; sua verdade é sempre sumária; é polêmico; dissimula com que persuade, e é um “prêt-a-penser” que para o pensamento, impedindo-o de refletir.”³³

O dizer de Reboul como que sintetiza o que se pode dizer sobre o *slogan*, porém parte de uma perspectiva teórica diferente da de nosso trabalho. Reboul parte da pragmática e da psicanálise freudiana.

Para falar mais especificamente sobre *slogans* políticos podemos consultar novamente o trabalho de Roberto Leiser Baronas. Faremos isso a seguir.

1.2.1. – Slogan político: Baronas e a especificidade desse dizer

Baronas chega a colocar o *slogan* político como um gênero distinto dos demais,

“pois é produto de uma atividade de linguagem específica de nossa sociedade – propaganda política - ; possui um conteúdo temático que lhe é peculiar – traduzir os anseios de uma determinada comunidade - ; possui um estilo verbal próprio –enunciado de curta extensão, cujo sentido, geralmente, é inseparável da forma, neutraliza a dicotomia existente entre a modalidade falada e a escrita, estando sempre atento às inovações lingüísticas dos mais diversos grupos sociais, geralmente opta por verbos no imperativo, pois cria no destinador um efeito de que ele é responsável ou o maior beneficiado com o que está sendo proposto e, também, possui uma estrutura composicional particular – é um gênero do discurso secundário, construído a partir de diversos gêneros primários, é atravessado por outros gêneros secundários, o publicitário, a máxima, o provérbio, a palavra de ordem, etc, possui um tipo específico de interlocutores, os eleitores, como todo enunciado se constitui num ‘elo da cadeia muito complexa de outros enunciados’ (...), deve, necessariamente, se inscrever numa determinada ordem discursiva (por exemplo, se for um slogan situacionista jamais poderá se inscrever numa formação discursiva oposicionista) e, por último, tal qual outros slogans, possuem uma ‘vaguidão específica’ de sentidos, ou seja, não deixa explícito na materialidade lingüística, por exemplo, a quem se refere o pronome ‘nós’ no slogan político da prefeita de Cuiabá: Cuiabá somos todos nós.”³⁴

Um segundo ponto levantado por Baronas quanto a especificidade do *slogan* político é o fato de esse constituir-se como elemento de uma mo-

³³ REBOUL, Olivier. O slogan. São Paulo: Cultrix, 1975 Pág. 39. APUD: Baronas, Roberto. Configurações da memória discursiva em slogans políticos.

³⁴ BARONAS, Roberto. (2003) *Slogan político* : um gênero discursivo da modernidade In: http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2int_cc58.pdf .

derna ‘sociedade do espetáculo’, ligado a necessidade de continuamente construir um mundo novo, que precisa ser consumido, descartado e reinventado. A necessidade dessa construção de um mundo de novidades irrompe para Baronas em exemplos como utilizado pelo governo do Mato Grosso na época *Mato Grosso, tempo de crescer* (o termo crescer seria uma metáfora de sentido biológico que apontaria para essa necessidade de novidades que move a sociedade do espetáculo), ou mesmo no lema positivista da bandeira brasileira, *Ordem e Progresso*.³⁵

Os *slogans* políticos não agiriam somente reatualizando sentidos cristalizados, “*mas, e principalmente, institucionalizam novos sentidos que passam a gerar outros sentidos.*”³⁶

Os *slogans* políticos a forma de apreender o tempo, ou seja, a forma de referir-se à memória do eleitor. Segundo Baronas, os candidatos situacionistas procuram silenciar a história, a pagando um passado que fora ruim, “*e colocando em seu lugar o presente e/ou futuro que será bom.*”³⁷ Conquanto os oposicionistas esses tentarão agir em sentido contrário, buscando fazer “*emergir a história, para mostrar que, se o passado não foi bom, é necessário que se façam mudanças no presente, sob pena de comprometer-se o futuro.*”³⁸

Característica do *slogan* político seria também o efeito de “pré-construído” ou “Münchhausen”, que tem esse segundo nome em homenagem ao ficcional barão que “*se eleva nos ares puxando-se pelos próprios cabelos*”³⁹, já que esse dizer age por uma certa discrepância que leva o indivíduo a ser interpelado como sujeito, o antecipando, ao mesmo tempo em que esse é já sempre sujeito.⁴⁰ Coloca uma antecipação impessoal como algo próprio do sujeito. Essa idéia remete ao impessoal descrito por Heidegger no parágrafo vinte e sete de sua obra maior, *Ser e Tempo*, em que afirma que

³⁵ BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 80.

³⁶ Id. Página 80

³⁷ Id. Página 80

³⁸ Id. Página 80

³⁹ PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*/ Michel Pêcheux:: Trad. Eni P. Orlandi [et. al.] - 3ª ed.- Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1997. Página 157.

⁴⁰ Id. Página 156

“Na utilização dos meios de transporte público, no emprego dos meios de comunicação e notícias (jornal), cada um é como o outro. Esse conviver dissolve inteiramente a própria presença⁴¹ no modo de ser dos “outros” e isso de tal maneira que os outros desaparecem ainda mais em sua possibilidade de diferença e expressão. (...) O impessoal, que não é nada determinado mas que todos são, embora não como soma, prescreve o modo de ser da cotidianidade”⁴²

O *se*, pronome que substitui o sujeito o colocando como indeterminado, acaba sendo tomado como próprio (faz-se, compra-se, vende-se, etc.) aparecendo como uma antecipação do ser: o impessoal que é todos e ninguém determinado.

Essa antecipação possibilita ao *slogan* colocar-se como algo natural⁴³, cristalizando-se em dogma. Para Baronas todos os *slogans* podem ser classificados como autoritários, justamente,

“por não oferecerem aos seus interlocutores a possibilidade de reversibilidade nos papéis da interlocução, muito embora alguns deles simulem um efeito de dialogismo ao evocarem o interlocutor na materialidade discursiva.”⁴⁴

Essa interpelação pode ocorrer de forma mais direta pelo uso de verbos no imperativo (“mude isso”, “renove aquilo” etc.)⁴⁵, ou mesmo pela introdução do destinatário no enunciado (“você é isso”, “você é aquilo”).⁴⁶ De forma indireta essa interpelação pode aparecer no uso de frases afirmativas como mais justiça, mais paz.⁴⁷ Só que esse alguém a que o dizer se refere é impessoal, todos e, ao mesmo tempo, ninguém determinado.

⁴¹ Márcia de Sá CAVALCANTE usa o termo pre-sença para traduzir *Dasein*, termo que em português costuma muitas vezes manter a grafia alemã ou aparecer numa tradução mais literal como ser-aí.

⁴² HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. 6ª ed.. Parte 1, Vozes, Petrópolis, 1997. Página 179.

⁴³ BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 80.

⁴⁴ Id. Página 80-81.

⁴⁵ Id. Página 81.

⁴⁶ Id. Página 81.

⁴⁷ Id. Página 81.

2 – NOTAS SOBRE A MONTAGEM DO CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PARA O EXECUTIVO DO ESTADO DE GOIÁS EM 2002.

Para nosso objetivo de estudar o modo como os *slogans* se referiram à memória do eleitor em um determinado contexto eleitoral é necessário esclarecer minimamente o “teatro político” em que vai acontecer esse embate simbólico⁴⁸. É preciso perceber de que forma vão se construir os “papéis” dos candidatos, quais serão protagonistas dessa trama, quais terão meramente o papel de coadjuvantes e, mesmo, quais serão “excluídos do elenco”, colocados fora de jogo antes mesmo do início desse.

Diversas variáveis podem ser tomadas como relevantes para construção do cenário de representação política, desde aspectos econômicos, referências à ordenação política internacional, a cobertura dada pela mídia, até mesmo, o figurino com que o candidato pretende se apresentar durante a campanha (quanto a esse último ponto, as transformações na imagem de Lula nas eleições 2002 são exemplo paradigmático). Desta forma, a perspectiva do pesquisador e os pontos tomados por esse como relevantes podem influir de maneira decisiva na forma de ver o cenário de representação política.

Por isso mesmo, buscamos não nos aventurar de forma descabida por um campo tão complexo como a política. A dificuldade para encontrar-se bibliografia referente ao contexto que nós interessava é, numa realidade de baixo incentivo à pesquisa existente no Brasil, evidente. Porém, encontramos no trabalho de Silvana Krause e Denise Paiva um espécie de oásis e o ponto de apoio necessário para problematizar e desenvolver essa reflexão sobre o desenvolvimento do “teatro político” das eleições goianas de 2002.

Nossa análise da construção do cenário político das eleições para o executivo estadual em 2002 contará com quatro passos: (1) visualizar as mudanças conjunturais após a derrota do PMDB depois de anos à frente do

⁴⁸ Relembrando o conceito de político dado por Patrick Champagne e citado na Introdução de nosso trabalho.

executivo estadual; (2) o embate eleitoral nos municípios em 2000 e as coligações partidárias; (3) o relacionamento entre as eleições para os executivos nacional e regional nas eleições 2002 em Goiás e (4) as posições e possibilidades dos candidatos nesse teatro político.⁴⁹

2.1. – A derrota do PMDB em 1998 e a crise institucional

As eleições de 2002 para o executivo estadual marcam um momento singular na história política do estado de Goiás. O PMDB que estivera na frente do poder executivo estadual por dezesseis anos havia perdido as eleições em 1998 para uma ampla coligação liderada pelo PSDB que incluía PFL, PTB, PPB e PSDC⁵⁰. As eleições de 2002 marcariam, dessa forma, um grande embate entre a tradição do PMDB em Goiás e o PSDB como partido que governava o Estado e o país (com Fernando Henrique Cardoso).

Essa situação provocou uma espécie de crise institucional, já que abriu espaço para o questionamento sobre a força do PMDB regionalmente não estando à frente do governo do estado. A dúvida era,

*“se o PMDB tendo estado por dezesseis anos à frente do poder executivo estadual, controlando a maioria dos municípios, conquistando a maior bancada na Assembléia Legislativa Estadual, na Câmara e no Senado Federal durante a maior parte desse período e contando com uma forte implementação em todo o Estado, conseguiu ou não criar estabilidades ou lealdades com os seus tradicionais aliados”.*⁵¹

⁴⁹ A classificação política dos partidos, que em geral tem sido feita pela literatura especializada, e que será repetida nesse trabalho coloca:

Direita: PPB (PDS/PPR), PFL, PL, PTB

Centro: PMDB, PSDB

Esquerda: PT, PDT, PSB, PC do B, PPS, PCB

Tomados os partidos considerados de maior relevância tendo em vista o cenário nacional e a representatividade no Congresso Nacional. Baseamos esse classificação em Paiva, Denise e Silvana Krause.

(2003) Institucionalização Partidária e Influência do Partido do Governo Estadual nas Eleições para o Executivo Municipal: o padrão das coligações eleitorais no Estado de Goiás. . (2003) Institucionalização Partidária e Influência do Partido do Governo Estadual nas Eleições para o Executivo Municipal: o padrão das coligações eleitorais no estado de Goiás In: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/anpocs00/gt08/00gt0823.doc>

⁵⁰ PAIVA, Denise e KRAUSE, Silvana.. (2003) Institucionalização Partidária e Influência do Partido do Governo Estadual nas Eleições para o Executivo Municipal: o padrão das coligações eleitorais no estado de Goiás In: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/anpocs00/gt08/00gt0823.doc> Página 2.

⁵¹ Id. Página 8.

O conflito entre instituído e instituinte tornava-se patente. “*Na política, institucionalização significa que os atores políticos têm expectativas claras e estáveis a respeito do comportamento dos outros atores*”⁵². A falta de institucionalização se reflete na formação de partidos de curta duração, na falta de linhas ideológicas claras o que permite que os partidos formem e dissolvam as mais variadas coligações, sem que exista contra isso nenhuma forma de repressão, seja estrutural ou legal⁵³.

Essa situação nos faz remontar a célebre frase proferida por Holanda Cavalcanti sobre a “política de conciliação” que dominava o segundo reinado: nada se assemelha mais a um “saquarema” do que um “luzia” no poder. O termo “saquarema” sendo utilizado para denominar o partido conservador, e o termo “luzia” para o partido liberal⁵⁴. Na época,

*“chegar ao poder significava obter prestígio e benefícios para si próprio e sua gente. Nas eleições, não se esperava que o candidato cumprisse bandeiras programáticas, mas as promessas feitas a seus partidários. Conservadores e liberais utilizaram-se dos mesmos recursos para lograr vitórias eleitorais, concedendo favores aos amigos e empregando a violência com relação aos indecisos e aos adversários. A divisão entre liberais e conservadores tinha assim muito de uma disputa entre clientelas opostas em busca das vantagens ou das migalhas do poder.”*⁵⁵

É contra esse clientelismo, que vigora desde os primórdios do Brasil, que deveria haver uma maior institucionalização partidária.

Somada a essa falta de clareza quanto a posição ideológica contribuiu também para mostrar a falta de institucionalização dos partidos políticos brasileiros a falta de sícronia entre as posições nacionais e regionais, o que leva os políticos a levarem em consideração de maneira muito mais veementemente a realidade regional, o que acontece em sua federação, do que o que acontece em âmbito nacional. Muitas vezes, por isso, posições de um mes-

⁵² Id. Página 6.

⁵³ Id. Página 5.

⁵⁴ FAUSTO, Boris. História Concisa do Brasil. São Paulo: USP, 2001. Página.97.

⁵⁵ Id. Página.98.

mo partido em nível nacional e regional tornam-se divergentes, de tal forma, que esses não conseguem adquirir coesão.⁵⁶

A política de alianças para as eleições de 2002, complicada por algumas decisões do TSE, ajudarão a trazer à tona essa questão da articulação entre interesses regionais e nacionais dos partidos (observaremos mais de perto isso quando analisarmos as relações entre as eleições para o executivo nacional e regional em 2002).

A derrota para o PSDB em 1998 colocou em cheque a hegemonia do PMDB no Estado que há muito se prolongava. Por isso, podemos falar em uma situação nova quanto a configuração política no Estado.

2.2. – Uma prévia do embate: Coligações nas eleições municipais de 2000 em Goiás

As eleições municipais de 2000 podem ser vistas como uma prévia do embate entre PMDB e PSDB que marcaria as eleições para o executivo estadual em 2002.

Estudando esse pleito municipal Denise Paiva e Silvana Krause buscaram, a partir da análise das alianças políticas, verificar duas hipóteses: (1) se

“o fato de um partido estar ocupando o executivo estadual aumenta sua capacidade de agregar um maior número de aliados em torno de si, para as eleições municipais” e (2) se “o fato de um partido não estar ocupando o executivo estadual, porém ser capaz de manter um padrão estável de alianças eleitorais, é um indicador de institucionalização.”⁵⁷

As duas hipóteses acabaram sendo confirmadas o que aponta para um certo equilíbrio de forças entre as duas tendências contraditórias, a do reforço e ampliação das alianças do PSDB agora a frente do executivo estadual e a manutenção de uma base de apoio que marcaria a institucionalização do PMDB em Goiás.

⁵⁶ KRAUSE, Silvana. O nacional e o regional nas eleições para os executivos de 2002: coligações partidárias e estratégias eleitorais no estado de Goiás s/d.Página 8-9

⁵⁷ Id. Página 29

Como concluíram as autoras, era necessário mais tempo para se observar melhor o comportamento dessas tendências.

2.3. – As decisões do Tribunal Superior Eleitoral e o espelhamento nas coligações das disputas Nacional e Regional pelo comando do executivo em 2002

As decisões do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que normatizaram o sistema de coligações nas eleições 2002 influíram diretamente na configuração do sistema político regional o que trouxe uma ameaça para a sobrevivência de muitas lideranças regionais.⁵⁸

A resolução N.211001/26.02.2002 do TSE negou a possibilidade de que partidos coligados no plano nacional para a disputa presidencial apoiassem candidatos de outras siglas em plano regional, dessa forma, obrigando a verticalização das alianças.⁵⁹ Essa decisão acabou sendo amenizada pelo próprio TSE que permitiu (1) que partidos que não estivessem participando de coligações na majoritária nacional ou sem candidato próprio, pudessem fazer alianças livremente no plano regional (resolução N 21046/26.03.2002) e (2) permitindo aos partidos integrantes de coligações em âmbito nacional que lancem candidatos isolados em âmbito regional (resolução N 21048/26.03.2002).

Tais resoluções acabaram por tornar problemática a posição do PMDB de Goiás, que em âmbito nacional encontrava-se aliado ao PSDB⁶⁰, mas que, regionalmente o tinha como maior rival. Partidos como o PL, que em âmbito nacional apoiaram o PT de Lula, e que eram aliados históricos do PMDB, tiveram contrariado seu interesse de aliar-se ao PSDB regionalmente.

⁵⁸ Id. Página 29.

⁵⁹ Id. Página 21.

⁶⁰ As candidaturas e coligações para a disputa do executivo nacional em 2002 eram:

1. Anthony Willian Garotinho Matheus de Oliveira: PSB, PGT, PTC
2. Ciro Ferreira Gomes: PPS, PTB, PDT
3. José Maria Almeida: PSTU
4. José Serra: PSDB, PMDB
5. Luís Inácio Lula da Silva: PT, PL, PC do B, PMN, PCB
6. Rui Costa Pimenta: PCO

Alguns candidatos acabaram também tendo seus nomes lançados em candidaturas regionais apenas para darem palanque a candidatos da maioria nacional.

As coligações feitas por Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, Ciro Gomes, do PPS e Anthony Garotinho do PSB acabaram por repetir-se totalmente em âmbito regional, nas candidaturas de respectivamente, Marina Santana (PT, PL, PC do B, PMN, PCB), Geraldo Lemos (PDT, PTB, PPS) e Alba Célia (PSB, PTC, PGT). Essa condição acabou colocando no papel alianças que na prática tornaram-se fracas ou nulas, e fez mesmo, diminuir as possibilidades para que no plano regional, muitas alianças fossem concretizadas.⁶¹

A aliança entre PSDB e PMDB foi rechaçada por líderes desses partidos com termos idênticos. Enquanto o senador Maguito Vilela do PMDB afirmou sobre a impossibilidade de aliança, “*as nossas diferenças no Estado são programáticas. Não dá para misturar água e óleo.*”⁶², o governador Marconi Perillo do PSDB disse “*são estilos, são métodos, conceitos e práticas diferentes como água e óleo*”⁶³. Divergências irreconciliáveis expostas em palavras iguais.

O PMDB acabou tendo que lançar candidato isolado para o executivo estadual, o que fez com que muitas lideranças divergissem quanto ao plano nacional, onde o partido encontrava-se aliado ao PSDB. Exemplo disso são as posições de Iris Rezende e Mauro Miranda, então senadores e candidatos a reeleição, enquanto o primeiro apoiou Lula, o segundo abraçou Serra.

O PSDB conseguiu manter parte de suas alianças (PPB, PFL, PSDC) e atraiu partidos que antes, nas eleições de 1998, estavam ligados ao PMDB (PST, PSC, PAN, PRTB, PRP).

⁶¹ KRAUSE, Silvana. O nacional e o regional nas eleições para os executivos de 2002: coligações partidárias e estratégias eleitorais no estado de Goiás s/d. Página 32-33.

⁶² Diário da Manhã (25.03.2002 Página 7) In: KRAUSE, Silvana. O nacional e o regional nas eleições para os executivos de 2002: coligações partidárias e estratégias eleitorais no estado de Goiás s/d.

⁶³ O Popular 22. 03. 2002 Pagina 2) In: KRAUSE, Silvana. O nacional e o regional nas eleições para os executivos de 2002: coligações partidárias e estratégias eleitorais no estado de Goiás s/d.

O PSTU manteve a política independente e espelhando a candidatura de Jose Maria no âmbito nacional, lançou Javan Rodrigues para a disputa regional.

Para as eleições 2002 para o executivo do Estado de Goiás as coligações e candidaturas foram⁶⁴:

1. Alba Célia: PSB, PTC, PGT
2. Geraldo Lemos Scarulles: PPS, PTB, PDT
3. Javan Rodrigues: PSTU
4. Luiz Alberto Maguito Vilela: PMDB
5. Marconi Ferreira Perillo Junior: PSDB, PRP, PRTB, PSDC, PAN, PFL, PSC, PST, PSL, PPB
6. Marina Pignatario Santana: PT, PC do B, PL, PCB, PMN

2.4. – Pronto o “Teatro”: Protagonistas, Coadjuvantes e Banidos

Pela maneira em que foram estabelecidas as coligações para as eleições para o executivo estadual o cenário acabou configurando-se em torno do embate entre PSDB, do candidato a reeleição Marconi Perillo, e o PMDB, que tinha por candidato o senador e ex-governador Maguito Vilela.

As candidaturas de Marina Santana, pelo PT, de Geraldo Lemos, pelo PPS; e de Alba Célia pelo PSB; acabaram esvaziando-se e servindo apenas de palanque para os candidatos a majoritária nacional. No caso de Marina Santana, o grau de institucionalização de seu partido, o PT, vinculado a boa campanha de seu candidato na eleição majoritária nacional, não serviram para vencer a falta de tradição da esquerda em âmbito regional.

O candidato Javan Rodrigues, acabou, como o candidato do PSTU nas majoritárias nacionais, ficando “fora do jogo” antes mesmo da largada, aja vista, a falta de estrutura partidária, o pequeno tempo no horário político e a indiferença da imprensa para com sua candidatura.

⁶⁴ Id. Página 33.

3 – SLOGANS POLÍTICOS UTILIZADOS NAS ELEIÇÕES 2002 PARA O EXECUTIVO ESTADUAL EM GOIÁS E O RECURSO A MEMÓRIA

Depois da pretendida fundamentação teórica e da construção do cenário político da disputa para o executivo de Goiás em 2002, procuramos agora abordar mais diretamente nosso objetivo, procurando desvelar mais diretamente o embate entre Marconi Perilo e Maguito Vilela, através de seus *slogans*, já que, esses seriam os “protagonistas” do teatro político montado em torno dessa eleição. Nessa análise, poderemos observar como os *slogans* referem-se a memória.

Essa posição, de só considerar os *slogans* de Marconi e Maguito, espera-se fundamentada pela análise feita anteriormente sobre o cenário de representação política construído nessas eleições. É de qualquer maneira um recorte, uma escolha metodológica, que leva em conta a grande polarização entre PSDB e PMDB nesse pleito.

Partiremos então, para (1) a análise de alguns *slogans* adotados pelo PSDB; a seguir, (2) analisaremos alguns *slogans* utilizados pelo PMDB; depois (3) procuraremos nos aproximar da questão de como esses *slogans* concorrentes se relacionam e apontam para uma visão do candidato ideal.

3.1. – O “Tempo Novo” de novo; os *slogans* do PSDB na disputa pelo executivo do Estado de Goiás em 2002

Para Roberto Baronas, como visto, os *slogans* políticos ligados a candidatos da situação tentarão apagar o passado apontando para o “*presente e/ou futuro que será bom.*”⁶⁵ Essa situação é um pouco mais complicada no contexto eleitoral goiano, já que o PSDB quando conseguiu ascender ao governo em 1998 teve como ponto forte de sua argumentação a necessidade de fundar um “Tempo Novo” para a política goiana, afastando a idéia da repetição de um “Tempo Velho”, vinculados aos muitos anos de domínio do PMDB na política do Estado.

Na tentativa de reeleição de Marconi seria necessário argumentar por um novo “Tempo Novo”, “contraditoriamente”, afirmar um continuísmo que romperia como o passado.

Essa idéia faz-se perceber no nome dado para a coligação liderada por Marconi Perilo “Tempo novo para fazer mais”. O *slogan* vincula dois elementos, “Tempo Novo” e “Fazer mais”.

O termo “Tempo Novo”, remete a elementos da argumentação utilizada nas eleições de 1998 e a toda publicidade veiculada em torno do governo de Marconi Perilo, que falava na construção de um “Tempo Novo” na política goiana. Haveria um tempo antes e um tempo depois de Marconi.

O domínio sobre o tempo é um grande sinal de poder, como nos diz Gerges Dumézil:

*“depositário dos acontecimentos, lugar de potência e de ações duráveis, lugar das ocasiões místicas, o quadro temporal adquirir um interesse particular para quem quer que seja, deus, herói ou chefe, que queira triunfar, reinar, fundar: ele, quem quer que seja, deve tentar assenhorar-se do tempo, tal como do espaço. O uso das datas ‘ano III da República’, ano X do fascismo’ é a sobrevivência moderna (em parte laicizada) de um antiquíssimo princípio.”*⁶⁶

⁶⁵ BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 80.

⁶⁶ Citado por LE GOFF, Jacques. O arbítrio do Calendário, in *Jornal Opção* Página B1 (31.12.2000 à 06.01.2001).

Na bíblia encontramos “e disse Deus, que haja luzes no firmamento do céu para distinguir o dia e a noite e que sejam sinais para as estações, para os dias e para os anos...”⁶⁷. No o Fascismo, ou mesmo na Revolução Francesa, houve tentativas de fazer o calendário derivar-se da mudança no quadro de poder.

A nossa sociedade, cristã-ocidental, tem no fundamento teológico a marca para a divisão do tempo: antes de Cristo e depois de Cristo. É importante observar que para Jacques Le Goff “*apenas os detentores carismáticos do poder são senhores do calendário: reis, padres, revolucionários.*”⁶⁸

O “Tempo Novo” no dizer de Marconi em 2002 adquire um sentido mais fraco. Em “Tempo Novo para Fazer Mais”, pede-se, como dito, um tempo novo para o “Tempo Novo”.

A justificativa para um “Tempo Novo” estaria em um “Fazer Mais”. Só pode fazer mais, quem já fez algo. A ausência de sujeito e argumentação dos *slogans* deixa espaço aberto para perguntas como “fazer mais que quem?”. Que o governo do “Tempo Velho”, do PMDB? Ou, mais do que foi feito no primeiro mandato do Tempo Novo, de Marconi Perilo e do PSDB?

O *slogan* utilizado por Marconi encaixasse diretamente na formalização dada por Baronas dos discursos situacionistas, lembrando novamente: o apagamento do passado em favor de um presente/futuro.⁶⁹ O *slogan* do candidato do PSDB era “Futuro Melhor para Goiás”.

O “Futuro Melhor” estaria na eleição do candidato do PSDB, o que afastaria um “Futuro Pior”. Novamente, de maneira implícita, percebe-se uma dimensão escatológica. A volta de um “Tempo Velho” seria uma grande anomalia para o futuro, uma anomalia para o tempo fundado por Marconi, uma repetição. A idéia de progresso, ligada a moderna sociedade de espetáculo, aparece implícita na defesa da continuidade de um governo do PSDB.⁷⁰

⁶⁷ Bíblia [Gênesis, 1, 14]

⁶⁸ LE GOFF, Jacques. O arbítrio do Calendário, in *Jornal Opção* Página B1 (31.12.2000 à 06.01.2001).

⁶⁹ BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). *Filigranas do Discurso: as Vozes da História*. UNESP; São Paulo, 2000. Página 80.

⁷⁰ Id. Página 80.

3.2. – O apego ao instituído ou os *slogans* do PMDB na disputa das eleições para o executivo do Estado de Goiás em 2002

A posição do PMDB quanto a como abordar o tempo em sua argumentação, em como referir-se à memória do eleitor, é um tanto ambígua. Mesmo sendo oposição no momento o PMDB não poderia negar totalmente o passado, em verdade deviam apoiar-se em seu passado e tradição para afirmar um futuro.

A tentativa seria de fazer esse longo passado a frente do poder contar como tradição a seu favor. Assim, ao lado do nome de Maguito como candidato a governador aparecia em seu material publicitário o *slogan* “Governador da Verdade”.

A afirmação de Maguito como o “Governador da Verdade” faz emergir os dezesseis anos em que o PMDB esteve no comando do executivo estadual, ao que instituiu ao longo desse tempo como tradição. Foucault disse que,

“a verdade não existe fora do poder ou sem poder (...) a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade; isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros e falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que tem o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro.”⁷¹

Como no dizer de Champagne, na política cabe a cada candidato tentar impor *sua* verdade.⁷² No caso de Maguito o argumento mais forte para fundamentar essa posse da verdade, é a tradição local de seu partido, que o faz aparecer como a personificação do poder: o “Governador da Verdade”.

O *slogan* utilizado por Maguito Vilela foi “Pra fazer melhor”. Nele temos novamente ambigüidade ao procurar resposta para a pergunta “Fazer

⁷¹ FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro; Forense-Universitária. 1986. Página 12.

⁷² CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. P.139 citado por Rosângela M. Shulz. In: A crise da representação e o espaço da mídia na política. S/d.

melhor que quem?”. A referência é para o governo de Marconi Perillo, ou para o primeiro governo de Maguito Vilela, ou aos anteriores governos do PMDB? Em qualquer das formulações o “melhor” só seria garantido com a eleição de Maguito Vilela.

3.3. – Repercussões de um mesmo Mito

Tanto nos *slogans* analisados relativos a campanha do PSDB de Marconi Perilo, quanto nos de Maguito Vilela do PMDB, percebem-se elementos que apontam para uma fundamentação teológica do poder.

Esses constituintes parecem apontar para o que Marilena Chauí chama de Mito Fundador do Brasil. O Mito Fundador seria “*aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo.*”⁷³ Esse seria uma espécie de repertório inicial de representações da realidade que repercute e adequasse as mudanças históricas, adquirindo nova roupagem, mas, mantendo-se o mesmo.⁷⁴

Três elementos constituiriam o Mito Fundador do Brasil: (1) a visão do paraíso, a natureza do país como obra de Deus; (2) o milenarismo ou providencialismo, como visão da história como realização da palavra de Deus; e por último, (3) a “*elaboração jurídico-teocêntrica da figura do governante como rei pela graça de Deus*”⁷⁵, ou seja, o Estado surgiria e marcaria a realização da vontade de Deus na Terra.⁷⁶ O Mito Fundador do Brasil estaria vinculado a um conceito de poder teológico-político.⁷⁷

A dimensão escatológica fica clara nas formulações do candidato do PSDB que dão conta de um “Tempo Novo”. Nelas podemos perceber algo de milenarismo, de uma dimensão profética que poderia nos remeter ao se-

⁷³ CHAUÍ, Marilena. Brasil: Mito Fundador e sociedade autoritária. - 1ª ed. -São Paulo. Editora Perseu Abramo. 2001. Página 9.

⁷⁴ Id. Página 10.

⁷⁵ Id. Página 58.

⁷⁶ Id. Página 58.

⁷⁷ Id. Página 58.

bastianismo, ou a outros eventos de nossa história que marcariam a realização de uma promessa divina,

“mas inteiramente por fazer, devendo ser obra da comunidade dos santos e dos justos, exército auxiliar do Messias na última batalha contra o Anticristo, isto é, a treva, o mal e a injustiça. Canudos, Pedra Bonita, Contestado, Muckers, Teologia da Libertação são alguns episódios dessa longa história por fazer.”⁷⁸

De certa forma essa dimensão escatológica pode ser vista, também, como parte de uma moderna ‘sociedade do espetáculo’ onde o apelo ao novo é sempre necessário. De qualquer forma, ao prometer um “Tempo Novo” o discurso de Marconi reformula um mito antigo.

A personificação com o poder na formulação “Governador da Verdade”, usado pelo candidato do PMDB Maguito Vilela, aponta de forma ainda mais clara para uma perspectiva teológica na fundamentação do poder. Uma espécie de dominação carismática⁷⁹ em que o governante, de modo populista,

“encarna e incorpora o poder, que não mais se separa dele, uma vez que tal poder não se funda em instituições públicas nem se realiza por meio de mediações sócio-políticas, mas apenas pelo saber e pelo favor do governante.”⁸⁰

Com certeza o *slogan* “Governador da Verdade” coloca este acima da sociedade, *“produzindo-a pela lei que exprime a sua vontade, mas permanecendo também imanente a ela porque é pai dos governados”⁸¹*.

Os discursos concorrentes acabam indicando uma mesma dimensão teológica de fundamentação que coloca o governante “pairando” sobre o povo, em uma posição que marca o autoritarismo da sociedade brasileira, marcada pela desigualdade em todos os aspectos, onde o padrão de relacio-

⁷⁸ Id. Página 79.

⁷⁹ O sentido carismático de dominação também foi colocado como elemento pertencente aos governantes que tentam se apoderar do tempo no trecho anteriormente citado de Jacques Lê Goff (Le Goff, Jacques. O árbitro do Calendário, In Jornal Opção Página B-1 (31.12.2000 à 06.01.2001).

⁸⁰ CHAUI, Marilena. Brasil: Mito Fundador e sociedade autoritária. - 1ª ed. -São Paulo. Editora Perseu Abramo. 2001. Página 87.

⁸¹ Id. Página 87

namento, seja social ou intersubjetivo, está na submissão de um ao mando de um outro.⁸²

⁸² Id. Página 89.

CONCLUSÃO

A imperatividade⁸³ que marca os *slogans* faz com que, nas disputas eleitorais, saltem à vista elementos que mostram o autoritarismo presente na sociedade brasileira.

Na luta simbólica pela posse da verdade⁸⁴ os candidatos acabam reavivando mitos e reafirmando dogmas que há muito deixaram de ser parte aparente do debate político. Desta forma, buscam aproximar-se de uma posição que possa ser vista como carismática pelos eleitores, ao mesmo tempo em que, tentam oferecer a esse uma representação da história em que a sua eventual eleição seria uma necessidade.

Nos *slogans* analisados os candidatos não se colocam como representantes do povo, mas como representantes do Estado, o que faz com que com o povo seja estabelecida uma relação clientelista (já que esse deve buscar favores do Estado).

É necessário ressaltar que nossa análise se ateve a candidatos que possuíam certo vínculo institucional, enquanto um buscava a reeleição o outro, ex-governante, tentava trazer seu partido de volta ao poder depois de dezesseis anos ininterruptos no seu comando.

⁸³O professor Sírio Possenti considerou inadequado o uso desse termo “imperatividade” para *slogans*. Me questionou: “De onde tirou isso?”. Não soube responder. Mas acho que a explicação seria assim: os *slogans* não são dialógicos no sentido de dar espaço para que o ouvinte/receptor negue o que ele diz: por sua própria condição como gênero que pede concisão os *slogans* pedem que o ouvinte aja de determinada forma. Acredito ainda que, nesse sentido de determinar uma ação, os *slogans* são sempre imperativos. O problema talvez esteja no que chamamos de ação e no fato de que meu termo “imperatividade” é um neologismo. Talvez se tivesse percebido esse caráter perturbador que um termo diferente pode provocar o retiraria, no entanto, “Ouça o que eu digo, não ouça ninguém”. Tem certas ações que nos são requeridas de maneira contraditória: nos pedem inovação e nos negam o direito a diferença. Antinomia da “desconversação” que marca nossa cordial formação jesuítica: nas catedrais do saber eles sabem qual latim se deve falar, ou não.

⁸⁴ CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. Página.139

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. e DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda Política e construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares. In: http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2int_cc58.pdf.

BAGNO, Marcos. A norma oculta: língua e poder na sociedade brasileira. 1ª ed. São Paulo; Parábola Editorial, 2003.

BAKHTIM, Mikhail (Volochínov). Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo; HUCITEC, 1992.

BARONAS, Roberto. Configuração da Memória Discursiva em *Slogans* Políticos In: Gregolin, Maria do Rosário V. (Org). Filigranas do Discurso: as Vozes da História. UNESP; São Paulo, 2000.

_____. (2003) Slogan político: um gênero discursivo da modernidade. In: http://sw.npd.ufc.br/abralin/anais_con2int_cc58.pdf.

BÍBLIA DE REFERÊNCIA THOMPSON. Tradução João Ferreira de Almeida. São Paulo: Editora Vida, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. – 8ª ed.- Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2002.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHAUÍ, Marilena. Brasil: Mito Fundador e sociedade autoritária. - 1ª ed. -São Paulo. Editora Perseu Abramo. 2001.

FAUSTO, Boris. História Concisa do Brasil. São Paulo: USP, 2001.

FIDALGO, Antonio. (2003) A economia e a eficácia dos signos. In: <http://boce.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.pdf>

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro; Forense-Universitária. 1986.

_____. A Ordem do Discurso. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 8ª. Loyola, São Paulo; 1996.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. In: GREGOLIN, Maria do Rosário V. (Org). Filigranas do Discurso: as Vozes da História. UNESP; São Paulo, 2000.

HEIDEGGER, Martin. Ser e Tempo. 6ª ed.. Parte 1, Vozes, Petrópolis, 1997.

KRAUSE, Silvana. O nacional e o regional nas eleições para os executivos de 2002: coligações partidárias e estratégias eleitorais no estado de Goiás s/d.

LE GOFF, Jacques. O Arbítrio do Calendário, In: *Jornal Opção* Página B1 (31.12.2000 à 06.01.2001).

MENDONÇA, Leda Moreira Nunes. Guia para apresentação de trabalhos monográficos na UFG. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, 2000.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Eni P. Orlandi – Campinas, São Paulo: Pontes, 4ª ed. 2002.

PAIVA, Denise e KRAUSE, Silvana. (2003) Institucionalização Partidária e Influência do Partido do Governo Estadual nas Eleições para o Executivo Municipal: o padrão das coligações eleitorais no estado de Goiás In: <http://www.clacso.edu.ar/~libros/anpocs00/gt08/00gt0823.doc>

PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação do óbvio: Trad. Eni P. Orlandi [et. al.} – 3ª ed. – Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.

_____. O Discurso: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni P. Orlandi – 3ª ed. – Campinas, SP; Pontes, 2002.