

SLOGAN E IDEOLOGIA: O SLOGAN POLÍTICO COMO INSTRUMENTO DE PROJETOS NACIONALISTAS

Jorge Henrique da Silva ROMERO (UNICAMP)

O objetivo deste trabalho é percorrer os labirintos discursivos do slogan e suas relações com: Ideologia, nacionalismo, poder e sociedade de consumo. Trataremos especificamente do tema: “slogan e nacionalismo”, através da seleção e análise de slogans veiculados durante campanhas políticas, como também, slogans veiculados na *mídia* e que se relacionam ao tema..

Sobre a evolução do slogan afirma Maingueneau:

Diferentemente do provérbio, que permanece estável através dos tempos, o slogan sofre a influência direta das transformações da mídia. Na época dos ‘reclames’, o slogan era difundido sobretudo pelo rádio; com devia concentrar o essencial da mensagem publicitária, tinha uma estrutura bem rígida, rimas e jogos de palavras: ‘Dubo, Dubon, Dubonnet’ (aperitivo) (...) Procura-se, pois, não tanto transformar o slogan numa fórmula autônoma, mas apreende-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões (MAINGUENEAU, 2000, pp. 172)

De acordo com Maingueneau é preponderante a influência de fatores (como a mídia) sobre o slogan. O autor ressalta as múltiplas dimensões do slogan. Dessa forma é necessário primeiramente entender e buscar uma origem e uma definição aproximada da palavra.

Segundo Reboul há no slogan um traço que é característico, que é o de impedir a reflexão. O autor ressalta que o sentido da palavra não é fixo, podendo assim, haver variações de um autor para outro. Dessa forma, buscar uma definição exata para slogan e aplicar uma “fórmula” que sirva igualmente para todos, torna-se uma atividade complexa.

Reboul adverte para o sentido pejorativo que a palavra adquire no francês, reduzindo-se, dessa maneira, ao sentido de “propaganda” e “doutrinação”. Segundo o autor:

A história do termo pode esclarecer-nos. Sua origem não é inglesa, é gaélica: SLUAGH-GHAIRM significava na velha Escócia ‘o grito de guerra de um clã’. O inglês adotou o termo por volta do séc. XVI, para transforma-lo, no séc. XIX, em divisa de um partido, e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral, como The full dinner pail! (a panela cheia!), que conquistou os sufrágios populares em 1896¹. E os americanos acabaram dando ao termo o sentido de divisa comercial (REBOUL, 1975, pp. 8).

Observamos, dessa maneira, que a origem da palavra está relacionada, etimologicamente, à disputa de um grupo dentro de uma esfera política e não propriamente à publicidade. No séc. XX o slogan estabeleceu um diálogo entre essas duas esferas. Então o slogan passou a constituir-se como “instrumento requintado” de divulgação e propaganda ideológica, por grupos políticos e sistemas totalitários, visando, através do seu uso, a manipulação psicológica e ideológica das massas.

Em 2005 a agência de notícias Deutsche welle, noticiou a polêmica de utilização de slogans para uma campanha criada com o objetivo de estimular o otimismo e o orgulho

¹ Mon Combat. Nouvelles éditions latines, Paris, 1934, pp. 181-182. IN REBOUL (1975, pp. 8)

dos alemães diante da ameaça de uma crise econômica. Abaixo um dos cartazes da campanha intitulada “Você é a Alemanha”:



(FONTE: Deutsche welle. 2005)

Outra imagem revela uma manifestação do Partido Nacional Socialista (Nazismo) e uma faixa escrita: "Pois você é a Alemanha", nessa outra imagem é possível perceber a relação existente entre as duas campanhas mediadas pelo mesmo slogan, porém em condições de produção diferentes. Essa foto foi tirada em Ludwigshafen entre 1934 e 1935:



(FONTE: Deutsche welle. 2005)

A utilização do mesmo slogan em períodos diferentes revela uma dimensão atemporal do slogan. Um slogan pode ser utilizado em vários momentos históricos e em situações diferentes. O tempo de um slogan é determinado pelas condições históricas de sua formação e por todo o contexto social, econômico e político.

Apesar da semelhança do slogan, os contextos revelam somente o nacionalismo e a preocupação com o sentimento de “orgulho” e “confiança” do povo alemão.

Na estrutura desse slogan, ao excluir a sociedade em nome de um “você”, ocorre uma construção ideológica de um determinado receptor, através da identificação de quem lê a mensagem e da tomada de posição do receptor, convidando assim, esse leitor, à uma reflexão que lhe confere uma posição.

O slogan não é um epi-fenômeno da sociedade moderna. O slogan, nem sempre, esteve veiculado ao real de uma mercadoria pelo simbólico publicitário (simbólico como conjunto definido de símbolos e meios necessários para estabelecer uma aproximação entre emissor e receptor). De acordo com Reboul:

Não é o uso do slogan que é moderno, mas sua extensão. A comunicação de massa, tanto a comercial como a política ou cultural, dele fez uma arma cujo alcance ultrapassa de longe os limites de um grupo restrito, como os leitores de uma obra, os fregueses de uma loja a até os membros de uma multidão; uma arma destinada a sacudir este ser anônimo e sem rosto que é a multidão (REBOUL, 1975, pp. 11).

Assim, o slogan constitui-se como um instrumento essencial, capaz de romper as fronteiras de um determinado grupo e assim, como um vírus, alastrar-se por vários organismos, contaminando-os e levando em si o gene da propaganda.

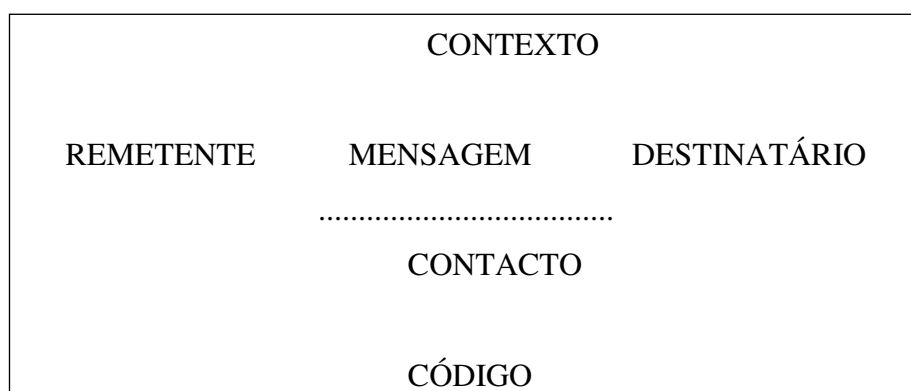
O slogan observa REBOUL, parece inicialmente, “desempenhar três papéis”:

- 1º. FAZER ADERIR;
- 2º. PRENDER A ATENÇÃO;
- 3º. RESUMIR.

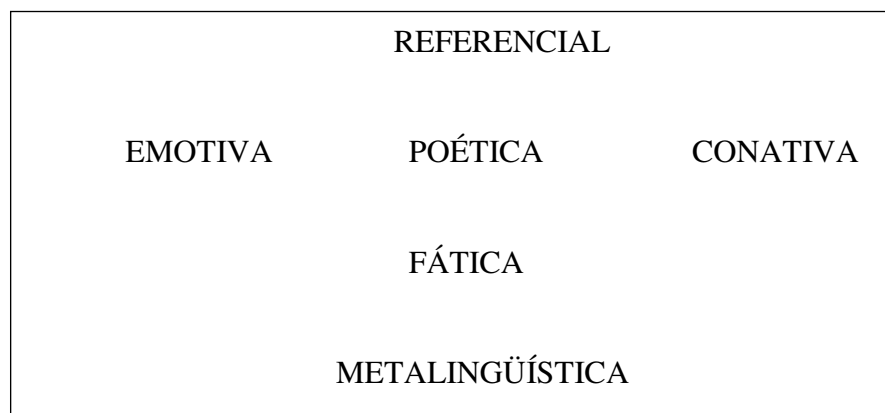
O papel de “resumir” confere ao slogan a característica de “fórmula” capaz de sintetizar, através de sua própria estrutura, uma mensagem seja política, publicitária, ou com algum conteúdo ideológico.

É necessário conferir um lugar ao slogan, dentro das outras funções da linguagem. O slogan como acontecimento, não se resume à uma mensagem enviada por um remetente a um destinatário. Dessa forma, a contribuição de JAKOBSON ao campo das relações entre lingüística, poética e comunicação, precisam ser explicitadas.

Através de uma esquematização envolvendo “fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal”, feita pelo autor, temos o estabelecimento de seis fatores que determinam uma diferente função dada à linguagem:



De acordo com JAKOBSON: “a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante”. Os seis fatores descritos nos levam às seis funções básicas da comunicação verbal, segundo JAKOBSON:



Reboul utiliza as contribuições de Jakobson na relação entre ideologia e linguagem, para relacionar os fatores que determinam as funções da linguagem e o discurso ideológico relacionado ao slogan. Segundo o autor:

1º. O *destinador* não é o indivíduo. Quem fala é a “vontade de poder de um grupo social, que se dissimula sob uma linguagem objetiva e universal”.

2º. O *destinatário*. Segundo Reboul, o destinatário pode ser cada membro do grupo, incluindo adversários ou traidores desse grupo. Assim, segundo ele: “a função incitativa exprime-se ora mediante exortações, ora mediante promessas, ora mediante ameaças, insultos. Mas ela está sempre presente”.

O discurso da exclusão dentro dos sistemas totalitários pode apoiar-se no slogan para definir a legitimação da própria exclusão. Durante o governo de Stalin houveram deportações em massa, durante uma campanha, cujo slogan resumia a situação camponesa na época: “Liquidemos os kulaks como uma classe”. Durante manifestações de judeus ortodoxos em junho de 2007, judeus criticaram as manifestações homossexuais com o slogan: “Deus odeia o excesso”. Esses dois slogans se constituem como discursos de exclusão e mostram uma função incitativa do slogan.

3º. O *referente*. Reboul trata da não objetividade de uma ideologia conferindo a esta um caráter referencial. Referindo-se ao nacionalismo o autor observa que: “o nacionalismo por exemplo, reivindica o *direito dos povos de dispor de si mesmos*, ao mesmo tempo em que o negam às minorias étnicas em nome da unidade nacional. A coerência de uma ideologia não procede das idéias que ela proclama, mas dos interesses permanentes do grupo a que ela serve.”, dessa maneira, a função referencial de uma dada ideologia refere-se a sua fundamentação. O que observa o autor ao notar que o referente é por “essência o invisível”.

4º. O *código*. Segundo Reboul o código é em si a “própria estrutura da ideologia”.

5º. A função fática. Dietrich Eckart foi co-fundador do movimento nazista e criador do slogan "Acorda Alemanha!". De acordo com Reboul:

De fato, a função fática põe a nu aquilo que constitui a essência de toda ideologia: a tomada do poder pela fala. A ideologia é um discurso que censura ou sufoca outro discurso; é tomada de palavra e palavra confiscada (REBOUL, 1975, pp. 121).

Dessa maneira, o slogan “Acorda Alemanha!” revela a essência do que iria se constituir como um grande sistema totalitário. Essa função dentro da estrutura do slogan é revelada pela voz que se comunica com o interlocutor, que agora não é mais “você”, mas um “todo” que se centra ainda no interlocutor desse slogan. Apesar de haver essa mudança, o interlocutor continua sendo o mesmo. O ponto de exclamação confere ao slogan essa função fática, conclamando a “Alemanha” a acordar.

6º. A mensagem. Segundo Reboul (1975) “Uma mensagem é ideológica quando dissimula as figuras que a tornam persuasiva e quando se atribui uma transparência que não tem, quando oferece seus clichês e seus hábitos como certezas”.

Em setembro de 2007, manifestantes na China utilizaram o slogan das olimpíadas de 2008 na China, para protestar a favor da libertação da região autônoma do Tibete. O slogan: "One world, one dream" (“um mundo, um sonho”) apresenta o que Reboul chama de “dissimulação” de determinadas figuras que tornam esse slogan persuasivo e o classifica como uma mensagem com um conteúdo ideológico.

O slogan ideológico é mais específico que o slogan publicitário. O slogan ideológico possui um valor específico que é determinado pelas condições históricas e contextuais de produção discursiva. Dessa forma, esse tipo de discurso apresenta diferenças fundamentais em relação ao slogan publicitário, porém não essenciais. O tempo de duração de um slogan para outro é uma destas diferenças fundamentais, sendo que o slogan político tem uma duração maior do que o slogan publicitário (que apresenta a necessidade de uma dinâmica e constante renovação). Reboul define o slogan político através de três traços específicos:

- 1º. Espontaneidade;
- 2º. Duração;
- 3º. Justificação de uma prática coletiva.

Neste trabalho, o último aspecto definidor do slogan é o que mais nos interessa, pois o traço característico da relação entre slogan político e o nacionalismo é a busca de uma justificação das práticas políticas, nacionalistas, com conteúdos totalitários, através de slogans nacionalistas que possibilitem suscitar ao destinatário um determinado sentimento patriótico e nacionalista. Essa utilização revela uma relação intrínseca com a psicologia social.

Chauí, sobre o que denomina como “verdeamarelismo”, comenta as alterações do discurso e do momento político quando o Brasil ganhou a copa de 1958 e quando venceu em 1970:

Em 1958, quando a seleção brasileira de futebol ganhou a Copa do Mundo, músicas populares afirmavam que ‘a copa do mundo é nossa’ porque ‘com brasileiro não há quem possa’, e o brasileiro era descrito como ‘bom no couro’ e ‘bom no samba’. A

celebração consagrava o tripé da imagem da excelência brasileira: café, carnaval e futebol. Em contrapartida, quando a seleção, agora chamada “canarinho”, venceu o torneio mundial em 1970, surgiu um verdadeiro hino celebratório, cujo início dizia: ‘Noventa milhões em ação/ Pra frente Brasil, do meu coração’. A mudança do ritmo -do samba para a marcha -, a mudança do sujeito – do brasileiro bom no couro aos 90 milhões em ação- e a mudança do significado da vitória -de ‘a copa do mundo é nossa’ ao ‘pra frente Brasil’ não foram alterações pequenas (CHAUÍ, 2000, pp. 31).

Essas canções populares se assemelham aos slogans e possuem em certa medida funções idênticas às dos slogans político e ideológico. A possibilidade de uma fragmentação dessas canções seria capaz de revelar uma certa quantidade de slogans que poderiam ser observados em suas estruturas:

“A copa do mundo é nossa”
“Com brasileiro não há quem possa”
“(Brasil)Noventa milhões em ação”
“Pra frente Brasil(!)”

Sobre os slogans nacionalistas, Reboul considera-os uma categoria importante dentro dos slogans ideológicos e classifica-os em dois tipos. Alguns seriam “fórmulas com as quais um povo legitima sua reivindicação”. Esse tipo de classificação mostra, ainda, casos em que os slogans se elevam à sínteses de conteúdos ideológicos confundido-se à palavras de ordem. Talvez o mais famoso seja “Trabalhadores de todo mundo, uni-vos!” de Marx. Constantemente a *mídia* apresenta notícias envolvendo grupos que buscam alguma reivindicação e durante essas manifestações, os slogans aparecem como palavras de ordem:

“(...) Um correspondente da BBC em Jacarta, capital do país, afirma que, ao contrário do que ocorreu nos outros julgamentos, não havia gritos de *slogans islâmicos* entre o público desta vez.” (**Começa julgamento de 3º acusado por atentado em Bali.** BBC Brasil, 21.07.2006)

“Quatro homens gritando *slogans islâmicos* tentaram explodir a embaixada em Damasco (...)” (**EUA reduzem representação diplomática na Síria.** Correio do Brasil, 14.09.2006).

“Quatro homens armados com fuzis e granadas e gritando *slogans islâmicos* tentaram invadir a Embaixada dos Estados Unidos em Damasco ontem e detonar um carro-bomba” (**Síria impede ataque à Embaixada dos EUA.** O tempo, 13.09.2006).

Há, dessa forma, uma utilização de slogans políticos como palavras de ordem, por movimentos políticos que incitam ao ódio e a violência e que segundo Reboul: “resta saber se é de fato o povo que se exprime ou se é uma minoria que pretende falar em seu nome”. Um exemplo desses slogans é: “No Sábado mataremos os judeus e no Domingo os cristãos!” que é visto em bandeiras palestinas. Esse slogan pode ser confundido à uma palavra de ordem, por conter em si, não um conteúdo que motive uma prática reflexiva, mas motiva uma práxis política, além de incitar à revolta contra os cristãos e judeus.

Outro tipo de slogan definido por Reboul refere-se aos “clichês que permitem a um povo identificar-se”, enquanto outro, segundo o autor, “exprimem a concepção

estereotipada que uma comunidade tem de outra”. Abaixo um quadrinho publicado na Folha de São Paulo que explicita essa visão do autor:



(Adão Iturrusgarai. La Vie en Rose. Folha de São Paulo, 27.11.2007)

De fato, as fórmula acima, segundo Reboul, apresentam características dos slogans:

- 1º. São asserções sumárias e dogmáticas;
- 2º. Traços maniqueístas (maniqueísmo como traço característico de um pensamento)
- 3º. Fórmulas dissimuladoras e autodissimuladoras.

O objetivo deste trabalho, enfim, foi tratar da relação entre slogan político e nacionalismo, dessa forma, foram utilizados exemplos que explicitam essas relações, bem como, mostram a utilização programática de slogans como forte instrumento de persuasão do público, por meio de grupos ou sistemas (notoriamente os sistemas totalitários e nacionalistas).

Referências

- CHAUÍ, M. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2000.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

REFERÊNCIAS DIGITAIS:

<<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1797821,00.html>>

<<http://www.tor.cn/chinfootball/dw/article/0,2297,326674,00.html>>

<<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2007/06/17/ult32u17201.jhtm>>

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u324394.shtml>>

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2003/07/030721_balimt.shtml>

<<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=327&IdCanal=8&IdSubCanal=&IdNoticia=29614&IdTipoNoticia=1>>

<<http://www.correiodobrasil.com.br/noticia.asp?c=106724>>

<<http://shalom-israel-shalom.blogspot.com/2006/11/como-cristo-tenho-de-amar-israel.html>>