

O discurso persuasivo por meio dos *slogans* de candidatos à presidência do Brasil

**The persuasive speech through slogans of candidates for the presidency of the
Brazilian Republic**

**El discurso persuasivo por medio de los eslóganes de candidatos a la presidencia de
Brasil**

Jhonatas Silva Franco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6195-4604>

USP-Esalq, Brasil

E-mail: jhonatasfranco@gmail.com

Caio Flavio Stettiner

UNIFACCAMP, Brasil

E-mail: cstettiner@gmail.com

Alex Paubel Junger

Faculdade Termomecânica / Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

e-mail: alexpaubel@hotmail.com

Alexandre Formigoni

Faculdade de Tecnologia de Guarulhos, Brasil

e-mail: a_formigoni@yahoo.com.br

Milton Brito

Faculdade de Tecnologia de Guarulhos, Brasil

e-mail: britomf@uol.com.br

Roberto Padilha Moia

Universidade São Caetano do Sul, Brasil

e-mail: robertopadilha@uol.com.br

Recebido: 23/08/2018 | Revisado: 21/09/2018 | Aceito: 27/09/2018

Resumo

O slogan é um recurso comunicacional amplamente utilizado para delimitar em poucas palavras uma ideia ou ideal a ser fixado na memória de seu público-alvo. No caso de candidatos à presidência da república, atua como um importante elemento de persuasão,

oferecendo ao eleitor uma oportunidade de conhecer sucintamente o propósito dos postulantes ao cargo máximo do país. O objetivo deste trabalho foi estudar os slogans dos presidentes eleitos e dos derrotados subsequentes nas eleições Brasileiras, a partir de 1989. Através de pesquisa documental, análise bibliográfica e pesquisa de campo com 166 entrevistados, buscou-se traçar um comparativo entre os slogans de cada eleição e analisar seu poder de persuasão sobre ao eleitorado. A análise concluiu que slogans convincentes não necessariamente garantem a vitória de seus candidatos, mas escolhas equivocadas podem ser determinantes na derrota nos pleitos eleitorais

Palavras-chave: slogan; marketing; política; eleição; presidente

Abstract

The slogan is a communicational element widely used to delimit in a few words an ideal or an idea chosen to be in the memory of its targeted audience. In the case of candidates for the presidency of the republic, it is an important element of persuasion, while offering an opportunity to know, briefly, the purpose of the candidate to the top place of the Republic. The objective of this project was to study the slogans of elected presidents and the second placed in the dispute, in the New Republic elections, beginning in 1989. Through documentary research, bibliographical analysis and field research of the 166 interviewees, a comparison was made between the slogans of each election and analyze their power of persuasion on the electorate. The analysis concluded that compelling slogans do not necessarily guarantee the victory of their candidates, but misguided choices could be decisive in defeat in electoral lawsuits.

Keywords: slogan; marketing; politics; election; president.

Resumen

El lema es un recurso comunicacional ampliamente utilizado para delimitar en pocas palabras una idea o ideal a ser fijado en la memoria de su público objetivo. En el caso de candidatos a la presidencia de la república, actúa como un importante elemento de persuasión, ofreciendo al elector una oportunidad de conocer sucintamente el propósito de los postulantes al cargo máximo del país. El objetivo de este trabajo fue estudiar los eslóganes de los presidentes electos y de los derrotados subsequentes en las elecciones brasileñas a partir de 1989. A través de investigación documental, análisis bibliográfico e investigación de campo con 166

entrevistados, se buscó trazar un comparativo entre los lemas de cada uno elección y analizar su poder de persuasión sobre el electorado. El análisis concluyó que los sonidos convincentes no necesariamente garantizan la victoria de sus candidatos, pero las elecciones equivocadas pueden ser determinantes en la derrota en los comicios electorales

Palabras clave: lema; comercialización; la política; elecciones; presidente

1. Introdução

A sociedade em geral recordar-se de frases célebres que permeiam a política brasileira no âmbito federal, tais como ‘50 anos em 5’, de Juscelino Kubitschek (1956 a 1960); ‘Varre, varre, vassourinha’, de Jânio Quadros (1961); ou ‘O caçador de marajás’, de Fernando Collor de Melo (1990 a 1992). Durante a Ditadura Militar, esse recurso foi bastante utilizado por presidentes da república, representando um importante recorte do período marcado pela repressão e cerceamento de direitos. ‘Ninguém segura esse país’; ‘Pra frente, Brasil’; ou a icônica ‘Brasil: ame-o ou deixe-o’, lançadas durante o Governo Médici (1969 a 1974), são exemplos de mensagens ufanistas que exaltavam o período ditatorial e soavam como ameaças a detratores do regime imposto.

O recurso ao qual nos referimos é, na verdade, um importante agente comunicacional, utilizado nos casos supracitados para delimitar em poucas palavras o propósito dos governos em questão e apontar à população quem eram esses governantes – ou quem quiseram parecer ser, em uma análise maquiavelista: trata-se do nosso objeto de estudo, o *slogan*.

O termo *slogan*, nos explica Lasswell (1982) e Reboul (1975), tem origem na língua gaélica escocesa – “slaugh-ghraim” – e significa “grito de guerra de um clã”. Já Malanga (1977) e Sant’Anna (1999) comparam o *slogan* a um lema. Assim sendo, é desejável que ele agregue em sua semiologia aspectos semânticos comuns entre o candidato em questão e o eleitorado ao qual se destina. Para Queiroz e Manhanelli (2009), o ideal é que o slogan consiga expressar o que está no inconsciente coletivo da população e maximize esses sentimentos e emoções.

O *marketing* de um produto ou serviço e o de um candidato são, apesar de diferentes, convergentes em diversos pontos. O *marketing* político, inclusive, tem se associado cada vez mais ao *marketing* empresarial, utilizando-se de estratégias e técnicas semelhantes às do mercado de produtos e serviços em geral. Kotler (1975) afirma que campanhas políticas têm

se comparado cada vez mais a campanhas de *marketing*, nas quais o candidato é posto como um “produto” no “mercado de eleitores”. Também a esse respeito, Manhanelli (1992) nos ensina que um dos paralelos que podemos fazer em relação à campanha eleitoral é comparando-a a uma empresa organizada para influenciar a opinião pública, fazendo-a a votar num candidato. Kotler (1975) destaca, também, que qualquer produto comercial específico é relativamente fixo em suas características, em um determinado ponto do tempo, enquanto, por outro lado, um candidato é mais variável. O autor afirma, também, que, ao contrário de produtos em uma linha de produção, um candidato não pode ser completamente reformulado de acordo com os anseios de um público-alvo, já que ele carrega uma história e personalidade próprios.

Este trabalho objetiva-se a traçar um comparativo entre os *slogans* dos presidentes eleitos e seus derrotados subsequentes nas eleições do período denominado Nova República, a partir de 1989. Pretende-se analisar a efetividade desses slogans, levando-se em consideração o contexto ao qual foram concebidos e a relação entre a significação apresentada pelo slogan e o momento político do país à época. Queiroz e Manhanelli (1999) destacam a relevância do tema, ao afirmarem que na evolução do processo de comunicação e linguagem/imagem o que se percebe é que os slogans nas eleições presidenciais brasileiras assumiram papéis estratégicos que os confirmaram perante a história. Apesar disso, apontam os autores, o assunto ainda dispõe de uma abordagem literária incipiente, com modesto estudo a respeito das contribuições do *slogan* como peça essencial de uma campanha política. Face a essa carência de estudos similares e buscando aprofundar o tema, este trabalho visa contribuir com o assunto e trazer uma nova análise a respeito do tema slogan no contexto político nacional.

2. Metodologia

Para a análise acerca dos slogans dos presidentes e segundos colocados do Brasil Nova República, foram utilizados basicamente três métodos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

O primeiro refere-se à análise de diversos materiais acadêmicos relacionados ao assunto, apesar de ainda haver pouca produção de conteúdo nesse sentido atualmente. A pesquisa levou em consideração artigos, livros e demais produções acadêmicas sobre *marketing* político, análise do discurso e demais temas afins.

O *marketing* político, segundo Figueiredo (2000), baseia-se em três pontos: i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e de seus adversários, ii) nos aspectos

psicológicos dos eleitores, iii) e no acompanhamento do processo eleitoral como um todo, intervindo conforme os objetivos pretendidos. Os estudos abordaram, sobremaneira, o processo de transformação do político em uma figura pública, ou de certa maneira, de um produto público.

A pesquisa documental teve papel preponderante no trabalho. É por meio dela que buscamos estudar o contexto histórico que possa ter motivado a escolha dos slogans dos candidatos, o porquê da mensagem por eles transmitida, além do ambiente político que cercou cada uma das eleições presidenciais. Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009) afirmam que o uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado, argumentando também que esse uso permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social. Dessa forma, buscamos entender sob os vieses, todo ou em parte, de aprovação do governo; insatisfações da população; tratamento da mídia dado a cada candidato; contexto internacional; pesquisas de intenções de voto; além de demais dados relevantes para o estudo em questão.

Para a pesquisa de campo, foram 166 entrevistados. Günther (2006) afirma que uma das características da pesquisa qualitativa é a construção da realidade. Flick e cols. (2000) complementam, dizendo que a pesquisa qualitativa é um espectro de métodos e técnicas adaptados para cada caso em específico, e não um método padronizado único.

Para esse estudo, a pergunta aos participantes era qual dos dois slogans – do eleito e do segundo colocado – era o mais convincente em cada eleição, primeiro omitindo-se os nomes dos candidatos (à exceção da primeira letra, quando o nome estava contido no slogan), posteriormente os apresentando. Aqui pretende-se descobrir se entre os pesquisados os slogans dos candidatos vencedores são, de fato, mais apreciados do que os de seus derrotados. Há, também, um segundo interesse, que é o de se perceber se há um desmembramento ou não entre o slogan e o candidato, de forma que a ciência de que o slogan é de determinado candidato pode ou não mudar a opinião do entrevistado. Segundo Flick (2009), os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de construção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

Não foram considerados a idade nem o sexo dos participantes, uma vez que essa análise procurou não levar em conta o conhecimento prévio dos entrevistados acerca dos candidatos e seus slogans; buscou-se aqui abranger o caráter etimológico e estrutural das

frases-slogan, visando entender seu grau de persuasão frente aos entrevistados e tentando descolá-los de contextos de gênero, etários, sociais e/ou políticos.

Trataremos aqui a Ciência Política e o *Marketing* Político como atividades complementares, e não antitéticas. A esse respeito, Gondin e Veiga (2001) nos dizem que apesar de ambos parecem estar em posições opostas, são complementares e igualmente importantes. Enquanto entusiastas do Marketing Político pregam que a escolha por um candidato é determinada mais por aspectos emocionais e subjetivos, distantes do plano racional, cientistas políticos tratam do assunto com maior pragmatismo e objetividade, acusando marqueteiros de se preocuparem mais com a imagem dos candidatos do que com suas ideologias partidárias e projetos políticos. Concluem as autoras que ambos são fundamentais e contribuem para o estudo do contexto político, uma vez que o processo de escolha por um determinado candidato leva em consideração tanto elementos subjetivos quanto pragmáticos. Gomes (2004) nos diz que “vender” um produto comercial, ou cuidar de sua forma para torná-lo desejável aos seus consumidores, não é muito diferente de “vender” um candidato a seus eleitores, uma vez que em ambos os casos o que prevalece é a lógica da indústria da comunicação.

3.Resultados e Discussão

A República Brasileira

Conhecida por a Nova República – ou Sexta República – é o período histórico brasileiro iniciado em 1985, após o fim da Ditadura Militar, e que dura até os dias atuais. Começa com a saída do General João Batista de Oliveira Figueiredo, último presidente do regime militar, e traz consigo uma série de mudanças substanciais, especialmente nos campos social e político.

O período inicia-se já com uma grande frustração para os brasileiros: a morte do presidente eleito – indiretamente, mas com grande apoio popular – Tancredo Neves. Com participação efetiva nas Diretas Já¹, Tancredo era tido como um conciliador nato e com grande biografia política. Entre a eleição e a data posse, o presidente eleito vinha participando de diversos e extenuantes compromissos políticos, apesar de se queixar de fortes dores

¹ “Diretas Já” foi um movimento suprapartidário em defesa do retorno de eleições diretas para a presidência da República, iniciado em março de 1983 e cujo auge ocorreu em abril de 1984, quando milhões de pessoas foram às ruas protestar. Fonte: FGV. <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/diretas-ja>

abdominais. Tancredo rejeitara qualquer tipo de tratamento antes de sua posse, que aconteceria no dia 15 de março de 1985. No dia 14, porém, as dores se intensificaram e na exata data de ser empossado o político precisou ser internado às pressas, em Brasília. Dada a gravidade de seu quadro de saúde, Tancredo foi transferido para o Hospital das Clínicas, em São Paulo. Trinta e nove dias e sete cirurgias depois, Tancredo Neves não resistiu e faleceu, devido a uma infecção generalizada, aos 75 anos.

Com a morte de Tancredo, coube ao vice-presidente José Sarney assumir o cargo até o ano de 1989, quando acontecem, de fato, as primeiras eleições presidenciais diretas, objetos de nosso estudo.

Eleições de 1989

A primeira eleição direta pós-ditadura contou com nada menos do que 22 candidatos. Dentre eles, cabe-nos estudar os dois mais bem votados, que levaram a disputa para o segundo turno: Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva. O primeiro representava no imaginário popular a modernização política. Jovem, bem-apegoado e de discurso firme, Collor ascendia meteoricamente na política pregando o “novo”, apesar de representar uma tradicional oligarquia política em seu domicílio eleitoral, o estado de Alagoas. Já Lula, metalúrgico e líder sindical, havia sido o deputado federal mais bem votado em 1986 por São Paulo e trazia em sua pauta a luta pela redemocratização, o apoio ao sindicalismo e o amparo às classes sociais mais baixas.

Os slogans dos candidatos para esse ano foram: Collor – ‘Caçador de Marajás’²; e Lula – ‘Lula Lá (sem medo de ser feliz)’.

Bezerra e Silva (2006) afirma que, ao auto intitular-se “O Caçador de Marajás”, Collor adentrou no imaginário de uma sociedade penalizada pela corrupção e carente de um novo “herói”, alguém que viesse para salvar o país. A hiperinflação e as tantas mazelas sociais à época acabaram tornando-se ótimos planos de fundo para Collor, que se apresentava como um líder moderno, empreendedor e com um quê heroico. Lula, ao contrário, trazia em sua figura um viés mais ideológico e propositivo. Bezerra e Silva (2006) nos apresenta o candidato como sendo o candidato dos trabalhadores, esquerdista, defensor de causas sociais e de uma camada específica da população: os mais pobres. Sobre Collor, o autor afirma que ele não descartava esse público; ao contrário, tinha sua imagem também associada à de defensor dos

² O termo “Marajás” é designado a membros do funcionalismo público que acumulam cargos e salários de maneira fraudulenta.

mais carentes e da população, mas não exatamente por meio de reformas sociais, mas principalmente por ser um perseguidor da corrupção.

Entendemos que a opção pelo slogan ‘Lula Lá’ aparece de maneira a aproximar-se da população mais pobre, uma vez que o “lá” – no poder, na presidência da República – soava distante à população de classes menos favorecidas. É como se o slogan dissesse que ‘um dos nossos (pobres) estará lá (no poder)’. Enquanto isso, ‘Sem medo de ser feliz’ pode ter sido usado para apaziguar a desconfiança vinda dos demais setores da sociedade, haja vista que o discurso de Lula era bem aceito por camadas específicas do povo, mas não agradava a todos, em especial o empresariado e cidadãos de maior poder aquisitivo.

Collor foi apoiado por diversos meios de comunicação de massa, dos quais se destacam a Rede Globo de Televisão e a Revista VEJA. À primeira, inclusive, é atribuída participação direta na eleição do candidato, especialmente após a exibição de um compacto do histórico debate do dia 14 de dezembro de 1989, veiculado no dia seguinte no Jornal Nacional, no qual acusam a emissora de ter dado mais tempo a Collor e privilegiado seus melhores momentos de fala em detrimento aos de Lula. A Tabela 1 apresenta o resultado da eleições presidenciais de 1989:

Tabela 1. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 1989

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Fernando Collor	PRN	RJ	AL	22.611.011	32,47%	66,05%
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	11.622.673	16,69%	33,95%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

O resultado acima demonstra a clara vantagem de Fernando Collor no pleito do primeiro turno das eleições já demonstrando a preferência do eleitorado. Este fato resultado ajuda a justificar a Tabela 2 seguinte que mostra o Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 1989:

Tabela 2. Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 1989

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção
Fernando Collor	PRN	RJ	AL	35.089.998	53,03%
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	31.076.364	46,97%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

A Tabela 2 mostra a vitória do candidato Fernando Collor de Mello como um margem razoável. Na Tabela 3 abaixo perguntou-se aos entrevistados sobre qual *slogan* dos candidatos é o mais convincente?

Tabela 3. Qual dos *slogans* é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
Collor	Caçador de Marajás	46,3%	41,7%
Lula	Lula lá (sem medo de ser feliz)	53,7%	58,3%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Entendemos que ambos os slogans representavam bem seus candidatos, trazendo à tona as principais pautas por eles debatidas. Coube a Collor o bônus do apoio midiático, da representação icônica de “herói nacional” e da pauta anticorrupção, que acabaram por trazer a vitória ao candidato do PRN.

Sobre a escolha dos entrevistados pelo slogan de Lula, é possível inferir algumas possibilidades. Uma delas é o fato desse slogan fazer parte de um jingle³ de bastante sucesso à época, facilitando a lembrança e identificação do eleitorado. O termo “marajás”, utilizado por Collor, também tem sido pouco usado nos dias de hoje, o que pode ter gerado uma certa dificuldade de entendimento, ou ao menos de convencimento, por parte dos entrevistados. A

³ Mensagem musical publicitária que tem como intuito fixar uma ideia ou ideal de determinado produto, serviço ou, em nosso caso, de um candidato. São geralmente curtos, cantados e de fácil memorização.

pequena diferença entre eles, porém, deixa claro que ambos tiveram um potencial de convencimento coerente com seus propósitos.

Eleições de 1994

O *impeachment* do presidente Collor, aprovado pelo senado federal em 29 de dezembro de 1992, foi o último ato de um governo conturbado. A hiperinflação, as sucessivas greves e o congelamento de 80% dos depósitos bancários colocaram a economia nacional em estado calamitoso. O estopim aconteceu após as denúncias feitas pelo seu irmão, Pedro Collor de Mello, de um esquema de cobrança de propinas e desvio de recursos públicos. Parecia ser o fim definitivo da esperança dos brasileiros.

Após dois anos sendo governado pelo vice de Collor, o mineiro Itamar Franco, o país passava por um novo processo eleitoral. Lula era novamente forte candidato, e dessa vez enfrentava a concorrência do ex-ministro da Fazenda e um dos articuladores do Plano Real, Fernando Henrique Cardoso.

Os “slogans” dos candidatos foram os seguintes: Fernando Henrique Cardoso – ‘Gente em primeiro lugar’; e Lula – ‘Lula Brasil / Lula Lá’.

Fernando Henrique Cardoso [FHC] era, até 1993, um político com desempenho eleitoral pouco eloquente. Suplente do senador Franco Montoro, assumiu em 1983 o cargo no senado após este ter sido eleito Governador de São Paulo, e foi novamente eleito senador em 1986, após ter sido candidato derrotado à prefeitura da capital paulista no pleito anterior. Enquanto isso, Lula se fortaleceu como ícone da esquerda brasileira, sendo o favorito nas pesquisas desde o ano anterior à eleição.

Queiroz e Manhanelli (2009) entendem o *slogan* de FHC como sendo pobre em criação, priorizando indiretamente a questão social. Em um ambiente político tenso, marcado por corrupção e péssimas notícias na economia, o candidato buscou trazer à luz o ponto chave de qualquer Estado ou governo: suas pessoas, seu povo. Lula, por sua vez, apostava mais uma vez na alta aprovação do slogan anterior, “Lula lá” – também parte de um jingle de sucesso do candidato – para buscar a vitória em sua segunda tentativa. Concomitantemente, o candidato do PT utilizou-se de mais um *slogan* – Lula Brasil –, aparentemente numa tentativa de unificar seus eleitores e minimizar a pecha de sua campanha anterior, a de candidato “só” dos pobres.

Amparado na recuperação econômica do Plano Real, com moeda forte e estabilização de preços, Fernando Henrique conseguiu virar as pesquisas e ser eleito Presidente da República já em primeiro turno, desbancando o candidato petista e tornando-se o quarto presidente da Nova República – o segundo eleito diretamente pela população. Segue abaixo a Tabela 4 com o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil:

Tabela 4. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 1994

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Fernando H. Cardoso	PSDB	RJ	SP	34.350.217	54,28%	66,75%
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	17.112.255	27,04%	33,25%

Fonte: Atlas das Eleições presidenciais do Brasil

Percebe-se que logo no primeiro turno larga vantagem de votos para o candidato Fernando Henrique Cardoso já sinalizando uma possibilidade de vitória no segundo turno, segue abaixo Tabela 5 perguntando qual *slogan* é o mais convincente:

Tabela 5. Qual dos slogans é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
FHC	Gente em primeiro lugar	78,9%	74,5%
Lula	Lula Brasil / Lula lá	21,1%	25,5%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No caso dessa eleição, o cenário se mostrou muito mais favorável a Fernando Henrique Cardoso do que a Lula, graças à conjuntura econômica do país. A queda da inflação, recuperação econômica, estabilização de preços e fortalecimento da moeda tiveram um efeito devastador na campanha do petista, enquanto foram o grande trunfo do candidato tucano. Quanto aos slogans, foi clara a vantagem de Fernando Henrique, que sabendo que dados econômicos favoráveis são importantes, mas pouco inteligíveis para os eleitores menos instruídos, optou por falar em “gente em primeiro lugar”, e não simplesmente em avanços ou conquistas na economia do país. Já Lula repetiu o slogan anterior, confiando em reeditar o sucesso de sua primeira campanha, mas não obteve êxito. O resultado das urnas se refletiu, em proporção ainda maior, entre os entrevistados do estudo: três em cada quatro entenderam o slogan de FHC como sendo o mais convincente, mostrando uma grande coerência entre essa percepção de valor e o resultado da eleição em si.

Eleições de 1998

O primeiro governo Fernando Henrique Cardoso foi pautado pelo neoliberalismo fortemente propagado em todo o mundo à época. Privatização de empresas estatais, reforma da previdência e fortalecimento da moeda foram marcos de sua gestão. Em contrapartida, o auxílio a políticas sociais e de diminuição da desigualdade tiveram pouco espaço nas pautas governamentais.

Durante a campanha pela reeleição (que seria a primeira da história do país redemocratizado), FHC apostou na intimidação da população frente a uma eventual mudança, enquanto Lula – novamente na disputa – fazia duras críticas à postura evasiva do presidente em relação às causas sociais.

Os candidatos utilizaram-se de mais de um slogan nessa campanha, sendo: Fernando Henrique Cardoso – ‘Gente em primeiro lugar / O Brasil não pode voltar atrás / Avança, Brasil’; e Lula – ‘O Brasil que conhece o Brasil / Coração Brasileiro’.

Uma análise simples dos slogans denota bem o direcionamento que cada candidato optou por fazer de sua campanha. FHC repetiu o bem-sucedido “Gente em primeiro lugar”, tendo em conta o êxito de sua candidatura anterior. Os outros dois slogans utilizados

demonstram o viés de continuidade e de alerta ante mudanças econômicas, deixando claro que o país deveria seguir com sua política econômica para continuar avançando. Queiroz e Manhanelli (2006) analisam o slogan “Avança, Brasil” como uma demonstração de que o candidato queria continuar governando sem receber críticas pelo que já havia realizado anteriormente.

Lula, por sua vez, optou por mudar o discurso do metalúrgico pobre chegando “lá” (na presidência) para investir em uma vertente mais social e pluralista. Ao dizer que ele é “O Brasil que conhece o Brasil”, Lula aposta em atingir o país como um todo, dando a entender que o atual governo não conseguia suprir às necessidades de todas as camadas da população. Com ‘Coração Brasileiro’, entendemos que Lula buscou atrair o eleitor pelo lado emocional, frente à racionalidade de uma política econômica aparentemente estável e livre de inflações estratosféricas.

O resultado da eleição não foi propriamente uma surpresa. Fernando Henrique Cardoso conseguiu convencer a população de que sua política econômica era a melhor opção para o país e que sua plataforma de governo deveria ser mantida por mais quatro anos, conseguindo se reeleger já em primeiro turno. Segue abaixo a Tabela 6 apresentando o resultados das eleições presidenciais de 1998:

Tabela 6. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 1998

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Fernando H. Cardoso	PSDB	RJ	SP	35.936.540	53,06%	62,59%
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	21.475.218	31,71%	37,41%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

A Tabela 6 acima confirma o resultado de Fernando Henrique Cardoso em segundo turno com largar margem de votos. Segue Tabela 7 abaixo com o resultado acerca do *slogan* mais convincente:

Entre os entrevistados, a votação foi a seguinte:

Tabela 7. Qual dos slogans é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
FHC	Gente em primeiro lugar / Avança Brasil / O Brasil não pode voltar atrás	65,7%	57%
Lula	O Brasil que conhece o Brasil / Coração Brasileiro	34,3%	43%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O país havia passado anos antes por uma instabilidade tão grande que, frente a essa melhora econômica, seria muito difícil uma política de enfrentamento e pautada por mudanças sair vitoriosa. Enquanto FHC apostou na continuidade, não apenas pela repetição do slogan de sua campanha anterior, mas também por falar em avanços e em evitar retrocessos, Lula mudou sua estratégia e retirou seu nome dos slogans. Ao falar em ‘Coração Brasileiro’, subentende-se uma tentativa de buscar atingir aspectos mais emocionais do que factíveis, haja vista que o país vivia tempos de estabilidade. O resultado entre os entrevistados seguiu o da eleição, também dando vitória ao candidato tucano.

Eleições de 2002

Se o primeiro governo Fernando Henrique ocorreu sem sobressaltos, o mesmo não pode se dizer de seu segundo mandato. A popularidade do presidente caiu já pouco tempo após a reeleição, graças à desvalorização do Real. Inflação e desemprego em alta, baixos índices de crescimento, além da crise energética de 2001, foram elementos desestabilizadores de sua gestão.

Sem a possibilidade de reeleição, já que nossa constituição não permite um terceiro mandato consecutivo, coube a FHC apostar suas fichas em José Serra, político com vasto currículo. Ex-ministro do Planejamento e da Saúde, Serra apostava no eleitorado paulista e em sua experiência para chegar ao Palácio do Planalto. Do outro lado, Lula vinha para sua

quarta candidatura à presidência, amparado pela insatisfação popular e anseio por mudanças, relembrando a um “movimento pendular⁴” que a política e a sociedade tendem a seguir.

Lula e Serra tiveram em suas campanhas os seguintes slogans: Lula – ‘Agora é Lula / A esperança vai vencer o medo’; e Serra – ‘A onda é verde-e-amarela / Muda, meu país, mas não muda de bandeira’.

A Lula, cabia o papel de demonstrar ao empresariado e às classes mais altas que poderia governar para todos. A Serra, o desafio se configurou em se desvincular do antecessor no que diz respeito ao momento político vivido, e ao mesmo tempo se unir a ele no quesito ideológico, para não se afastar de seu eleitorado.

Lula apostou no slogan ‘Agora é Lula’, amparado por uma extensa equipe de campanha, cujo marketing foi capitaneado pelo experiente publicitário Duda Mendonça. Seu esforço em soar como uma figura mais apazível ao eleitorado de maior poder econômico incluiu uma série de alterações na figura-candidato, seja em seu discurso, seja em sua aparência. Barba mais curta, roupas mais alinhadas, discurso menos feroz – culminando na alcunha de “Lulinha, Paz e Amor”, dada por jornalistas e cientistas políticos – foram algumas das estratégias utilizadas pelo petista. A expressão “agora” do slogan parece denotar que havia chegado o momento do candidato ter uma chance, após tantas tentativas frustradas e frente ao amadurecimento pessoal e profissional do político. A expressão também traz consigo o afã por mudanças que o momento político ensejava. Algo como: “já esperamos demais, agora é Lula”, ou “pode até ser que antes não fosse a hora dele, mas agora é Lula”.

Com Serra a estratégia foi outra. Lula havia vilipendiado a cor vermelha de sua campanha, buscando afastar-se da pecha de ser um político com viés radical. Imprensa e apoiadores, por sua vez, falavam em uma “onda vermelha”, trazendo expressivas votações não apenas para Lula, mas a candidatos petistas em diversas esferas do governo, em vários estados. Serra, então, opta por usar o slogan “A onda é verde-e-amarela”, numa clara oposição ao Partido dos Trabalhadores [PT], mas não colocando as cores de seu partido, o Partido da Social Democracia Brasileira [PSDB], em foco – azul e amarelo. O candidato tucano colocase como detentor da “onda” da bandeira brasileira, como se ele representasse os interesses do Brasil, e não apenas os de um ou de outro partido.

⁴ Ver “O Pêndulo da Modernidade” (FEHER, Ágnes HF, 1994) Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v6n1-2/0103-2070-ts-06-02-0047.pdf>

Um fato curioso acabou por sacudir o cenário político à época, alterando ambas as campanhas. A atriz Regina Duarte, reconhecida nacionalmente e tida nos anos 60 como a “namoradinha do Brasil”, gravou um vídeo em apoio a Serra, no qual afirma: “eu estou com medo”. O vídeo repercutiu nacionalmente e gerou diversas reações, tanto de apoiadores quanto de opositores. A partir daí, Lula inseriu o slogan “A esperança vai vencer o medo” e passou a demonstrar ainda mais fortemente que não era o candidato temerário do qual o acusavam. Lula também publicou um documento, denominado “Carta aos Brasileiros”, no qual se comprometia a manter a política econômica e os avanços nessa seara, conquistando com isso a simpatia de boa parte de um eleitorado que ainda não o via com bons olhos. Serra, ciente da insatisfação do povo com o governo anterior, em seu slogan de certa maneira “assume” a necessidade de mudanças, mas sem que isso signifique mudança de ideologia: “muda meu país, mas não muda de bandeira”.

Apesar de conturbada, a eleição de Lula aconteceu sem maiores sustos, com amplo percentual de vantagem segue abaixo a Tabela 8 apresentando o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2002:

Tabela 8. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2002

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	39.455.233	46,44%	66,69%
José Serra	PSDB	SP	SP	19.705.445	23,20%	33,31%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

O resultado do primeiro turno mostra grande vantagem de votos para o candidato Luís I. Lula da Silva, a Tabela 9 apresenta o resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2002:

Tabela 9. Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2002

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção
-----------	---------	--------	-----------	-------	-----------

Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	52.793.364	61,27%
José Serra	PSDB	SP	SP	33.370.739	38,73%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Novamente o resultado favorável ao candidato vencedor do primeiro turno se confirma no segundo turno. Segue abaixo a Tabela 10 que pergunta qual dos slogans é o mais convincente:

Tabela 10. Qual dos slogans é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
Lula	Agora é Lula / A esperança vai vencer o medo	61,8%	64%
Serra	A onda é verde-e-amarela / Muda, meu país, mas não muda de bandeira	38,2%	36%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A estratégia de Lula em se oferecer como um candidato mais “vendável” a todas as classes sociais se mostrou acertada, refletindo-se em sua primeira vitória nas eleições presidenciais. O candidato soube tirar proveito de um momento de instabilidade – vídeo de Regina Duarte – e transformá-lo em um slogan de sucesso. Serra, por sua vez, optou por uma estratégia mais combativa do que propositiva. Em “A onda é verde-e-amarela”, fica nítida a tentativa de contraponto à “Onda Vermelha” do PT pelo país. Em “Muda, meu país, mas não muda de bandeira”, Serra reconhece a necessidade de mudanças, mas novamente direciona seu foco a atacar seu adversário – aludindo à bandeira vermelha do PT. Tanto o eleitorado quanto os entrevistados rejeitaram esse posicionamento, inclusive em índices percentuais quase idênticos.

Eleições de 2006

A eleição de 2006 trouxe à tona uma situação dicotômica em relação ao governo. De um lado, estabilidade econômica e empregos em alta garantiam a excelente popularidade de Lula. De outro, a descoberta do até então maior esquema de corrupção da história do país, que envolvia diretamente o partido do presidente, servia como munição pesada para seus opositores. Ao passo que os índices econômicos o favoreciam, o Mensalão e seus desdobramentos o prejudicavam. Lula buscava sua reeleição e surfava nos bons números. Geraldo Alckmin, seu opositor, vinha de aprovação recorde⁵ no governo de São Paulo.

Para esta disputa, os slogans escolhidos foram os seguintes: Lula – ‘Lula de novo, com a força do povo’; e Alckmin – ‘Queremos um país decente / Gente em primeiro lugar’.

Ao passo que Lula – assim como fizera FHC e como fariam a maioria dos postulantes à reeleição – procurava em seu slogan um viés continuísta, de sequência dos projetos, Geraldo buscava uma ruptura – semanticamente, uma das mais bruscas até então. Ao falar “Queremos um país decente”, Alckmin alude ao Mensalão e ao envolvimento no esquema de integrantes do alto escalão do governo, além de outros membros do partido do presidente. Ora, se “queremos” é porque não “o temos”, há de se pensar. Já Lula apela para as mudanças sociais e para o eleitorado mais fiel, o povo. Obviamente, todos os eleitores podem ser considerados “povo”, uma vez que são membros da sociedade e da população como um todo. Porém, as palavras simples e a sonoridade da rima dão a entender que a fala é direcionada às camadas mais pobres, ao “povo de verdade”, às pessoas que, segundo Lula e seus marqueteiros, seriam potencialmente as maiores beneficiadas por suas políticas de governo.

Após queda nas pesquisas, Geraldo Alckmin resolveu repetir o slogan do ex-presidente de seu partido, Fernando Henrique Cardoso, buscando alavancar sua popularidade: “Gente em primeiro lugar”. Weber (2004) nos ensina que cada vez mais as atitudes políticas podem ser justificadas pelo índice percentual obtido em pesquisa, especialmente em períodos de tensão da imagem institucional, citando o caso de aprovação de slogan de campanha eleitoral. Nesse caso, a estratégia de Alckmin trouxe retorno tímido, com leve aumento nas pesquisas mas índices de rejeição ainda superiores ao de Lula.

A eleição aconteceu em dois turnos, com Lula sendo o mais votado em ambos e garantindo a reeleição. O fato curioso deste pleito é que, pela primeira vez, um candidato obtém no segundo turno votação absoluta menor do que teve no primeiro, caso de Alckmin.

⁵ Disponível em: Folha de São Paulo. “Governo Alckmin recebe aprovação recorde”: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2003200608.htm> (20/3/2006)

Segue abaixo a Tabela 11 que mostra o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006:

Tabela 11. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	46.662.365	48,61%	53,86%
Geraldo Alckmin	PSDB	SP	SP	39.968.369	41,64%	46,14%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Neste pleito o candidato Luís I. Lula da Silva ganha o primeiro turno com vantagem sobre o segundo candidato mas como uma diferença menor que o pleito anterior. Segue abaixo a Tabela 12 que apresenta o resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2006:

Tabela 12. Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2006

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção
Luís I. Lula da Silva	PT	PE	SP	58.295.042	60,83%
Geraldo Alckmin	PSDB	SP	SP	37.543.178	39,17%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Já no segundo turno o candidato preferencial no primeiro turno vence por larga margem de votos o segundo turno. Segue abaixo a tabela 13 com os resultados acerca do slogan mais convincente:

Tabela 13. Qual dos slogans é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
Lula	Lula de novo, com a força do povo	45,2%	49,1%
Alckmin	Queremos um país decente / Gente em primeiro lugar	54,8%	50,9%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O slogan “Lula de novo, com a força do povo” traz diversos elementos de aproximação com o público, tais como: repetição do nome do candidato; palavras simples e de fácil entendimento; uso de rimas; apelo ao interlocutor – força “do povo”. Em meio a uma crise sem precedentes (Mensalão), Lula buscou trazer o foco para a população por ele assistida, levando o discurso para a terceira pessoa, ao invés de falar de si próprio. Já Geraldo Alckmin, por sua vez, opta por falar em “Brasil decente”, tentando justamente colocar o Mensalão em voga, como forma de prejudicar seu oponente. Queiroz e Manhanelli (2006) entendem o discurso do candidato como sendo de apelo verbal, aludindo aos apelos discursivos de Jânio Quadros e Fernando Collor, mas em tom mais ameno. A busca por um slogan consagrado anteriormente, “Gente em primeiro lugar”, pode ter ajudado o candidato, que entre os entrevistados teve os slogans mais convincentes, apesar de votação bastante disputada.

Eleições de 2010

O ano de 2010 se encerraria com a maior aprovação da história de um presidente da República: 83% dos brasileiros adultos consideravam sua gestão ótima ou boa. Após sete anos de governo, Lula entregava um país melhor do que quando assumiu, segundo 84% dos brasileiros. Combate à fome e miséria (19%), economia (13%) e emprego (10%) foram os temas de melhor desempenho do governo, segundo os pesquisados⁶.

⁶ Disponível em: Datafolha. “Acima das expectativas, Lula encerra mandato com melhor avaliação da história” - <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1211078-acima-das-expectativas-lula-encerra-mandato-com-melhor-avaliacao-da-historia.shtml> (20/12/2010)

Antes disso, porém, havia uma eleição a ser disputada, e os bons índices de Lula poderiam não garantir o PT no poder. Sem a possibilidade de se reeleger e com boa parte dos principais membros de seu governo envolvidos em escândalos de corrupção, coube ao petista buscar uma solução inusitada: Dilma Rousseff, que era ministra-chefe da Casa Civil e fora ministra de Minas e Energia, mas nunca havia sido candidata em qualquer pleito eleitoral.

O principal adversário de Dilma era político tarimbado: José Serra, candidato derrotado à presidência em 2002 e governador do estado de São Paulo. Serra vinha liderando as pesquisas desde 2008, num cenário em que a petista sequer aparecia como eventual candidata⁷.

Para este pleito, os candidatos utilizaram-se dos seguintes slogans: Dilma – ‘Para o Brasil seguir mudando’; e Serra – ‘O Brasil pode mais / É hora da virada’.

Como é praxe em campanhas à reeleição ou de candidatos da base governista, o viés continuísta é claro no slogan de Dilma Rousseff. O verbo “seguir” pode denotar tanto o ato de “ir” em frente, quanto o de “permanecer” em mudanças. Outro ponto que chama a atenção é o de que, à exceção de 1998, em todas as outras quatro eleições o PT investiu em slogans com o nome de Lula – ‘Lula lá’; ‘Lula Brasil’; ‘Agora é Lula’; ‘Lula de novo, com a força do povo’ –, apostando na popularidade de seu líder; com Dilma Rousseff, até então pouquíssimo conhecida entre os eleitores, a estratégia não haveria ser a mesma.

Com “O Brasil pode mais”, Serra investe em um discurso condizente com a situação de momento. Se Lula surfava em aprovação recorde, não havia por que se falar em mudanças drásticas, ou reformas profundas, ou ataques ao governo. Serra, em seu slogan, parece afirmar aos eleitores: “Sabemos que o Brasil avançou, mas entendemos que pode avançar ainda mais”. Isso não quer dizer que de fato os tucanos compartilhavam desse pensamento, mas ir de encontro a 83% de aprovação não parecia ser uma atitude muito prudente.

Amparada na satisfação popular e em uma sólida campanha, Dilma Rousseff venceu o primeiro e segundo turnos, tendo sido eleita a primeira mulher presidente do Brasil. Serra ainda buscou no segundo turno alterar seu slogan para o famigerado “é hora da virada”, muito utilizado por candidatos buscando reverter a desvantagem em votos, mas não conseguiu

⁷ Disponível em: Estadão. “Serra aparece com 38% e lidera disputa em 2010, diz Datafolha”: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,serra-aparece-com-38-e-lidera-disputa-em-2010-diz-datafolha,148599> (31/3/2008)

subverter esse quadro, sendo novamente derrotado. Segue abaixo os resultados do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010:

Tabela 14. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Dilma Rousseff	PT	MG	RS	47.651.434	46,91%	58,99%
José Serra	PSDB	SP	SP	33.132.283	32,61%	41,01%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

A Tabela 14 mostra larga vantagem de votos para a candidata Dilma Rousseff no primeiro turno. A Tabela 15 abaixo mostra os resultados presidenciais de 2010:

Tabela 15. Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2010

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção
Dilma Rousseff	PT	MG	RS	55.752.529	56,05%
José Serra	PSDB	SP	SP	43.711.388	43,95%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Novamente a vantagem de votos obtida pelo candidato no primeiro turno se repete e a candidata Dilma Rouseff ganha com uma boa vantagem de votos. Segue abaixo a Tabela 16 onde é pesquisado o *slogan* mais convincente:

Tabela 16. Qual dos *slogans* é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
-----------	--------	---------------------------	-------------------------

Dilma	Para o Brasil seguir mudando	34,5%	46,3%
Serra	O Brasil pode mais / É hora da virada	65,5%	53,7%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os *slogans* dos dois candidatos tiveram um importante papel na delimitação ideológica e pragmática de cada um deles. Ao contrário da postura combativa de 2002, Serra optou por um discurso mais ameno, em que reconhecia o bom momento do país e dizia poder fazer ainda “mais”. Já Dilma apostava no amparo de Lula, que com sua altíssima popularidade foi peça preponderante na vitória da candidata petista sobre o candidato tucano, elevando pela primeira vez na história uma mulher ao cargo mais importante do país. Ao falar em “seguir mudando”, Dilma aludiu fortemente ao governo de seu antecedente, dando a entender que manteria a política instalada – que à época tinha forte aceitação. Essa, também, foi uma maneira da petista driblar sua inexperiência em pleitos eleitorais, mostrando que sua gestão não traria sobressaltos nem alteraria a forma de governar de seu antecessor.

Vale destacar a grande diferença entre as respostas dos entrevistados sem a revelação do nome do candidato e após a revelação: quase 12%. Esse dado pode levar a crer que entre os pesquisados houve um descolamento entre a imagem pública dos candidatos e seus discursos, no caso com vantagem para Dilma e desvantagem para Serra.

Eleições de 2014

O primeiro mandato de Dilma Rousseff acontecia sem grandes sobressaltos até o seu último ano. Em 2013, seu governo registrava aprovação de 63%, enquanto a aprovação pessoal da presidente batia 79%, número superior ao de seus dois antecessores, Lula e FHC⁸. No mesmo ano, porém, diversos protestos se espalharam por todas as regiões do país; intitulados de Manifestações dos 20 centavos, iniciaram suas pautas na diminuição dos valores do transporte público e culminaram em uma vasta manifestação anticorrupção por todo o Brasil. No ano seguinte, graças ao contexto anterior e especialmente após a deflagração

⁸ Disponível em: UOL. “Dilma é aprovada por 79% e supera Lula e FHC, diz CNI/Ibope”
<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/03/19/dilma-cni-ibope.htm> (19/3/2013)

da Operação Lava-Jato⁹, os índices de aprovação da presidente desabaram. Em março de 2014, o índice de aprovação a Dilma passou para 51% [-28%] e a aprovação ao seu governo chegou a 31% [-32%]¹⁰.

Com Alckmin derrotado uma vez e Serra duas vezes, coube ao mineiro Aécio Neves o papel de representar o PSDB na disputa eleitoral. O senador, com extenso currículo – ex-governador por dois mandatos, ex-presidente da câmara, dentre outros –, surgia como um forte candidato a quebrar a hegemonia petista, que durava 12 anos. Com grande apoio em seu estado natal e fama de bom orador e articulador, o cenário se mostrava potencialmente favorável a uma troca de comando naquela eleição.

Para a campanha dos candidatos, foram usados os seguintes slogans: Dilma – ‘Mais mudança, mais futuro’; e Aécio – ‘Muda Brasil / Agora é Aécio’.

Ambos os candidatos optaram por falar em mudança em seus slogans, muito provavelmente em função da crise instalada no país. Enquanto Dilma, na posição de governo, falava em “mais mudança” – além das que já foram feitas, poderíamos inferir –, Aécio, oposição, era mais enfático: Muda Brasil. Dilma falava em futuro, enquanto Aécio, em uma frase mais taxativa, parecia querer tratar do presente.

A disputa eleitoral tornou-se, mais do que nunca, uma disputa midiática. Por Aécio, cantavam e figuravam personalidades como Luciano Huck, Ronaldo, Bernardinho, dentre outros. A favor de Dilma, Caetano Veloso, Chico Buarque, Ivete Sangalo e muitos outros. A mais acirrada das eleições até hoje terminou com Dilma vencedora no primeiro e segundo turnos, após Aécio chegar a comemorar vitória enquanto os votos das urnas ainda eram apurados, tamanha sua confiança no êxito. Segue abaixo a Tabela 17 com os resultados do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014:

Tabela 17. Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção	Entre os dois
Dilma Rousseff	PT	MG	RS	43.267.668	41,59%	55,35%

⁹ A denominada “Operação Lava-Jato” é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil, envolvendo a Petrobrás, empreiteiras, empresários, políticos de diversos partidos e lobistas.

¹⁰ Disponível em: UOL. “Aprovação ao governo Dilma cai 7 pontos percentuais, diz CNI/Ibope”: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/03/27/aprovacao-ao-governo-dilma-cai-para-36-diz-cniibope.htm> (27/3/2014)

Aécio Neves PSDB MG MG 34.897.211 33,55% 44,65%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Tabela 18. Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Origem	Domicílio	Votos	Proporção
Dilma Rousseff	PT	MG	RS	54.501.108	51,64%
Aécio Neves	PSDB	MG	MG	51.041.155	48,36%

Fonte: Atlas das eleições presidenciais do Brasil

Neste pleito a candidata Dilma Rousseff vence o segundo turno por pequena margem de votos. Segue abaixo a Tabela 16 com os dados pesquisados sobre o slogans mais convincente:

Tabela 19. Qual dos slogans é o mais convincente?

Candidato	Slogan	% sem revelar o candidato	% revelando o candidato
Dilma	Mais mudança, mais futuro	83%	82,9%
Aécio	Muda Brasil / Agora é Aécio	17%	17,1%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Se a eleição foi bastante apertada, a disputa entre slogans não seguiu a mesma receita. Ao contrário, foi a mais dilatada das vantagens. Dilma trouxe um slogan mais convincente para 83% dos entrevistados, variando apenas 0,1% para menos ao ser revelado seu nome. Diversas hipóteses para esse resultado podem ser levantadas. Com ambos falando em mudança, Dilma optou por trazer a palavra “futuro” em voga, o que pode ter despertado maior simpatia entre os participantes da pesquisa. A expressão “mais mudança”, novamente aludindo a um continuísmo, se contrapõe à impositiva “Muda Brasil”, que tem tom mais

incisivo e autoritário, o que pode ter desagradado aos entrevistados. No segundo turno, Aécio optou por “Agora é Aécio”, o mesmo utilizado por Lula no primeiro turno de 2002 – obviamente, trocando-se os nomes. A diferença é que Lula trazia o “agora” aludindo a 14 anos de disputas eleitorais sem sucesso, já que desde 1989 era candidato derrotado ao planalto. Com Aécio, esse discurso pode ter perdido força, já que o tucano estava em sua primeira disputa presidencial.

4. Considerações finais

A definição de um bom slogan é fundamental para fixar ideias e ideais no imaginário dos eleitores. Porém, boas escolhas não são garantia de vitória: das sete eleições presidenciais ocorridas até 2014, quatro tiveram os slogans mais convincentes (57,14%), segundo os entrevistados. Escolhas de slogan equivocadas, porém, podem trazer sérios danos à campanha: nas duas eleições em que só houve um turno (1994 e 1998), o slogan do candidato vencedor foi amplamente mais votado como sendo o mais convincente. Dentre os slogans considerados mais convincentes, 71,5% (cinco dos sete) perderam pontos percentuais ao expormos os nomes dos candidatos, demonstrando certo descolamento entre a mensagem e o candidato; apesar disso, 100% deles mantiveram-se à frente de seus adversários. Dos quatro slogans que falaram em “mudança”, apenas um se saiu vencedor (25%), o que soa plausível tendo em vista que, dos sete pleitos eleitorais, três foram de reeleição, pressupondo um interesse maior da população em continuidade do que em mudança; neste sentido acredita-se que o presente trabalho alcançou seu objetivo de traçar um comparativo entre os *slogans* dos presidentes eleitos e seus derrotados subsequentes nas eleições do período denominado Nova República, a partir de 1989.

Como sugestões para futuras pesquisas recomenda-se que se façam pesquisas acerca do convencimento dos slogans nos períodos que antecedem o primeiro e o segundo turno e posteriormente comparem novamente com uma pesquisa após o resultado do segundo turno.

Referências

Atlas das eleições presidenciais no Brasil. Sítio na Internet .Disponível em:

<<https://sites.google.com/site/atlaseleicoespresidenciais>> Acesso em: 18 mai. 2018.

Figueiredo, R. 2000. O marketing político: entre a ciência e a razão. p. 11-41. In: Figueiredo, Rubens (org.) Marketing político e persuasão eleitoral. Editora Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, SP, Brasil.

Figueiredo, R. 1994. O que é Marketing Político. Coleção Primeiros Passos, Editora Brasiliense, São Paulo, SP, Brasil.

Flick, U. 2009. Introdução à pesquisa qualitativa. 3ed. Editora Artmed. Porto Alegre, RS, Brasil.

Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (Orgs.). 2000. O que é pesquisa qualitativa – uma introdução. In: Pesquisa qualitativa – um manual. (p: 13-29) . Editora Rowohlt. Reinbek, SH, Alemanha.

Gomes, N. D. 2001. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. 2ed. Editora Edipucrs. Porto Alegre, RS, Brasil.

Gomes, W. 2004. Transformações da política na era da comunicação. Editora Paulus. São Paulo, SP, Brasil.

Gondin, S. M. G.; Veiga, L. 2001. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. Vol 8 (1) Editora Opinião Pública, Campinas, SP, Brasil.

Günther, H. 2006. Pesquisa quantitativa *versus* pesquisa qualitativa: Esta É a questão? In: Psicologia: teoria e pesquisa 22: 201-210.

História do Brasil: a Nova República. Sítio na Internet . Disponível em:

<https://www.historiadobrasil.net/brasil_republicano/nova_republica.htm> Acesso em: 11 maio 2018.

Info Escola: a Nova República. Sítio na Internet Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/historia/nova-republica>> Acesso em: 11 maio 2018.

Kotler, P. 1975. "Overview of Political Candidate Marketing", in: NA - Advances in Consumer Research 2: 761-770.

Lasswell, H. 1982. A Linguagem da Política. Editora Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.

Malanga, E. 1977. Publicidade – uma introdução. Editora Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

- Manhanelli, C. A. 1992. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. Editora Summus. São Paulo, SP, Brasil.
- Martins, J. 1997. Redação publicitária. Editora Atlas. São Paulo, SP, Brasil.
- Memorial da Democracia. Disponível em: <<http://memorialdademocracia.com.br>> Acesso em: 22 mai. 2018.
- Queiroz, A.; Manhanelli, C. 2009. Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano. In: Signos do Consumo 2: 235-253.
- Reboul, O. 1975. O slogan. Editora Cultrix. São Paulo, SP, Brasil.
- Sá-Silva, J.; Almeida, C.; Guindani, J. 2009. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: Revista Brasileira de História & Ciências Sociais 1: 1-15.
- Sant'anna, A. 1999. Propaganda, teoria, técnica, prática. Editora Pioneira. São Paulo, SP, Brasil.
- Weber, M.H. 2004. Imagem Pública. p. 259-308. In: Comunicação e Política – Conceitos e abordagens. Editora Unesp. São Paulo, SP, Brasil.