

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÚLIO CÉSAR DE OLIVEIRA

SLOGANS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO
EM CURITIBA ENTRE OS ANOS DE 1985 a 2012

CURITIBA
2013

JÚLIO CÉSAR DE OLIVEIRA

SLOGANS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO
EM CURITIBA ENTRE OS ANOS DE 1985 a 2012

Monografia apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, curso de Comunicação, Política e Imagem, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná...

Orientadora Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

CURITIBA
2013

Não falamos para dizer alguma coisa,
mas para obter um determinado efeito.

Joseph Goebbels

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo contribuir com a recuperação da memória das eleições municipais de Curitiba-PR, analisando os “slogans” utilizados durante as campanhas eleitorais entre os anos de 1985 e 2012. Primeiramente realizou-se um levantamento do referencial teórico que nos traz técnicas sobre a criação de slogans utilizando-se dos autores: Reboul (1975), lasbeck (2002) e Espirito Santo (2006). Na sequência, foi feita uma pesquisa junto aos meios de comunicação (periódicos da sessão de história do Paraná da Biblioteca Pública do Paraná e jornais televisivos disponíveis na web) onde foram localizados os slogans relacionados no presente trabalho para então finalizarmos com uma análise das oito (8) últimas eleições, entre o que foi encontrado (os slogans), confrontando-os com o referido material bibliográfico, em especial o proposto por Luiz Carlos lasbeck (2002). Considerando, sempre, os dois candidatos a prefeitos mais votados em cada pleito eleitoral, procurando encontrar qual o slogan utilizado que mais se enquadra na proposição técnica desenvolvida por lasbeck (2002) e se existem diferenças (no que foi encontrado) entre os candidatos de situação e oposição, e se pelo resultado podemos conhecer algo sobre a sociedade curitibana.

Palavras-chave: Comunicação Política, Slogan, Eleições Municipais, Curitiba.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: PROPAGANDA DOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA ...	21
Imagem 2: MATERIAL DE CAMPANHA DO CANDIDATO FRUET	23
Imagem 3: IMAGEM DE CAMPANHA DO CANDIDATO MAURÍCIO FRUET.....	25
Imagem 4: IMAGEM DE CAMPANHA DO CANDIDATO CASSIO TANIGUCHI	27
Imagem 5: IMAGEM DA CAMPANHA DE 2000 NAS RUAS DE CURITIBA.....	29
Imagem 6: MATERIAL DE CAMPANHA DO CANDIDATO BETO RICHA	32
Imagem 7: IMAGEM DE CAMPANHA DA CANDIDATA GLEISI HOFFMANN	34
Imagem 8: MATERIAL DE CAMPANHA DO CANDIDATO GUSTAVO FRUET.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – DIFERENÇAS ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....	12
Quadro 2 – ELEIÇÃO 1985 - MANDATO 1986 – 1988	20
Quadro 3 – ELEIÇÃO 1988 - MANDATO 1989 – 1992	22
Quadro 4 – ELEIÇÃO 1992 - MANDATO 1993 – 1996	24
Quadro 5 – ELEIÇÃO 1996 - MANDATO 1997 – 2000	26
Quadro 6 – ELEIÇÃO 2000 - MANDATO 2001 – 2004	28
Quadro 7 – ELEIÇÃO 2004 - MANDATO 2005 – 2008	31
Quadro 8 – ELEIÇÃO 2008 - MANDATO 2009 – 2012	33
Quadro 9 – ELEIÇÃO 2012 - MANDATO 2013 – 2016	35
Quadro 10 – PONTUAÇÃO VENCEDOR X PERDEDOR.....	37
Quadro 11 – SLOGANS VITORIOSOS X NOME CANDIDATO.....	38
Quadro 12 – ITENS MAIS PONTUADOS.....	39
Quadro 13 – CANDIDATO SITUAÇÃO X OPOSIÇÃO.....	40
Quadro 14 – PARTIDO MAIS VITORIOSO	41
Quadro 15 – DIREITA X ESQUERDA.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

n.	Número
PR	Paraná
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
PSC	Partido Social Cristão
PSB	Partido Socialista Brasileiro
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

SUMÁRIO

Introdução	09
Capítulo 1: Propaganda e Publicidade na Perspectiva Eleitoral	11
Capítulo 2: O Slogan	14
2.1 As Eleições Municipais de Curitiba.....	19
2.2 A Análise dos Resultados.....	37
Considerações Finais	42
Referências	44
Leituras Complementares	46
Vídeos Pesquisados	47
Fontes	49

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva contribuir com a recuperação da memória das eleições municipais de Curitiba-PR no período de 1985 a 2012, que corresponde, respectivamente, ao início da redemocratização do Brasil e ao término da última eleição já concluída quando da finalização do presente trabalho. Faremos uma análise entre o que foi encontrado (os slogans), confrontando com o referencial teórico que nos traz as técnicas atuais de construção das frases de efeito do texto publicitário.

Para tanto, fizemos primeiramente uma busca na Internet (Google) e em sites especializados em temas políticos (como os Blogs do Tarso, da Cila Schulman e do José Wille) com o intuito de encontrar os slogans apresentados pelos candidatos nas eleições para a Prefeitura de Curitiba entre os anos de 1985 a 2012.

Como não foram encontrados todos os slogans necessários, tivemos que recorrer à Biblioteca Pública do Paraná, mais especificamente à sessão História do Paraná, onde encontramos e fotografamos materiais do Jornal do Estado e Gazeta do Povo.

Para finalizar nossa pesquisa e encontrar os slogans que faltavam foi necessário recorrer ao site especializado em vídeos (YouTube) onde para nossa surpresa encontramos farto material.

Com todos os materiais necessários em mãos observamos que o número de candidatos a prefeito no período analisado era muito grande e para não inviabilizar o trabalho optamos por considerar somente os slogans dos dois candidatos mais votados.

Em relação à estrutura do trabalho, este está assim formatado:

No primeiro capítulo apresentam-se conceitos e referencial teórico acerca da propaganda e da publicidade no meio eleitoral, utilizando-se de Tomazeli (1988), Dantas (2010), Lasbeck (2002), Panke (2011) e Sant'Anna (2002) que irá referenciar as análises dos slogans selecionados no recorte temporal da pesquisa.

No segundo capítulo, debruçamos mais diretamente na estrutura que define um slogan através dos conceitos de Reboul (1975), Carvalho (1998), Espírito Santo (2006), Carrascoza (2003), Sant'Anna (1998) e Lasbeck (2002). Neste capítulo,

analisaremos também cada eleição (de 1985 à 2012) através de quadros que permitem a realização de estudos analíticos nos quais pontuamos as características existentes ou não, segundo os conceitos de lasbeck (2002).

Serão analisadas as seguintes campanhas eleitorais:

1985	Roberto Requião (PMDB) x Jaime Lerner (PDT)
1988	Jaime Lerner (PDT) x Mauricio Fruet (PMDB).
1992	Rafael Greca (PDT) x Maurício Fruet (PMDB)
1996	Cassio Taniguchi (PDT) x Carlos Simões (PSDB)
2000	Cassio Taniguchi (PFL) x Ângelo Vanhoni (PT)
2004	Beto Richa (PSDB) x Ângelo Vanhoni (PT)
2008	Beto Richa (PSDB) x Gleisi Hoffmann (PT)
2012	Ratinho Junior (PSC) x Gustavo Fruet (PDT)

Nas Considerações Finais apresentaremos o resultado da análise dos quadros de cada eleição em relação a teoria proposta de lasbeck (2002) e as possíveis implicações com relação a sociedade curitibana.

CAPÍTULO I - PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA ELEITORAL

Em relação à Propaganda e Publicidade é comum ouvirmos pessoas confundirem os conceitos e empregarem incorretamente os termos. Do ponto de vista deste trabalho, mais especificamente no tocante a perspectiva eleitoral existe diferenças entre um termo e outro.

A propaganda pode ser definida de forma simplificada como qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado¹ “Sua credibilidade diz respeito à crença do público na veracidade das informações do veículo, pois o eleitor desenvolve um senso crítico em relação às suas fontes de informação”. (TOMAZELI, 1988).

Já de acordo com Edmundo Dantas (2010), na obra “Marketing Político – Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro” propaganda é definida como:

“A propagação de princípios e teorias”. A propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1590, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de (...) *Propagare*, então, seria a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (DANTAS, 2010 p.125)

Em termos de mensagem, a propaganda política utiliza, fortemente, no valor dos slogans e dos símbolos políticos, subsídios catalisadores da ação política e eleitoral. Sob a ótica do Marketing de Edmundo Dantas, a propaganda é um esforço promocional pago conforme o exemplo:

De acordo com Dantas (2010), a publicidade, por sua vez, é a comunicação de massa não paga a respeito de uma empresa ou de um produto ou serviço. É toda e qualquer informação transmitida ao público acerca de uma empresa ou produto, feita por outras pessoas que não o anunciante, sem qualquer ônus e com controle relativo por parte da empresa.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. (DANTAS, 2010 p.125)

¹ Kötler, Philip. *Marketing*. São Paulo, Atlas, 1978. P. 381

Em relação à publicidade, lasbeck (2002) trata que ela está fortemente presente em nosso cotidiano, afirmando que não a encontramos apenas em meios de comunicação de massa representados por jornais, programas de televisão, revistas ou rádios. Os anúncios publicitários podem ser vistos pelos muros das cidades, em nossas casas, nos produtos que consumidos, em livros, roupas, enfim em praticamente tudo que é consumido pelo homem hoje. Ainda, de acordo com sua proposição:

Se nos ocuparmos em estudar a *língua* da publicidade com maior interesse, verificaremos facilmente como sua maneira de falar, seu linguajar, seu discurso extrapola em muito o espaço que ocupa formalmente o dos meios de comunicação de massa. Ela já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos (IASBECK, 2002 p.22)

Quando um candidato aparece em uma notícia positiva sobre algum tema importante de campanha, o político obtém ganhos significativos de imagem, sem ter pago absolutamente nada por isso. O quadro abaixo apresenta uma síntese das principais diferenças entre propaganda e publicidade.

Quadro 1 – Diferenças entre Propaganda e Publicidade

PROPAGANDA (<i>Propagare</i>)	PUBLICIDADE (<i>Publicus</i>)
Propagar, Divulgar, Persuadir.	Tornar Público
Paga	Custo Zero
Planejada	Eventual ou Planejada
Decisão da Organização	Decisão da Mídia
Informação, Persuasão, Reforço.	Informação
Assinada	Não assinada
Controlada	Não controlada

Fonte: DANTAS, E. B. Composto promocional no Marketing Político p. 127

De acordo com Panke (2011), os discursos eleitorais seguem algumas técnicas que prevêm a argumentação baseada em dez focos principais:

1) suposto caráter do candidato - *ethos*; 2) abstração valorativa – valores morais se sobressaem em detrimento de propostas concretas; 3) promessas baseadas em demandas sociais generalizadas (temáticas centrais); 4) legitimação da realidade realizada por números veiculados pela imprensa ou institutos de pesquisa (transitividade); 5) forte apelo à autoridade, seja popular ou liderança reconhecida em determinada comunidade (grupo e seus membros); 6) relação entre aspectos do candidato com realizações passadas ou futuras sem ligação lógica entre eles (pessoa e seus atos); 7) empatia (colocar-se no lugar do outro); 8) projeção (onde o outro supõe poder chegar aderindo à proposta do orador); 9) identificação (apresentar atitudes que se assemelham ao do público almejado); 10) ênfase aos discursos emotivos simulando determinada pedagogia política ou função instrucional. (PANKE 2011, p. 12).

Em relação a imagem que permeia tanto a propaganda quanto a publicidade, vemos, nas idéias de Panke (2011) que é importante não apenas construir/divulgar uma imagem coerente entre plataforma (proposta), conceito (idéias), imagem (fala, roupas e postura) e o histórico do candidato e do partido, mas, principalmente, estabelecer uma imagem que esteja de acordo com aquilo que o eleitorado espera de um representante.

Conforme Sant'Anna (2002), “vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia” (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

CAPÍTULO 2 – O SLOGAN

A origem etimológica da palavra slogan não é, suficientemente, clara e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboul (1975), a expressão *slogan* viria do gaélico, sendo que a expressão original, ou seja, *scluagh chairm* significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O slogan é uma imagem convincente transformada em palavras. Presente em muitos lugares, o slogan poderia ser definido, em relação ao seu efeito sobre a audiência, como a linguagem que leva as pessoas a agir sem que possam discernir a força que as impele. (REBOUL, 1975 p.2).

Oliver Reboul (1975) trata o slogan como algo que não é de fácil definição; afirma também que o sentido da palavra pode variar de acordo com cada autor; no entanto, é clara a sua utilização e sua função. Segundo o autor, um dos traços característicos do slogan é o de impedir a reflexão; ele trata o slogan como algo misterioso. “Se o slogan engana, é porque repete, assedia, cega, e para ser exato, destrói as condições da verdade. Isto é, a dúvida, o controle, o livre exame, o diálogo, enfim tudo, com objetivo essencialmente polêmico.” (REBOUL, 1975).

Reboul (1975) também o aponta como uma forma gramatical que ocorre quando ele se contenta em informar ou explicar, deixando (aparentemente), ao destinatário a liberdade de concluir e decidir. Catalogaram-se, inicialmente, para essa pesquisa, algumas publicações relacionadas à temática. A leitura da dissertação de Miriam Bacha Miranda Barbosa sobre a temática: “O Slogan: eficácia e persuasão em texto condensado” (2006) levam a alguns subsídios para o estudo do slogan publicitário nos seus aspectos lingüísticos e comunicacionais, para entender o “como” e o “porque” dele ficar gravado na memória do leitor.

Partindo da afirmativa que o slogan é uma imagem convincente transformada em palavras, sua presença maciça tornou-o quase natural ao comportamento humano: “ele se instala em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento”. (CARVALHO, 1998 P. 54)

Ainda de acordo com Reboul (1975), a função do slogan é satisfazer às necessidades para as quais foi criado e, por conseguinte, um dos seus aspectos é o do poder dos slogans. E a satisfação pode diversificar-se assim:

O slogan *formula* uma necessidade coletiva; proporcionando uma resposta simples à expectativa das massas, à sua fome, à sua cólera, à sua ansiedade ele causa-lhes a impressão de saber enfim o que elas querem, permitindo canalizar suas energias.

O slogan *transfere* uma necessidade real para um objeto ou par aum ato sem relação direta com a necessidade. Tal como uma arma, ele não cria a energia que utiliza, mas acumula-a e aplica-a num ponto preciso. Ele não garante a forma do impacto, mas a sua justeza.

O slogan *concilia* necessidades opostas entre si ou hábitos opostos a uma situação nova. O slogan *promete*. Satisfaz em esperança necessidades que atiza pela própria promessa. (REBOUL, 1975 p. 60)

Espírito Santo (2006) busca mais profundamente a origem da palavra *slogan*, caminhando em direção ao sânscrito.

Concluimos que existe uma forte possibilidade de a expressão slogan ter a sua origem no sânscrito, língua indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos lingüísticos situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *šloka*², que traduz a idéia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que, ditos repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, de toda a comunidade. Neste sentido, consideramos altamente provável que a expressão slogan tenha raiz no sânscrito, na expressão *šloka*, uma vez que a fonética e o significado associados à expressão original naquela língua clássica apontam fortemente nesse sentido. (ESPIRITO SANTO, 2006 p. 87)

Tecnicamente, o slogan é representado por uma frase curta, que contém um componente promocional destinado a buscar a atenção e o interesse do eleitor, sendo que pode ou não conter palavras de ordem.

“Nem todos os slogans contêm palavras de ordem. Para além do slogan propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que integram o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste.” (ESPIRITO SANTO, 2006 P. 87)

² Lê-se *shlôca*.

O slogan é um recurso utilizado para imprimir a marca de um candidato, um símbolo da campanha. É o grande chamamento à adesão e à participação do eleitor. Deve representar a idéia central da campanha. Precisa ser envolvente, convidativo e, principalmente, deve mexer com a emoção das pessoas. Poderá vir em forma de frase, rima ou música. A sua repetição sistemática em toda a extensão da campanha o fará ficar na boca do povo e ser repetido sem sentir, pela força do condicionamento (lasbeck, 2002).

De acordo com Carrascoza (2003) num esquema de construção de slogans, criar frase enxuta, usando figuras de linguagem e de palavras (rimas, aliterações, paráfrases, antíteses etc.) em sintonia com o universo lingüístico do produto/serviço/marca o torna mais denso. O *slogan* é, segundo Carrascoza (2003), “*um mínimo que nos fascina pelo máximo de comunicação que contém*”, “*uma idéia com força de vendas*” (Sant’Anna, 1998). Mais que uma frase bonita, esse slogan tem que ser precedido e/ou acompanhado de uma série de ações estratégicas para que a sua recepção seja a desejada pelo anunciante.

O êxito do slogan passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade, a fonética. Por outras palavras, o slogan tem de conter um apelo suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo.

Para lasbeck (2002), o termo slogan, de origem francesa, era utilizado com sentido pejorativo para designar doutrinação, propaganda, reclame. Segundo o autor, no século XIX, na Inglaterra, era usado para designar a divisa de um partido político, de uma ideologia ou de uma linha filosófica. Coube aos Estados Unidos tornar o termo slogan conhecido em todo o mundo na acepção de divisa comercial, tal como hoje o entendemos.

Os slogans, segundo lasbeck (2002), podem também ser comparados às máximas que são aqueles princípios básicos de alguma ciência, arte ou de alguma doutrina. O autor compara também os slogans às palavras de ordem (Normas, Divisas e Lemas). Em seu livro “A arte dos slogans” (2002), lasbeck apresenta as características gerais que se repetiram no seu corpus de estudo dos slogans.

O slogan, escrito ou falado, não aparece isoladamente na peça publicitária, a não ser em casos especialíssimos, quando, pela notória divulgação e conhecimento público, é capaz de evocar, por si só, todo o contexto do objeto ou da idéia anunciados. Em outdoors, por exemplo, é comum figurar apenas um slogan curto, acompanhado ou não de ilustração, uma vez que o meio exige rapidez de leitura. Nas peças impressas, porém, o slogan pode funcionar como legenda da ilustração.

Assim como não é simples definir Slogan, também não é fácil encontrar uma formula que se aplique a todos os Slogans, visto que cada autor aborda o tema de distintas maneiras, conforme exemplificamos abaixo:

Para Reboul (1975), um slogan é formado pelos seguintes elementos:

Fórmula concisa, em geral anônima ou que pode vir a sê-lo, endereçado às massas;
 Destinada a fazê-las agir em função de um objetivo preciso;
 Que pode ser polêmica;
 Que pode ser passional e poética em sua forma;
 Que pode comportar a própria justificação e ser, portanto verdadeira ou falsa;
 Que tem um sentido pejorativo. (REBUL 1975, p.39)

E com base no referencial teórico do mesmo Reboul (1975), os traços característicos dos slogans seriam:

- 1- É uma formula, como a divisa, o provérbio, a máxima, etc;
- 2- Apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma;
- 3- O conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma;
- 4- Comporta uma ou mais figuras retóricas;
- 5- É fechado em si mesmo, sem réplica;
- 6- Tende a ser anônimo;
- 7- Destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão, uma massa;
- 8- Fazer aderir, prender a atenção, resumir constituem suas funções;
- 9- Função principal é justificar;
- 10- Serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia;
- 11- É repetível: é fácil e agradável reproduzi-lo;
- 12- Sua eficácia pode prender-se às necessidades que pretende satisfazer;
- 13- Caráter de achado verbal;
- 14- Aparência de argumento lógico;
- 15- Frustra a censura, seduz a criança que há em cada um de nós;
- 16- O "atalho" lhe é essencial;
- 17- Age, assim, tanto pelo que não diz quanto pelo que diz;
- 18- Pode ser verdadeiro ou falso (vs. Palavra de ordem, norma, etc.);
- 19- Sua verdade é sempre sumária;
- 20- Polêmico (cf. etimologia: "grito de guerra de um clã");
- 21- Dissimula aquilo com que persuade;
- 22- É um "prêt-à-penser" que para o pensamento, impedindo-o de refletir. (REBOUL, 1975 p. 70)

Para Lasbeck (2002), os slogans podem também, serem comparados às máximas que são aqueles princípios básicos de alguma ciência, arte ou de alguma doutrina. Com base no referencial teórico de Lasbeck (2002) a base para análise dos slogans seria:

- a) *Brevidade* – frase sintética que contém, a princípio, apenas termos e expressões absolutamente necessários;
- b) *Condensação* – trata-se de um signo que reúne outros tantos signos, privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público-alvo;
- c) *Autoridade* – o slogan afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando, com firmeza e determinação;
- d) *Prestígio* – o enunciado busca, direta ou indiretamente, atrair prestígio para seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante ou uma ideia;
- e) *Anonimato* – o leitor não é capaz de identificar com precisão o autor de um slogan, muito embora possa julgá-lo como o anunciante que assina a peça publicitária; mesmo nesses casos, a ‘voz’ do slogan não tem dono;
- f) *Ambiguidade* – as várias vozes de um slogan fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária;
- g) *Humor* – os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária. O humor inteligente de um slogan transfere prestígio e simpatia ao objeto anunciado;
- h) *Impacto* – o slogan tende a quebrar a cadeia viciada da linearidade de forma e causar surpresa. Privilegiando o inusitado, tanto em nível sintático quanto semântico, pode provocar leituras curiosas e enriquecedoras;
- i) *Cadência* – muitos slogans tiram grande proveito da cadência e da harmonia rítmica, através de intervalos regulares e tonicidade proporcional, para que soem bem aos ouvidos, mesmo quando apenas lidos;
- j) *Comunicação Imediata* – um bom slogan pode até convocar o leitor a complexas decifrações posteriores, mas ele não pode deixar de possibilitar comunicação imediata, pois a velocidade de sua leitura não suporta grandes reflexões;
- k) *Repetição* – o slogan precisa ser de fácil repetição, ou seja, necessita conter elementos que facilitem sua imediata memorização e não o torne entediante após algumas repetições. Para possibilitar tais efeitos, a harmonia e a cadência da frase, aliadas à brevidade, são essenciais. (IASBECK, 2002)

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o slogan constitui a base deste estudo tanto em relação ao levantamento histórico dos slogans utilizados como no entendimento da constituição destes dentro do que se tem como critérios para criação de slogans na atualidade.

As informações compiladas foram colocadas em um quadro onde receberam marcações acerca da sua construção e funcionalidade, de acordo com os referenciais apresentados por Reboul (1975) seguidos e desenvolvidos posteriormente por Lasbeck (2002).

2.1 – AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CURITIBA

Eleição de 1985 - A primeira eleição municipal após a redemocratização foi a de 1985. Numa disputa muito acirrada, o peemedebista Roberto Requião, com apoio decisivo do então governador José Richa (PMDB) superou Jaime Lerner (PDT), que era tido como favorito devido ter no currículo uma série de realizações dos períodos em que já havia sido prefeito de Curitiba – de 1971 a 1975 e de 1979 a 1983³.

Contra ele (Jaime Lerner), pesou o fato de ter, nesta época, prorrogado sem licitação, o contrato das empresas de ônibus por mais 10 anos, dando aí início ao conflito em torno da questão do transporte coletivo de Curitiba. Ao se eleger Prefeito, Requião baixou dois decretos (n. 44 e 45), onde, entre outras coisas, anulava os contratos assinados, criava a frota pública e instituía o modelo de contratação das empresas prestadoras de serviço por Km rodado.

No quadro abaixo apresentamos um resumo do que foi a eleição de 1985 com os itens descritos conforme definições de lasbeck (2002). Nele pontuamos com (0) quando o slogan não apresenta determinada característica e com (1) quando ele apresenta aquela característica. No final do quadro realizamos a soma desses pontos, dando um valor numérico a ele, buscando a comparação entre os dois candidatos, analisando assim qual foi o que apresentou em seu slogan mais características positivas, conforme já teorizado.

³<http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/memoria/conteudo.phtml?id=1217782&tit=1985-Sob-comando-de-Richa-Requiao-vence> acesso em 09/08/2012.

Quadro 2 – *Eleição 1985 - Mandato 1986 – 1988*

Candidatos		ROBERTO REQUIÃO	JAIME LERNER
Partidos		PMDB	PDT - PFL
Votos		227.248	208.384
Slogan		Requião a Melhor Opção	No Coração da Cidade
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	0	0
2	Condensação	0	0
3	Autoridade	1	0
4	Prestígio	1	0
5	Anonimato	0	1
6	Ambiguidade	0	1
7	Humor	0	0
8	Impacto	1	0
9	Cadência	1	0
10	Comunicação Imediata	1	0
11	Repetição	1	0
	TOTAL	6	2

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Roberto Requião - Requião a Melhor Opção

De acordo com os critérios apresentados por Iasbeck (2002) aplicados no quadro acima, analisamos que o slogan do respectivo candidato não apresenta brevidade e nem a condensação de idéias. Não há a representação de traços de ambiguidade que o tornem atraente como forma de comunicação. Não se percebe a presença de humor que poderia beneficiá-lo, facilitando a memorização. Como elementos positivos de sua constituição, o slogan possui harmonia rítmica e sua repetição fica facilitada. Ele possui autoridade e transmite prestígio ao candidato. Causa impacto ao leitor pela sua afirmação e permite a comunicação imediata de sua idéia.



Imagem 1: Propaganda dos Candidatos à prefeitura de Curitiba
Fonte: Gazeta do Povo - 1985

Jaime Lerner - No Coração da Cidade

Seu slogan não possui características que o tornam uma atraente forma de comunicação publicitária. Não tem brevidade e condensação de informações. Não se apresenta de forma que demonstre autoridade ou prestígio. Inexistem traços de humor inteligente que facilite sua memorização. Sua mensagem não é impactante nem possui cadência. Sua comunicação não é imediata e sua memorização não é facilitada, pois inexistente a repetição. De forma positiva temos a presença do anonimato e da ambiguidade.

Eleição de 1988 - Faltando menos de duas semanas para a eleição, marcada para 15 de novembro, o então candidato a Prefeito Algaci Túlio (PDT) renunciaria para ser vice na chapa de Jaime Lerner (PDT), ocasionando uma reviravolta na disputa com Maurício Fruet (PMDB) pela Prefeitura de Curitiba. Esta eleição, também conhecida como a “campanha dos 12 dias”, proporcionaria para Jaime Lerner 12 anos de poder - quatro como Prefeito (1989-1992) e oito (1995-2002) como Governador do Estado.

O curto período de campanha (12 dias) acabou sendo favorável a Lerner, pois Maurício Fruet não teve tempo suficiente de “desgastá-lo” perante o eleitorado. O mote da campanha de 85, lançado pelo publicitário Sérgio Mercer (Coração Curitiba) foi reeditado, e desta vez, saiu vitorioso.

Quadro 3 – *Eleição 1988 - Mandato 1989 - 1992*

Candidatos		MAURÍCO ROSLINDO FRUET	JAIME LERNER
Partidos		PMDB	PDT
Votos		198.348	326.815
Slogan		O Povo vai Vencer de Novo	Coração Curitibano
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	0	1
2	Condensação	0	1
3	Autoridade	1	0
4	Prestígio	0	0
5	Anonimato	1	1
6	Ambiguidade	0	1
7	Humor	0	0
8	Impacto	0	0
9	Cadência	0	1
10	Comunicação Imediata	1	0
11	Repetição	0	1
TOTAL		3	6

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Jaime Lerner - Coração Curitibano

Ao aplicar o slogan do candidato no quadro de análise observa-se o resultado de seis (6) pontos. Em relação aos pontos negativos temos a ausência de autoridade e prestígio ao “anunciante”. Também, é desprovido de humor e sua forma não causa impacto na sua apresentação. Favorável a sua composição temos a brevidade e a condensação de idéias. Sua escrita também deixa a autoria no anonimato e possui traços de ambiguidade em sua constituição. Faz uso da cadência e da harmonia

rítmica e as palavras que o constitui são de fácil repetição, o que inclusive facilita a memorização.



Imagem 2: Material de Campanha do Candidato Fruet
Fonte: Acervo pessoal do Candidato

Maurício Fruet - O Povo vai Vencer de Novo

O slogan apresentado na campanha de Fruet apresentou apenas 3 itens mencionados no quadro das definições de Lasbeck (2002), deixando de atender a 8 dos requisitos. O slogan afirma algo, demonstrando sua autoridade; consegue manter o anonimato de sua autoria e provoca a comunicação imediata de suas idéias. Porém, peca em relação à brevidade, condensação de signos, prestígio, ambiguidade, humor, impacto, cadência e repetição dificultando sua imediata memorização.

Eleição de 1992 – Na terceira eleição, pós-redemocratização, a movimentação em torno do impeachment de Fernando Collor de Mello relegou a eleição e a disputa entre Rafael Greca (PDT) e Maurício Fruet (PMDB) a um segundo plano. Os escândalos envolvendo o primeiro presidente eleito pelo povo davam motivos para a sociedade duvidar dos políticos. Rafael Greca, porém, com o apoio do então prefeito Jaime Lerner, idealizador de projetos que transformaram Curitiba como a conhecemos hoje, caiu nas graças do povo.

Quadro 4 – *Eleição 1992 - Mandato 1993 – 1996*

Candidatos		RAFAEL VALDOMIRO GRECA DE MACEDO	MAURICIO ROSLINDO FRUET
Partidos		PDT	PMDB
Votos		324.348	144.479
Slogan		Quem é Jaime, é Rafael – é Curitiba	Fruet Forte
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	0	1
2	Condensação	0	1
3	Autoridade	1	1
4	Prestígio	1	1
5	Anonimato	0	0
6	Ambiguidade	0	1
7	Humor	0	0
8	Impacto	0	1
9	Cadência	1	1
10	Comunicação Imediata	1	1
11	Repetição	1	1
TOTAL		5	9

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Rafael Grega - Quem é Jaime, é Rafael – é Curitiba

O slogan do candidato se utiliza do nome do então prefeito de Curitiba na sua constituição. Não apresenta brevidade nem condensação de sua idéia. Deixa o anonimato, mencionando diretamente nomes de candidato e apoiador de campanha. Não dispõe de ambiguidade na escrita nem humor e também sequer impacto. Favorável a ele, temos a cadência e a autoridade que ele demonstra, bem como o prestígio que dá ao seu objeto, o candidato. Permite a comunicação imediata de sua idéia, sem a necessidade de grandes reflexões.



Imagem 3: Imagem de Campanha do Candidato Maurício Fruet
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HoXzUCaRLr0>

Maurício Fruet - Fruet Forte

Diferente do slogan na campanha anterior (eleição de 1988), Fruet apresenta um slogan breve e condensado que transmite, em sua escrita, autoridade e prestígio, bem como certa ambiguidade. É impactante e aproveita-se da cadência e harmonia rítmica permitindo assim, sua fácil repetição e comunicação imediata. Atende a nove (9) dos onze (11) critérios estabelecidos por Lasbeck (2002), ou seja, Brevidade, Condensação, Autoridade, Prestígio, Ambiguidade, Impacto, Cadência, Comunicação Imediata e Repetição. Contrapondo-se aos quesitos apresentados temos a perda do Humor e do Anonimato a que se presta.

Eleição de 1996 - Em 1996, Cassio Taniguchi (PDT) disputando com Carlos Simões (PSDB) sucede Greca na prefeitura. Ele contava com o apoio do então governador Jaime Lerner (PDT) e do prefeito Rafael Greca (PDT). A propaganda de Cassio Taniguchi mostrava que atrás das obras feitas por Jaime Lerner e Rafael Greca estavam “as mãos” de Taniguchi. A grande novidade eleitoral daquele ano foi o uso, pela primeira vez, da urna eletrônica e da possibilidade que Cassio Taniguchi e todos os outros prefeitos eleitos tiveram de serem os primeiros a terem a chance de disputar uma reeleição.

Quadro 5 – *Eleição 1996 - Mandato 1997 - 2000*

Candidatos		CASSIO TANIGUCHI	CARLOS SIMÕES
Partidos		PDT	PSDB
Votos		414.648	229.470
Slogan		Cássio é Cabeça é Coração	Pode Crer
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	0	1
2	Condensação	0	1
3	Autoridade	1	1
4	Prestígio	1	1
5	Anonimato	0	1
6	Ambiguidade	0	0
7	Humor	0	0
8	Impacto	1	1
9	Cadência	1	0
10	Comunicação imediata	0	1
11	Repetição	1	0
TOTAL		5	7

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Cassio Taniguchi – Cassio é Cabeça é Coração

O candidato obteve 5 pontos favoráveis à escrita do seu slogan contra 6 que não atingiram a proposta do que seria um “slogan ideal”. Demonstra autoridade e prestígio bem como causa impacto ao seu expectador. Possui cadência e harmonia na sua composição e é de fácil memorização. Ele não é breve nem sequer condensado ou anônimo. Não apresenta ambiguidade nem humor em sua composição, dificultando a sua comunicação imediata.



Imagem 4: Imagem de Campanha do Candidato Cassio Taniguchi
Disponível em: <http://blogdotarso.com/2012/03/06>

Carlos Simões – Pode Crer

Este candidato teve, na análise de seu slogan, sete (7) pontos favoráveis de acordo com a proposta de lasbeck (2002). Ele é breve, condensado, anônimo, causa impacto, demonstrando autoridade e transmite prestígio. Também, permite uma comunicação imediata pela velocidade de sua leitura. Ele não possui ambiguidade e pitada alguma de humor. Não se trata de algo provido de harmonia ou cadência rítmica.

Eleição de 2000 - Uma campanha apertadíssima entre Cassio Taniguchi (PFL) e Ângelo Vanhoni (PT) acabou marcando a eleição de 2000. Para se reeleger e diante do risco real de perder a eleição, Taniguchi foca “no social”. A imagem de bom tecnocrata de Taniguchi foi aos poucos mudando para um candidato que se preocupava com os problemas sociais.

Com o desgaste de seu maior aliado (Jaime Lerner – PFL), decorrente de questões referentes a pedágio, venda do Banestado e a briga com os Senadores Osmar Dias (PDT) e Roberto Requião (PMDB), o governador Jaime Lerner mal apareceu nesta campanha. Para resgatar a credibilidade do prefeito foi convocado José Richa, pai do candidato a vice-prefeito Beto Richa (PSDB) que com sua experiência política de ex-governador foi à televisão defender Taniguchi.

Quadro 6 – *Eleição 2000 - Mandato 2001 - 2004*

Candidatos		CASSIO TANIGUCHI	ANGELO CARLOS VANHONI
Partidos		PFL	PT
Votos		462.811	436.270
Slogan		Vou de Novo, Vou de Cassio	A Cidade quer ser Gente
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	0	0
2	Condensação	0	0
3	Autoridade	1	1
4	Prestígio	0	0
5	Anonimato	0	0
6	Ambiguidade	0	1
7	Humor	0	0
8	Impacto	0	0
9	Cadência	1	0
10	Comunicação imediata	1	0
11	Repetição	1	0
	TOTAL	4	2

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Cassio Taniguchi - Vou de Novo, Vou de Cassio

O candidato à reeleição aproveitou-se de seu mandato anterior em sua campanha, utilizando essa informação no slogan. Agindo assim acabou falhando quanto à brevidade e condensação, bem como quanto ao anonimato. Não foi criado com codificações que tragam prestígio para o candidato e também não o tornaram ambíguo, provido de humor ou impactante. Positivamente ele demonstra autoridade na escrita. Possui cadência e harmonia rítmica e é de fácil repetição, permitindo assim uma comunicação imediata.



Imagem 5: Imagem da Campanha de 2000 nas ruas de Curitiba
Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/conteudo.phtml?id=1307283&tit=Emocao-ate-o-final-virou-tradicao-nas-campanhas-paranaenses>

Ângelo Vanhoni – A Cidade quer ser Gente

Este candidato utilizou em sua campanha eleitoral um slogan com nove (9) quesitos faltantes dentro do quadro estabelecido por Lasbeck (2002), conforme segue: não possui a brevidade e a condensação de uma frase sintética, não atrai prestígio ao candidato e não é possuidor de traços de humor que acabe por se atingir o ouvinte.

Não se trata de uma frase impactante; é desprovida de cadência, não promovendo a comunicação imediata e nem facilitando sua repetição. Porém, os itens que vêm de encontro com a produção de um slogan que atenda as necessidades do candidato temos a autoridade com que as palavras são imbuídas na frase demonstram firmeza e determinação. O slogan não permite identificar seu autor e seu conteúdo é ambíguo.

Eleição de 2004 – Esta eleição, onde Beto Richa (PSDB) venceu Ângelo Vanhoni (PT), ficou marcada pelo número recorde de candidatos a prefeito (ao todo foram 12). Muitos partidos queriam aproveitar o momento delicado pelo qual o prefeito Cassio Taniguchi (PFL) vinha atravessando. Ele padecia do mal que é o inimigo número 1 dos políticos: a impopularidade. O desgaste era tão grande que até o vice-prefeito rompeu com Taniguchi.

Beto Richa (PSDB), que havia sido escolhido como fiel escudeiro em 2000, resolveu concorrer sem o apoio do PFL e assumiu uma postura de oposição – da qual muitos concorrentes e até eleitores duvidaram na época. Mas, com o trunfo da redução da tarifa de ônibus, Richa conseguiu vencer a máquina estadual e federal e venceu a disputa de 2004. (Gazeta do Povo)⁴.

⁴ <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/memoria/conteudo.phtml?id=1268183&tit=2004-A-eleicao-decidida-por-R-025> acesso em 09/08/2012

Quadro 7 – *Eleição 2004 – Mandato 2005 – 2008*

Candidatos		CARLOS ALBERTO RICHIA	ANGELO CARLOS VANHONI
Partidos		PSDB	PT
Votos		329.451	292.965
Slogan		Beto Richia Prefeito da Gente	Ta na hora Curitiba
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	1	0
2	Condensação	0	0
3	Autoridade	1	1
4	Prestígio	1	0
5	Anonimato	1	1
6	Ambiguidade	0	0
7	Humor	0	0
8	Impacto	0	1
9	Cadência	0	0
10	Comunicação imediata	1	1
11	Repetição	0	0
TOTAL		5	4

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Beto Richa – Prefeito da Gente

O slogan escolhido não possui a autoridade de uma frase sintética e nem a condensação de signos. Não apresenta vozes que o torne ambíguo e há ausência de humor. Sem impacto ao público, não causando surpresa. A cadência nas palavras também é ausente e sua repetição não acontece de forma facilitada. Porém, as palavras que o formam demonstram brevidade, autoridade e prestígio ao candidato, bem como seu anonimato é garantido. Consegue produzir a comunicação imediata de sua idéia.



Imagem 6: Material de Campanha do Candidato Beto Richa
Disponível em: <http://cilaschulman.com/2008/10/05/17h43-curitiba-ja-tem-prefeito-beto-richa/>

Ângelo Vanhoni – Ta na hora Curitiba

Não diferente do seu opositor, Vanhoni também só atingiu quatro (4) dos onze (11) itens indicados na construção de um slogan. Não é sintético fugindo da brevidade e condensação dos signos. Prestígio ao candidato e ambiguidade são ausentes, assim como o humor e a cadência. Dessa forma, sua repetição também fica comprometida, pois os elementos citados anteriormente contribuem para este item. Positivo a sua constituição temos a presença de autoridade e anonimato. Causa impacto ao ouvinte e permite a comunicação imediata de suas idéias.

Eleição de 2008 - Beto Richa (PSDB), então prefeito municipal, com uma gestão bem avaliada por 79% dos curitibanos (segundo pesquisa Datafolha da época), aliado a falta de concorrentes “de peso” moldaram sua reeleição com certa facilidade. A única candidata que fez frente a Beto Richa (PSDB) foi Gleisi Hoffmann (PT) que dois anos antes quase tirou a vaga de Senador de Álvaro Dias (PSDB). Entretanto a petista não foi páreo e fez apenas 18,17% contra os 77,27% dos votos válidos de Beto Richa (PSDB), um recorde para a história de Curitiba.

Quadro 8 – *Eleição 2008 – Mandato 2009 – 2012*

Candidatos		CARLOS ALBERTO RICHÁ	GLEISI HELENA HOFFMANN
Partidos		PSDB	PT
Votos		778.514	183.027
Slogan		Fica Beto!	Curitiba Para Todos
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	1	0
2	Condensação	1	1
3	Autoridade	1	1
4	Prestígio	1	0
5	Anonimato	0	1
6	Ambiguidade	0	0
7	Humor	0	0
8	Impacto	1	1
9	Cadência	0	0
10	Comunicação imediata	1	1
11	Repetição	1	0
TOTAL		7	5

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Beto Richa – Fica Beto!

O candidato à reeleição aqui mencionado fez uso da sua condição de prefeito na criação de seu slogan. Apresentou-o numa proposta breve e condensada, mostrando autoridade e prestígio na sua estrutura, pois está relacionado à permanência dele no cargo. Sua proposta causa impacto no ouvinte pela força das palavras. Permite uma comunicação imediata e é de fácil repetição. Não há anonimato, pois a referência ao candidato está presente no slogan. Ao todo quatro (4) foram os itens não contemplados, entre eles: Ele não é ambíguo, não é anônimo, não possui traços de humor e não há cadência na sua pronuncia.



Imagem 7: Imagem de Campanha da Candidata Gleisi Hoffmann
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U5v2GjcCWOW>

Gleisi Hoffmann – Curitiba Pode Mais

Diferentemente do seu concorrente, verificou-se no slogan da candidata um menor número de aspectos positivos em relação aos negativos (a ausência dos mesmos). Apresenta-se como uma frase condensada, afirma autoridade na informação que traz, mantém-se anônimo e promove a comunicação imediata de sua mensagem. Peca em relação a brevidade, prestígio, humor, cadência e sua repetição também não ocorre de forma facilitada.

Eleição de 2012 - Nesta eleição, Ratinho Junior (PSC) apresentou-se como independente e de terceira via. Sua principal proposta apresentada foi na área da educação: a distribuição de uniformes escolares para os alunos da rede municipal e a ampliação do horário de atendimento nas creches.

Por sua vez, Gustavo Fruet saiu do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) para ingressar no Partido Democrático Trabalhista (PDT), visto que o PSDB tinha fechado questão em relação ao apoio a Luciano Ducci (PSB). A ministra da Casa-Civil Gleisi Hoffman declarou apoio ao candidato reforçando a campanha. Ela

e o marido Paulo Bernardo (ministro das Comunicações) foram os principais articuladores da coligação entre o PDT e o PT que acabou vencedora nas eleições.

Quadro 9 – *Eleição 2012 – Mandato 2013 – 2016*

Candidatos		GUSTAVO FRUET	RATINHO JR
Partidos		PDT	PSC
Votos		597.200	387.483
Slogan		Curitiba quer Mais	Novas Idéias
CRITÉRIOS SEGUNDO IASBECK			
1	Brevidade	1	1
2	Condensação	1	1
3	Autoridade	1	0
4	Prestígio	0	1
5	Anonimato	1	1
6	Ambiguidade	1	1
7	Humor	0	0
8	Impacto	1	0
9	Cadência	0	0
10	Comunicação Imediata	1	0
11	Repetição	0	1
TOTAL		7	6

Referência: (1) atende o requisito (0) não atende o requisito

Gustavo Fruet – Curitiba quer Mais

O slogan escolhido por Fruet apresenta sete (7) dos onze (11) itens de lasbeck (2002) para análise de um slogan. Ele tem brevidade, é condensado, demonstra autoridade, é anônimo, é ambíguo. Também causa impacto ao ouvinte e permite uma comunicação imediata pela velocidade de sua leitura. Os termos usados em

sua composição não são de fácil repetição e memorização, não possui senso de humor, cadencia rítmica e não transmite prestígio ao candidato.



Imagem 8: Material de Campanha do Candidato Gustavo Fruet. Disponível em: <http://blogdotarso.com/2012/10/03/voto-pedro-paulo-13-111-e-gustavo-fruet-12/>

Ratinho Jr – Novas Idéias

O candidato, assim como seu adversário, também teve uma pontuação elevada atingindo seis (6) dos onze (11) itens propostos por Lasbeck (2002). Seu slogan é breve, condensado e transmite prestígio ao candidato. Tem um tom de anonimato e de ambiguidade inseridos nele e é de fácil repetição e memorização. Peca ao não transmitir autoridade, não causar impacto, não ter humor e nenhuma cadencia dificultando assim sua comunicação imediata com o eleitor.

2.2 A ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao analisarmos os quadros já apresentados, podemos observar que os slogans estão sempre tentando passar um conceito e/ou a idéia central de uma campanha. E independente de serem anônimos, ambíguos ou de estarem atrelados diretamente a nomes públicos da sociedade curitibana, os slogans assumiram papéis estratégicos em todas as eleições municipais de Curitiba.

Observando o quadro abaixo, ao compararmos os slogans apresentados em cada uma delas, a pontuação recebida por cada slogan segundo lasbeck (2002) e o resultados destas eleições, constatamos que os slogans mais pontuados estiveram presentes em seis (6) campanhas vitoriosas e em apenas duas (2) campanhas perdedoras.

Quadro 10 – Pontuação Vencedor x Perdedor

Eleições	Vencedor da Eleição	Perdedor da Eleição	Slogans Vitoriosos	Vencedor
1985	6	2	Requião a Melhor Opção No Coração da Cidade	Roberto Requião PMDB
1988	6	3	Coração Curitibano O Povo vai Vencer de Novo	Jaime Lerner PDT
1992	5	9	Quem é Jaime é Rafael Fruet Forte	Rafael Greca PDT
1996	5	7	É Cássio é Cabeça é Coração Pode Crer	Cassio Taniguchi PDT
2000	4	2	Vou de Novo, Vou de Cassio A Cidade quer ser Gente	Cassio Taniguchi PFL
2004	5	4	Beto Richa Prefeito da Gente Ta na Hora Curitiba	Beto Richa PSDB
2008	7	5	Fica Beto Curitiba para Todos	Beto Richa PSDB
2012	7	6	Curitiba quer Mais Novas Idéias	Gustavo Fruet PDT
TOTAL	6 Vitórias	2 Vitória		

Referência: Em **negrito** as pontuação dos slogans mais pontuados. Letras normais estão a pontuação dos slogans perdedores.

No quadro abaixo, verificamos que das oito (8) campanhas vitoriosas o nome do candidato esteve presente em seis (6).

Quadro 11 – Slogans Vitoriosos x Nome Candidato

Eleições	Slogans Vitoriosos	Nome do Candidato
1985	Requião a Cidade Melhora No Coração da Cidade	1
1988	Coração Curitibano O Povo vai Vencer de Novo	0
1992	Quem é Jaime é Rafael Fruet Forte	1
1996	Cassio é Cabeça é Coração Pode Crer	1
2000	Vou de Novo, Vou de Cassio A Cidade quer ser Gente	1
2004	Beto Richa Prefeito da Gente Ta na Hora Curitiba	1
2008	Fica Beto Curitiba para Todos	1
2012	Curitiba quer Mais Novas Ideias	0
TOTAL		6

Referência: Em **negrito** estão os slogans vitoriosos que constam nele o nome do candidato

Na seqüência verificamos, através da contagem de todos os quadros, quais entre todos os itens propostos por lasbeck (2002) mais apareceram nos slogans apresentados nas eleições municipais de Curitiba no período entre 1985 a 2012. Foram observados todos os Onze (11) itens: Brevidade, Condensação, Autoridade, Prestígio, Anonimato, Ambigüidade, Humor, Impacto, Cadência, Comunicação Imediata e Repetição.

Quadro 12 – Itens Mais Pontuados

	1985	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012	Total
Autoridade	1	1	2	2	2	2	2	1	13
Com. Imediata	1	1	1	1	1	2	2	1	10
Anonimato	1	2		1		2	1	2	9
Prestígio	1		2	2		1	1	1	8
Repetição	1	1	2	1	1		1	1	8
Impacto	1		1	2		1	2	1	8
Brevidade		1	1	1		1	1	2	7
Condensação		1	1	1	0		2	2	7
Ambiguidade	1	1	1		1			2	6
Cadencia	1	1	1	1	1				5
Humor									0

Referência: Em **negrito** estão às somatórias, em ordem decrescente, de quantas vezes cada item foi encontrado nos slogans analisados.

O próximo quadro mostra a relação do slogan da campanha vitoriosa confrontado com a situação do candidato ser ou não de situação/oposição no momento da eleição. Neste caso, encontramos uma vantagem de cinco (5) campanhas vitoriosas para o grupo de situação e três (3) campanhas vitoriosas para o grupo de oposição.

Quadro 13 – Candidato Situação x Oposição

Eleições	Candidato Vencedor da Situação	Candidato Vencedor da Oposição	Vencedor
1985	0	1	Roberto Requião PMDB
1988	0	1	Jaime Lerner PDT
1992	1	0	Rafael Greca PDT
1996	1	0	Cassio Taniguchi PDT
2000	1	0	Cassio Taniguchi PFL
2004	1	0	Beto Richa PSDB
2008	1	0	Beto Richa PSDB
2012	0	1	Gustavo Fruet PDT
TOTAL	5 Vitórias	3 Vitórias	

Referência: Em **negrito** estão as pontuações dos candidatos vitoriosos (1) e dos candidatos perdedores (0)

Na seqüência constatamos a presença de um forte grupo político que teve início com a eleição de Jaime Lerner e continuidade através de seus sucessores (Rafael Greca, Cassio Taniguchi e Beto Richa), todos oriundos do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC e detentores de um discurso pendendo mais para o técnico que o político. Fato amplamente explorado durante as campanhas eleitorais e explicitado nos próprios slogans.

Ao todo este grupo venceu seis (6) das últimas oito (8) campanhas eleitorais em Curitiba. Observamos também, que o partido que mais venceu as eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba (pós-redemocratização) foi o PDT com quatro (4) vitórias, seguido do PSDB com duas (2) e PFL e PMDB com apenas uma (1) vitória cada.

Quadro 14 – Partido Mais Vitorioso

Eleições	Vencedor	Partido	Slogans Vitoriosos
1985	Roberto Requião	PMDB	Requião a Melhor Opção
1988	Jaime Lerner	PDT	Coração Curitibano
1992	Rafael Greca	PDT	Quem é Jaime é Rafael
1996	Cassio Taniguchi	PDT	É Cássio é Curitiba
2000	Cassio Taniguchi	PFL	Vou de Novo, Vou de Cássio
2004	Beto Richa	PSDB	Curitiba Melhor pra Você
2008	Beto Richa	PSDB	Fica Beto
2012	Gustavo Fruet	PDT	Eu quero Mais

Referência: Em **negrito** o grupo político e o partido com o maior numero de vitórias.

Neste último quadro é computada a pontuação referente aos vencedores das eleições e se os mesmos representavam para os eleitores da época, (independente da posição do seu partido) serem representantes tidos “de Direita” ou “de Esquerda”.

Quadro 15 – Direita X Esquerda

Eleições	Candidatos	Vencedor	Direita	Esquerda
1985	Roberto Requião x Jaime Lerner.	Roberto Requião	0	1
1988	Jaime Lerner x Mauricio Fruet.	Jaime Lerner	1	0
1992	Rafael Greca x Maurício Fruet.	Rafael Greca	1	0
1996	Cassio Taniguchi x Carlos Simões.	Cassio Taniguchi	1	0
2000	Cassio Taniguchi x Ângelo Vanhoni.	Cassio Taniguchi	1	0
2004	Beto Richa x Ângelo Vanhoni.	Beto Richa	1	0
2008	Beto Richa x Gleisi Hoffmann.	Beto Richa	1	0
2012	Ratinho Junior (PSC) x Gustavo Fruet.	Gustavo Fruet	0	1
TOTAL			6	2

Referência: Em **negrito** a pontuação referente ao candidato representar para o eleitorado ser de Direita **(1)** representa ou Esquerda **(0)** não representa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo efetuado leva-nos a constatar que os slogans que mais pontuação obtiveram, segundo o referencial teórico de Lasbeck (2002), também foram os mais vitoriosos, vencendo seis (6) das oito (8) eleições realizadas e que os fatores Autoridade, Comunicação Imediata e Anonimato são os itens mais considerados na elaboração dos slogans nas campanhas eleitorais de Curitiba.

Fácil foi constatar a baixa pontuação para os itens Cadência, Ambiguidade e principalmente o Humor, que ficou ausente em absolutamente todos os slogans apresentados ao eleitorado curitibano. Isto pode caracterizar uma tendência deste eleitorado de não vincular política com humor e um certo receio dos marqueteiros em utilizar da ferramenta Humor de forma que desagrade ao curitibano, normalmente rotulado como um povo fechado, crítico e conservador.

O trabalho demonstra, também, a permanência por um período de seis (6) eleições de um mesmo grupo político (Jaime Lerner, Rafael Greca, Cassio Taniguchi e Beto Richa), quase todos oriundos do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC e detentores de um discurso pendendo mais para o técnico que para o político. Este fato por si só pode caracterizar uma tendência do povo curitibano em privilegiar o candidato com viés técnico em detrimento do candidato que tem raízes especificamente políticas.

Outra constatação importante é o fato de que, em que pese o PDT ser o partido que mais eleição venceu em Curitiba, não o fez porque o partido está enraizado no eleitorado curitibano. Fez devido à presença oportuna de “caciques políticos”, como foi o caso da “campanha dos doze (12) dias” de Jaime Lerner seguido de seus sucessores (Rafael Greca e Cassio Taniguchi) e da entrada intempestiva de Gustavo Fruet na última eleição.

Verificamos o uso do nome do candidato nos slogans em seis (6) campanhas vencedoras, o que certamente está relacionado ao item Autoridade facilmente demonstrado pelo fato de que em cinco (5) destas situações o candidato representava uma continuidade no poder, ou seja, era de situação.

Os dados levantados comprovam que dificilmente um candidato de situação perde a eleição em Curitiba, o que nos leva a considerar a hipótese de representar mais uma vez uma tendência conservadora da sociedade curitibana.

Pela teoria de Lasbeck (2002) não fica claro onde os slogans da oposição divergem dos da situação, visto a alternância indistinta que ambos os grupos fizeram dos itens propostos.

Por último, analisando o último quadro, concluímos que a tão comentada e conhecida característica do curitibano de ser conservador e da tão propagada tendência da sociedade curitibana (eleitorado) de não pender para a esquerda pode ser comprovado quando constatamos que o maior número de eleições ganhas em Curitiba foi por candidatos “tidos” como representantes da direita (independente do partido que pertenciam).

O que também pode justificar o fato de que o PT e o PMDB, que possuem as maiores militâncias na capital, uma militância conhecida como aguerrida (no caso do PT) e uma militância histórica (no caso do PMDB - o velho MDB de guerra) só tenham vencido uma campanha eleitoral com Roberto Requião (PMDB) em 1985.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. B. M. **O Slogan: eficácia e persuasão em texto condensado**. Mestrado em linguística aplicada ao ensino de línguas. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: **Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003
- CARVALHO, I. S. **Linguagens e Ação Política: um estudo do slogan, da ideologia e do mito como integrantes da estratégia da ação política**. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1998.
- CARNEIRO, David. VARGAS, Tulio. **História Biográfica da República no Paraná**. Banestado, Curitiba, 1994.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. Atlas. São Paulo 2010.
- ESPIRITO SANTO, Paula (2006), "A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006", revista *Comunicação & Cultura*, no 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. FIGUEIREDO, José Rubens de Lima Jr. **Lições de Campanha e Marketing Político**. Cultura Editores Associados. São Paulo, 1990.
- IASBECK, Luis Carlos, **A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**, Editora Anablume, São Paulo, 2002,
- LASWELL, **A linguagem da política**, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 1982.
- LESSA, Orígenes, **Propaganda eleitoral, observações sobre a campanha política na eleição para governador de São Paulo em 1954**. Editora PN, Rio de Janeiro, 1955
- MAGALHÃES, Cláudio e MOTA, André. **Slogans, os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira**. Letter editorial, 1991, Rio de Janeiro.
- PANKE, Luciana. **Discurso e Propaganda Eleitoral: conceitos e técnicas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE: 2011.
- QUEIROZ, Adolpho. **Marketing político brasileiro, ensino, pesquisa e mídia**. INTERCOM/ Cátedra UNESCO, 2005, Unigráfica, Limeira,
- REBOUL, Olivier, **O slogan**. Editora Cultrix, São Paulo, 1975.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. 7ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing Político**. Mercado Aberto. São Paulo, 1988.

SENADO FEDERAL. **Legislação Eleitoral e Partidária**, Volume 1. Coord. Leyla Castello Branco Rangel. 6ª. Ed. Brasília, 1998.

LEITURAS COMPLEMENTARES

Uma Análise de Jingles e Slogans de Campanha Política em Manaus. Disponível em: <http://www.uftm.edu.br/revistaeletronica/index.php/cpgl/article/view/127/>

Slogans Políticos em Campanhas Eleitorais no Rio Grande do Norte. Disponível em: http://btdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1730/

Slogans de Campanhas Eleitorais Disponível em: <http://chadascinco.spaceblog.com.br/332039/Slogans-de-campanhas-eleitorais/>

Como Funcionam os Slogans Publicitários. Disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/slogans-publicitarios.htm>

Eleições 2009: Slogan de Campanhas Eleitorais. Disponível em: <http://opais.sapo.mz/index.php/analise/92-adelson-rafael/2811-eleicoes-2009-slogan-de-campanhas-eleitorais.html>

Recursos Visuais de Uma Campanha Eleitoral. Disponível em: <http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=18&rv=Direito>

Campanha Gráfica. Disponível em: <http://www.redmarketing.com.br/index.php/Artigos/Campanha-grafica.html>

VÍDEOS PESQUISADOS:

Curitiba volta a escolher Prefeitos pelo voto. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=WpNGvc-ZhVY>

Debate na TV Globo. Eleições 1985. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=Q2-PdJpget8>,

Campanha de Requião contra Lerner na TV em 1985. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=cvHYrbzZZr4>

Paulo Pimentel disputa a Prefeitura de Curitiba em 1985. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=xZX16la8HZE>

Campanha de Lerner contra Requião em 1985. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=CpixMFFkNIY>

O PT disputa pela primeira vez a Prefeitura de Curitiba em 1985. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=B_RAwdniPLw

Elliria Timm nas eleições de 1988. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=dc_7lzcMh_I

Lerner volta à prefeitura de Curitiba em 1988. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=mh9Xxe7hvmY>

Debate dos candidatos a Prefeito de Curitiba em 1992. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=WeL4dTqjj-k>

Maurício Fruet - Eleição Prefeitura Curitiba 1992. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=HoXzUCaRLr0>

Campanha de Fruet para Prefeito – 1992. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=0Qu_JaOclwQ

Taniguchi vence eleição para Prefeito de Curitiba em 1996. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=sSEvsBDGe_E&playnext=1&list=PL580384C2A40A52DC&feature=results_main

Campanha Cássio Taniguchi - 1996. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ebxz7VA1hv0>

Álvaro Dias pede votos para eleger Carlos Simões Prefeito em 1996. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=JGtC654mjk0&list=PL580384C2A40A52DC>

Carlos Simões – Música de Campanha em 1996. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=-fjqZU_pqmc

Cássio Taniguchi em 1996 – Música de Campanha. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=gxQLANw2i0w>

Cássio Taniguchi disputa a Prefeitura de Curitiba em 1996. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=Nuf0ifLQFgA>

Vanhoni vai para o segundo turno nas eleições de Curitiba em 2000. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=_q6uyaiTHuk&list=PL580384C2A40A52DC

Anúncio de campanha contra o PT em Curitiba no ano 2000. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=Wp7gEGqwiVs>

Beto Richa Prefeito – 2004. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=psj8qv2xF0w>

Propostas Programa Beto Richa – 2004. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=U5v2GjcCWOw>

Programa Eleitoral da Gleisi – 2008. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=bel0SAql35o>

Programa Eleitoral da Gleisi de 17.09.2008. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LbuiMj3jG00>

FONTES

Jornal do Estado – edições de 1985-1992 (Sessão História do Paraná - Biblioteca Pública do Paraná).

Jornal Gazeta do Povo – edições de 1985-1992 (Sessão História do Paraná - Biblioteca Pública do Paraná).

Site da Gazeta do Povo: <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/memoria/>.

Material Publicitário das Campanhas: Acervo pessoal dos candidatos.

Blog do Tarso. Fonte disponível em: <http://blogdotarso.com/>

Blog da Cila Schulman. Fonte disponível em: <http://cilaschulman.com/>

Blog do José Wille. Fonte disponível em: <http://www.blogjws.com.br/>

TRE. Sumulas das eleições do período de 1985-2012.

Google: https://www.google.com.br/?gws_rd=cr

YouTube: <https://www.youtube.com/?gl=BR&tab=w1>