

“Yes, we can”, Mr. Obama!

Raymundo de Lima

A vida humana é guiada por sugestões, persuasões, *slogans*¹ ou palavras que nos ordenam o que devemos fazer. Nossa autonomia é relativa. Repetir uma palavra ou frase, automaticamente, constitui ao mesmo tempo uma catarse subjetiva e uma sintonia de um grupo ou nação, como aconteceu durante o discurso de vitorioso de Barack Obama: “Yes, we can” (Sim, nós podemos).

Os *slogans* são informações condensadas, sintéticas, que fisgam as pessoas para consumirem um produto material ou seguir uma idéia-fé. Sua função é apelar diretamente às paixões políticas, religiosas, estéticas; promover o entusiasmo e o ódio individual ou coletivo. A publicidade abusa deles: “Se é Bayer, é bom”, “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, “Compre Baton”, “A cerveja número 1”...

Há milênios as religiões usam *slogans* (ou mantras) para ligar os fiéis à transcendência: “Pai nosso...”, “Deus é amor”, “Só Cristo Salva”, “Deus é fiel”, “Allah é grande”, “Guerra santa aos infiéis”, etc.

No campo político os *slogans* são usados para fazer revoluções, vencer eleições, protestar etc. “Abaixo a ditadura”, pichado nos muros pelo Brasil afora, conduziu um movimento popular que anos depois abriria caminho para as “Diretas já”. “Trabalhadores do mundo, univos!” guiou as lutas dos trabalhadores rumo a revolução socialista. Na Rússia, o “Terra e Paz” reforçou o argumento para o país sair da primeira guerra, distribuir terras para o proletariado e fazer a revolução socialista. “Pátria amada, venceremos” também marcou a revolução cubana. “Lutar, mas não perder a ternura”, atribuído ao romântico Che hoje é apenas uma bonita frase de camiseta.

Os *slogans* devem ser contextualizados: “Independência ou morte” nada tem a ver com a ideologia dos anos de chumbo que produziu o “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Nos EUA, a luta pelos direitos civis dos negros foi sintetizada por “Eu tenho um sonho”, extraído do famoso discurso de Martin Luther King, em 1963. O capital simbólico de Obama, em 2008-9, transforma o sonho do reverendo King em projeto de governo multi-étnico-cultural: “Yes, we can”.

Quanto mais são repetidos os *slogans* maior será a probabilidade de eles se tornarem autônomos em relação às pessoas e suas idéias-fonte. Parecendo revelações divinas, eles podem excluir o pensamento complexo e crítico. Fanáticos, terroristas e nazi-fascistas são guiados por *slogans* poderosos, mas vazios de sentido. No seu estudo “Propaganda política”, Jean-Marie Domenach distingue *slogan* de palavra de ordem, e também compara os *slogans* nazistas dos marxistas. Um psicanalista diria que a reprodução de *slogans* se dá pelo gozo da sonoridade-ato, da compulsão de falar-ouvir e causar “ex-tase”, isto é, deixar as pessoas *fora-de-si*. Para os *fora-de-si* ou *foracluídos* vale-tudo para o bem ou para o mal; até a repetição automática das palavras virarem desgaste ou desuso. Logo, porém, surgirá outro *slogan* condensando um novo sentido, e repetido até a exaustão.

¹ “Incorporada ao português, a palavra inglesa slogan vem do gaélico escocês *sluagh-ghairm*, que significa ‘grito de guerra’, uma acepção obsoleta. Mais do que impor, cabe hoje ao slogan convencer, seduzir”. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11257>>

Olivier Reboul observa que um *slogan* só pode ser destruído por outro *slogan* mais poderoso, melhorado. Assim, uma campanha publicitária dizia: “De olhos fechados compro tudo na primavera”. Foi superado pelo concorrente: “De olhos bem abertos compro qualidade”.

A frase de Marx “A religião é o ópio do povo” foi uma metáfora retórica funcional para fabricar ateus. Não estou convicto se este *slogan* aumentou o número de ateus no mundo, mas causou empobrecimento nas pesquisas sobre religião e a religiosidade. Reconhecendo o dogmatismo desse *slogan* o pensador francês Raymond Aron reagiu dizendo: “O marxismo é o ópio dos intelectuais”. Nelson Rodrigues repetia essa frase provocando a ira dos marxistas burgueses da Zona Sul, do Rio de Janeiro. Marxista sem ser burguês odiava o teatrólogo pelas suas provocações “reacionárias”.

Recentemente, na Espanha, alguém descrente na democracia representativa pichou o muro com: “Basta de mentiras”. Meses depois era rebatida por outra: “Queremos mentiras novas”. Vale a recomendação do livro de Reboul: *precisamos pensar o slogan para não pensar por slogans*.

Referências

DOMENACH, J.-M. **Propaganda política**. Portugal: Difusão Européia do Livro, 1965?

QUINTANILHA, L. **Técnicas da tradição literária ajudam a idealizar as mais criativas mensagens publicitárias**. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11257>>

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: M. Fontes, 2004.

_____. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1984.

SLOGANS. Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Artigos/20060410_Slogans.html>.