CONHECIMENTO FORMAÇÃO INOVAÇÃO
Salão UFRGS 2018
SALÃO DE INICIACAO CIENTIFICA
XXX SIC
15 A 19 OUTUBRO
CAMPUS DO VALE
UFRGS PROPESQ

Campanha para o governo do Rio Grande do Sul: do impresso ao digital.

INTRODUÇÃO

Estudo vinculado ao projeto Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014, cujo objetivo é refletir e produzir conhecimento sobre as estratégias discursivas e a estética de texto e imagem das nove campanhas eleitorais vencedoras para o governo do Estado, durante o período do chamado de redemocratização.

OBJETIVO

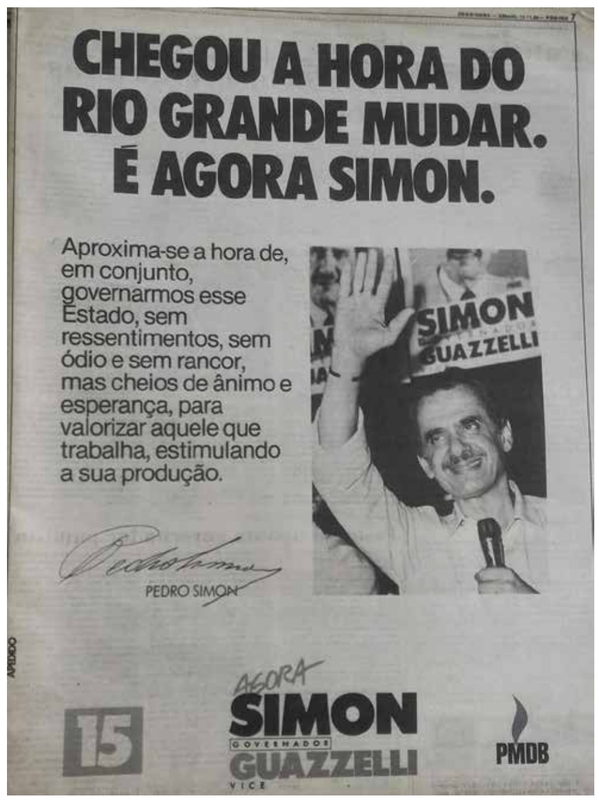
Apresentar, analisar e refletir sobre as alterações nos perfis das campanhas eleitorais no período estudado, tendo como recorte as campanhas de 1986, 1998 e 2014.

METODOLOGIA

Revisão teórica e busca documental;
Coleta de materiais no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa;
Catalogação de anúncios e matérias veiculados no jornal Zero Hora.

ANÁLISE

A quantidade de anúncios publicados, em jornal, pelos candidatos foi diminuindo com o passar dos anos: 23 de Pedro Simon, em 1986, 10 de Olívio Dutra, em 1998 e um único de José Ivo Sartori, em 2014.



O anúncio acima foi publicado no jornal Zero Hora em 1986, ocupando uma página inteira do jornal. Dos 23 anúncios publicados pelo candidato, 10 tiveram este formato. Nas campanhas seguintes, além da redução na quantidade de anúncios, houve também a redução em suas medidas: nenhum dos anúncios ocupou uma página inteira, sendo, em 1998, 1/4 de página o tamanho mais utilizado e, em 2014, o formato de selo. A seguir, um exemplo de anúncio da campanha de 1998:

Com o passar dos anos as campanhas políticas e eleitorais ampliaram sua presença nos meios digitais. Um exemplo disto é a campanha do governador José Ivo Sartori, que teve apenas o anúncio, a seguir, publicado em jornal, durante o segundo turno:

Porém, Sartori esteve presente no *Facebook* e no *Twitter* durante toda corrida eleitoral; tendo, inclusive, se apropriado da linguagem da web, utilizando *hashtags*, como a #sartorãodamassa, e ilustrações, ao invés de fotografias, como em sua postagem na rede social *Twitter*:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A redução no número de peças indica que as campanhas políticas e eleitorais estão migrando do jornal impresso para outros ambientes; seria o caso da televisão, presente em 99,4% dos domicílios (MÍDIA DADOS, 2017), cujos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e debates têm forte impacto sobre os eleitores brasileiros. Outro meio com crescimento exponencial é a web, que permite aos eleitores acessarem conteúdos em sites, blogs e perfis de candidatos e partidos nas redes sociais.

Malena Thailana Tirp
Bolsista de Iniciação Científica
malenathailana@hotmail.com

Maria Berenice da Costa Machado
Coordenadora Pesquisa

FABICO/UFRGS