



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Campanha para o governo do Rio Grande do Sul: do impresso ao digital
Autor	MALENA THAILANA TIRP
Orientador	MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO

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

Autora: Malena Thailana Tirp

Orientadora: Maria Berenice da Costa Machado

Instituição de origem: FABICO/UFRGS

Estudo vinculado à Bolsa de Iniciação Científica do 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 chamado de redemocratização. O percurso metodológico da pesquisa incluiu coleta de materiais no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, catalogação de anúncios e matérias veiculados no jornal *Zero Hora*, entre os meses de julho a outubro. As capas, contracapas e charges, a seção de política e os cadernos especiais, especialmente o *Jornal da Eleição*, foram fotografados e estão organizadas em pastas e arquivos de acordo com o Plano de Dados construído para este projeto, armazenados no CEDAP (Centro de Documentação Digital e Acervo da Pesquisa), na Fabico/ UFRGS (GONÇALVES, 2017).

O objetivo desta etapa é apresentar, analisar e refletir sobre as alterações nos perfis das campanhas eleitorais, que nos parecem compatíveis com o atual cenário da comunicação digital. Elegemos as campanhas de três candidatos a governador, no início, meio e final do período estudado, para verificar a quantidade de anúncios publicados em *Zero Hora*: foram 23 de Pedro Simon em 1986, 10 de Olívio Dutra em 1998 e um único de José Ivo Sartori em 2014. A considerável 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.

Partimos do contexto sócio-histórico, traçamos um breve perfil dos três candidatos e buscamos fundamentos teóricos sobre campanhas publicitárias. Seguimos Toaldo e Machado (2013) que entendem estas como compostas por um conjunto de peças inter-relacionadas e integradas entre si, podem ser veiculadas em diferentes meios, desde que tenham unidade e um objetivo comum. No caso de uma campanha política, especificamente, a proposta é trabalhar a imagem dos candidatos a fim de divulgar seus projetos e corrigir impressões negativas por parte da sociedade. Um outro texto observa: com o passar dos anos o caminho da comunicação segue em direção ao diálogo, à interação, aos engajamentos e nos ambientes digitais, visto que estes facilitam e agilizam as atualizações, os ajustes e as melhorias nos conteúdos, e com menor custo em relação ao impresso (ROCHA; ALVES, 2010).