



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

| | |
|-------------------|---|
| Evento | Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS |
| Ano | 2019 |
| Local | Campus do Vale - UFRGS |
| Título | Slogans vencedores: campanhas para o governo do RS, 1982 - 2014 |
| Autor | FERNANDA ANDRICOPULO NOSCHANG |
| Orientador | MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO |

Título do trabalho: Slogans vencedores: campanhas para o governo do RS, 1982 – 2014.

Autora: Fernanda Andricopulo Noschang

Orientadora: Profª Drª Maria Berenice da Costa Machado

Instituição de origem: FABICO/UFRGS

O slogan é um dos elementos que marca uma campanha publicitária. Iasbeck (2002) caracteriza os slogans como frases de efeito que apresentam estética e funcionalidade, são breves e compactos, marcantes, regularmente incisivos, atraentes, de fácil memorização e que comunicam em favor das virtudes e da superioridade de um produto, serviço, ideia e até de um candidato na campanha política. Sua função é sintetizar o posicionamento, a identidade e o conceito da comunicação. Nas peças publicitárias, os slogans ocupam lugar de destaque. No campo das ideologias, um bom slogan está ligado à estratégia política, busca a completa adesão do público-alvo (CHOMSKY, 2003). No contexto das disputas eleitorais, o slogan também pode ser associado à imagem e ao diferencial pretendido pelo candidato.

Este estudo se insere no contexto da Bolsa de Iniciação Científica do projeto Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014, que objetiva 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. Ao analisarmos as campanhas para o executivo do Rio Grande do Sul, no período 1982 a 2014, identificamos nas peças publicitárias armazenadas no CEDAP (Centro de Documentação Digital e Acervo da Pesquisa da Fabico/UFRGS) o objeto empírico para reflexão nesta etapa: nove slogans dos governadores eleitos. Para o percurso metodológico, seguimos as orientações da pesquisa bibliográfica e da história documental, como técnica recorreremos à análise de conteúdo. O objetivo é compreender como cada candidato/campanha construiu o argumento da mudança, considerando que os gaúchos não reelegeram candidato ou partido nesses nove pleitos. Apresentaremos os slogans, analisaremos as suas marcas discursivas e buscaremos distinguir as diferenças e as semelhanças entre eles.

Como resultados, observamos a utilização do nome do Estado, especialmente em sua variação abreviada “Rio Grande”, nos slogans de Simon (1986), Britto (1994), Olívio (1998), Rigotto (2002), Yeda (2006), Tarso (2010) e Sartori (2014). Outro destaque é o verbo mudar presente nos slogans de Simon (1986) e Olívio (1998). Notamos também slogans que fazem referências diretas: a) ao nome, número ou à história do candidato nas peças de Jair (1982) e Collares (1990); b) ao passado dos políticos, do estado e país e de governos anteriores, caso das campanhas de Simon (1986) e Collares (1990); c) às virtudes dos candidatos Collares (1990), Olívio (1998) e Sartori (2014). Por fim, identificamos os argumentos que acompanham o apelo à mudança, seria para o povo (Collares, 1990), para a união (Britto, 1994), para restaurar a verdade (Olívio, 1998), ligada ao sentimento da paixão (Rigotto, 2002), para ir pelo “caminho certo” (Yeda, 2006), para a nacionalização e a internacionalização do Estado (Tarso, 2010) e para desvincular o candidato da política tradicional (Sartori, 2014).