

## **Campanha Política Dentro do Movimento Estudantil. Uma análise Semiótica das Estratégias Discursivas de Duas Chapas Eleitorais.<sup>1</sup>**

Lucas da Silva Nunes <sup>2</sup>

Dener Hartmann da Silva<sup>3</sup>

Juliana Petermann<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente artigo aborda a análise de duas campanhas publicitárias para a eleição de 2015 do diretório central de estudantes da Universidade Federal de Santa Maria. O objeto será analisado pelo esquema proposto por Fiorin (2005), dissecado por quatro níveis discursivos, sendo eles: o nível fundamental, narrativo, discursivo e o de manifestação. Procuramos identificar quais foram as estratégias utilizadas pelas campanhas e se de alguma forma específica elas influenciaram nos resultados da eleição.

**PALAVRAS CHAVE:** eleições; dce; campanha na internet;

### **1. INTRODUÇÃO**

Campanha eleitoral é o período eleitoral em que os partidos e seus candidatos se apresentam para a população em busca de votos de seus eleitores. Eleitores são todas as pessoas consideradas aptas a votar. Podem ser divididos em cinco grupos: o primeiro seria composto pelos eleitores que apoiam determinado candidato e a ele são fiéis; o segundo grupo é formado pelos que se alinham os seus ideais, mas são indiferentes ao candidato; o terceiro composto pelos indiferentes a todos os candidatos; o quarto grupo é composto pelos que tem maior afinidade a outros candidatos, porém indiferentes a eles. Por fim, temos os que são fidelizados a outro partido (MUCCHELLI, 1978). Aqui nos cabe em partidos as chapas 1 e 2 denominadas respectivamente “Pelas nossas mãos” e “Pra fazer diferente” e seu eleitorado o corpo discente da UFSM.

1

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

As chapas visam exercer mandato no diretório central de estudantes (DCE) que é uma entidade estudantil, representativa de todos os estudantes de uma instituição de ensino superior, sejam elas universidades, faculdades ou centros universitários. A eleição de seus membros é definida pelo movimento estudantil da instituição no qual está inserida e costuma acontecer de forma direta. Assim como os mecanismos eleitorais, a atuação da entidade é definida pelo conjunto do movimento estudantil da instituição, sendo que suas áreas de atuação mais comuns dizem respeito aos interesses dos estudantes perante a administração da instituição superior, às questões de política educacional e de política nacional.

Tratando-se da propaganda política ocorrida nos basearemos segundo Cândido (2010, p. 151), onde afirma haver três tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral. No desenvolver do artigo discorreremos sobre a partidária e a eleitoral principalmente voltada para a campanha política nas redes sociais virtuais.

## **2. OBJETIVO**

A campanha eleitoral do diretório central de estudantes da UFSM culminou na eleição da chapa 1 “Pelas nossas mãos” em 12 de maio de 2015. Visto isto buscamos por intermédio de conhecimentos sobre comunicação retratar quais foram as estratégias comunicacionais, persuasivas e de propaganda política nos meios de comunicação utilizadas.

As redes sociais foram utilizadas como o principal veículo de comunicação para as campanhas, sendo da escolha das duas a rede social Facebook.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Ampliar o conhecimento das relações comunicacionais em âmbito político dos movimentos estudantis, elaborando uma análise criteriosa da constituição e reconfiguração

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

de imagens. Incentivar a consciência coletiva da importância de movimentos políticos e sua interferência no cotidiano da nossa sociedade partindo do meio acadêmico e institucional que caracteriza uma universidade e que comporta, ou deveria, as maiores diversidades de pensamentos. Submeter o pensamento a instigar sobre as identidades individuais que compõe o movimento estudantil considerando que a identidade de grupo é um somatório das perspectivas e expectativas de cada membro.

Assim, na modernidade, o problema da identidade consistia no modo como nos constituímos nos percebemos, nos interpretamos e nos apresentamos a nós mesmos e aos outros. Como notamos, para alguns teóricos, a identidade é uma descoberta e a afirmação de uma essência inata que determina o que somos, enquanto para outros a identidade é um construto e uma criação a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis. (KELLNER, 1994, p. 100)

Portanto visamos buscar a compreensão do processo identitário com as ideologias correntes nas políticas do movimento estudantil e o estabelecimento do vínculo dos seus envolvidos no processo todo.

#### 4. METODOLOGIA

Como parte inicial de nosso estudo, buscamos reconhecer e analisar as imagens de cada chapa eleitoral. Logo após identificar suas estratégias persuasivas reforçadas por meio de comparações e alinhamento com ideologias e representações através de simbologias e personagens (como apresentado nas imagens das capas e perfis).

Para analisar as imagens utilizaremos parte do percurso gerativo de sentido de Fiorin (2005), feito em quatro níveis. O primeiro é o nível fundamental. Nele, encontramos a parte mais inicial e abstrata do discurso. No nível narrativo, ocorre sempre uma transformação intercalada por dois estados (inicial e final) diferentes, o que Fiorin chama de narrativa mínima. O próximo o discursivo (analisado com maior profundidade no decorrer deste artigo). Nele, as formas que no nível narrativo eram abstratas, tomam concretude através de termos. Neste nível, iremos nos aprofundar no ethos, uma espécie de “voz” que o autor se utiliza para expressar conceitos ou traços comportamentais, de acordo com os efeitos que

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

deseja produzir sobre seus leitores. E, por fim, o nível de manifestação, que também será observado.

Logo abaixo as imagens que serão analisadas, sendo que as duas primeiras imagens compõem a face da página no Facebook da chapa 1 “Pelas nossas mãos”, a primeira é a imagem do perfil e a segunda a da capa. As duas últimas imagens compõem a face da página no Facebook da chapa 2 “Pra fazer diferente”, sendo a terceira imagem do perfil e a quarta da capa.

Figura 1 – perfil da página da chapa 1 “Pelas nossas mãos”.



Figura 2 – capa da página da chapa 1 “Pelas nossas mãos”.



1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

Figura 3 – foto de perfil da chapa 2 – “Pra fazer diferente”.



Figura 4 – foto de capa da chapa 2 – “Pra fazer diferente”.



## 5. ANÁLISE

### 5.1 Níveis fundamentais

#### 5.1.1 Semântica

A semântica do nível fundamental se estabelece através duma dualidade entre valores positivos e negativos, respectivamente a euforia e a disforia (FIORIN, 2005). As duas campanhas se contrapõem então pela relação chapa de oposição e chapa atual do DCE. Evidenciando a euforia na chapa de oposição por denominar-se “Pra fazer diferente” juntamente com o símbolo da diferença, ressaltando seu discurso de oposição persuadir o

5

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

eleitorado que eles devem tomar uma decisão diferente cuja atitude resultaria em ser a mais benéfica e causaria transformações diferentes das que vinham ocorrendo devido a atual gestão. A disforia no pleito dessa eleição fica impregnada na chapa 1 por ser a portadora da atual gestão e ter uma concorrente mostrando que algo supostamente pode estar errado e há insatisfação no eleitorado por ter surgido uma oposição.

### 5.1.2 Sintaxe

Temos duas possibilidades para a sintaxe na oposição referenciada na semântica sendo elas as operações de negação e asserção (FIORIN, 2005), então temos:

a) afirmação da euforia, negação da euforia, afirmação da disforia:

Símbolo da diferença (figura 4), figura do personagem Armandinho (figura 1), bandeira em punho com a figura de uma mão colorida (figura 1).

b) afirmação da disforia, negação da disforia, afirmação da euforia:

“Pelas nossas mãos” (figura 2), “Pra fazer diferente” (figura 4), mãos coloridas e de várias proporções (figura 3).

## 5.2 Níveis Narrativos

### 5.2.1 Semântica

No discurso textual da imagem da figura 1, como observado no item 4, identificamos alguns elementos e estratégias de persuasão, entre elas a figura do personagem Armandinho, o sapo, o chão, a haste da bandeira, a bandeira, a figura de uma mão colorida, o fundo da imagem de coloração amarelada, subjetivamente levando a figura de Armandinho remeter a atual gestão portando a bandeira, ou seja, estão todos representados por essa imagem, onde o personagem que porta uma bandeira que tem a figura de uma mão colorida devidamente remetendo a diversidade e sua representação frente às lutas travadas pelo movimento estudantil. No discurso textual referente as imagens utilizadas nas capas, a figura 2, referente a chapa “Pelas nossas mãos” possui várias figuras de mãos em diversas proporções e de várias colorações, uma data, o numeral um, a inscrição “Eleições DCE–UFSM” e o fundo de coloração amarelada, a grande quantidade de mãos suas colorações e proporções chamam atenção, pois reforçam ainda mais o ideal de

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

diversidade defendido pela atual gestão. Na figura 3, a imagem do perfil da chapa opositora apresenta dentre todos seus elementos a figura do numeral dois, uma data e a inscrição chapa na lateral em posição vertical e o fundo de coloração branca e a inscrição oposição sobre o numeral.

Por fim na figura 4 há o numeral 2 e sobre ele a inscrição “vote” na parte superior e na inferior “oposição”, o símbolo diferente dentro do símbolo de um círculo, a inscrição “Pra fazer diferente” no centro da imagem e na parte superior a esquerda a inscrição “Eleições DCE-UFSM 12-MAIO-2015”, esse todo sobre um fundo de coloração arroxeadada com traços verdes e pretos em sua tipografia.

### 5.2.2 Sintaxe

A sintaxe narrativa abrange “dois tipos de enunciados elementares” (FIORIN, 2005), os de estado e os de fazer. Os enunciados de estado são aqueles que estabelecem uma “relação de conjunção ou disjunção entre um sujeito e um objeto”, sendo a conjunção uma afirmação e a disjunção uma negação. Já os enunciados de fazer são os que pressupõem uma mudança de estado, mostrando uma transformação. Através das duas possibilidades existentes nos enunciados de estado, são indicadas duas narrativas mínimas: a de privação (passagem de uma conjunção para uma disjunção) e a de liquidação da privação (passagem de uma disjunção para uma conjunção). No objeto, a conjunção é dada pela chapa de oposição e a disjunção a chapa da atual gestão. Nesse caso procura-se uma transformação, há uma proposição de uma narrativa de liquidação de uma privação (disjunção - conjunção), visto que a transformação está nos votos. A sintaxe também compreende a sequência canônica, uma sequência de enunciados de ser e de fazer que é organizada em quatro fases (FIORIN, 2005) nas imagens implicitamente estão as fases de manipulação e competência :

- a) Performance: na performance ocorre a transformação central da narrativa, ou seja, a mudança de um estado a outro.

A utilização do personagem “Armandinho” feita pela chapa 1, foi utilizada para fazer uma analogia aos ideais levantados e defendidos pela chapa. O personagem Armandinho, é uma criança e por ser criança, ele é pequeno e inocente e enxerga o mundo

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

pelos olhos pueris, ele, porém não deve ser subestimado porque é um pequenino astuto e esperto. Nos quadrinhos e tirinhas deste personagem, seus pais não têm rosto nem corpo, apenas são retratados pelas pernas, não dando importância para a caracterização física dos personagens, dando ênfase para a essência das personagens e não na cor, tamanho e aparência, assim como nos conota as figuras das mãos presentes na chapa 1. Armandinho é um garoto “sem papas na língua” e inconformado com as coisas ruins presentes no mundo. Tal associação, leva a crer que a chapa 1 possui semelhanças com o “modo de pensar” do personagem, o tendo como exemplo seu em sua conjuntura.

A chapa 2 “Pra fazer diferente”, nos trás uma imagem fragmentada, onde cada fragmento unido forma a imagem do número 2, salientando que a união entre todos, alunos, chapas competidoras, representantes do DCE ( diretório central estudantil), é a única maneira de resolver os problemas e solucionar questões e debates levantados por ambas as chapas. Organizando suas estratégias comunicativas para que inspire confiança em novos eleitores.

b) Sanção: é o fechamento da narrativa, nessa fase constata-se a realização da performance pelo sujeito. Pode ocorrer a distribuição de prêmios e castigos. Aqui obtêm-se como sanção o fechamento do pensamento, os pressupostos ideológicos. Observa-se como fechamento o resultado das eleições, onde a chapa 1 obteve êxito em relação á chapa 2. As bandeiras levantadas pela chapa 1 conseguiram convencer aos seus “ouvintes”, tanto na parte gráfica quanto nos ideias, a terem uma maior adesão e engajamento em seus pressupostos e afirmações isto se daria ao fato de que eles utilizaram-se de uma comparação com um personagem já bem conhecido entre os eleitores, o “Armandinho”, por ser um personagem popular e que levanta várias questões sociais, ocorreu uma identificação entre o eleitorado e a chapa em questão. Fazendo com que acumulassem uma grande quantidade de eleitores e por fim uma diferença no número de votos recebidos comparados com a chapa 2, culminado no resultado final das eleições.

### 5.3 Níveis Discursivos

5. 3. 1 Sintaxe aborda aspectos estruturais do discurso, como pessoalização, temporalização, espacialização, relação enunciador/ enunciatário. (FIORIN, 2005).

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.



### 5. 3. 1. 2 Os gêneros do discurso

Segundo Maingueneau (1989) de acordo com sua estrutura, podemos classificar um texto de acordo com sua finalidade e/ou, modo de reprodução, ele pode ser verbal ou não verbal, flexível como um bilhete ou inflexível como um memorando, nosso objeto de estudo é classificado como uma campanha política, que pode ser caracterizado por ser um tipo textual flexível que busca legitimar suas propostas por meio da persuasão. Neste caso, a eficácia desta campanha eleitoral é compreendida tanto com elementos textuais verbais, como elementos imagéticos.

Na campanha da chapa 1 foram utilizados métodos de persuasão que se baseavam em imagens, utilizando poucas palavras em suas peças publicitárias, o foco desta campanha era obter uma legitimação de suas propostas por meio da aproximação com um personagem popular no meio em que esta campanha estava inserida, o meio acadêmico. Deixando implícito seu real objetivo, a conquista do maior número de eleitores possíveis para se reafirmar e se candidatar assim como o objetivo de quase toda propaganda política.

A campanha da chapa 2 também fez uso de textos não verbais para se afirmar perante os eleitores, porém em suas peças, foram apresentados uma maior quantidade de elementos escritos se comparados com a chapa 1, tanto em sua imagem de perfil como de capa, têm-se o uso de elementos escritos que servem tanto para conquistar um eleitorado quanto para se afirmar como chapa opositora. Os elementos visuais e as cores utilizadas se apresentam de forma impactante aos olhos dos leitores de seus textos, exemplos disso são as cores fortes e marcantes, o símbolo de desigualdade e o numeral 2 apresentado em uma grande proporção, com o intuito de chamar a atenção do eleitorado por meio de sensações óticas e de percepção. Estes elementos visuais e verbais, assim como toda a campanha eleitoral da chapa 2 foi voltada para a afirmação e legitimação de seu posicionamento em relação à chapa 1, reforçando a ideia de oposição e disputa entre as chapas concorrentes.

O gênero de discurso aqui apresentado pelas campanhas eleitorais, encarnado através de textos verbais ou imagéticos, serve para fortalecer a imagem de determinado partido e reafirmar a ideia de disputa entre eles, assim como a obtenção de uma maioria de votos.

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

### 5.3.1.3 Ethos

Segundo Maingueneau (1995), o ethos é a voz por trás do discurso, modos de se expressarem únicos de cada orador e que conferem um tom e uma intenção aos discursos de forma implícita geralmente para dar imagem positiva de si mesmo, onde o orador enuncia uma afirmação de si mesmo.

Em ambas as campanhas a voz por trás dos discursos é a dos estudantes que lutam por melhores condições de ensino, melhores formas para a realização da assistência estudantil, melhores capacidades de gestão do movimento estudantil e da própria instituição e outras lutas.

É uma voz geralmente politizada que interpreta e extrapola os muros da universidade advinda de fatores que cercam toda a sociedade, pois ser politizado é entender basicamente como funcionam as relações de poder em cada sociedade e no mundo em geral. É a compreensão de que existem relações de exploração. Ver nas eleições e votos a existência das relações de dominação. Ter sapiência de que o que lhe é informado não é tudo e que isto contribui para uma alienação programada e sistematizada.

## 5.4 Níveis da Manifestação

Abordaremos aqui os recursos inerentes ao código do texto analisado de estilo não verbal e recursos imagéticos que correram para a eleição de uma das chapas.

Como já citado em níveis anteriores cada chapa usou de determinados recursos para apelarem por votos. Para ressaltar novamente a chapa 1 fez uso do personagem Armandinho por ser um personagem sempre politicamente correto em suas tiras e com isso passar a ideia de que ela seria a mais justa, reta e competente com o direito de permanecer gerindo o diretório central de estudantes. De forma a se opor, fazendo oposição a chapa 2 realçou a importância do “fazer diferente” de trazer uma mudança necessária ao que estava estabelecido.

De qualquer forma as duas obtiveram seus resultados conforme as mais possíveis variantes que constituem uma eleição ou ação política e que aqui damos a forma do último ato da manifestação: os votos. Foram 1.781 votos para a chapa 1, a vencedora, e 1.493 votos para a chapa 2, a oposição que perdeu a eleição.

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

## 6 Considerações

Após analisar a organização visual, os slogans e as propostas subentendidas nos recursos imagéticos utilizados por ambas as chapas chegamos às seguintes conclusões: nota-se que a chapa 2 tanto no slogan “Pra fazer diferente” quanto no símbolo de diferença presente em seu perfil, utilizou de duas estratégias de comunicação, uma de informação e outra de comparação. A estratégia de informação é normalmente utilizada quando um novo partido é lançado e se quer formar uma opinião positiva sobre ele, fazendo uso de argumentos e táticas que sirvam como base para o eleitorado formar uma opinião sobre tal candidato, como divulgar estatísticas e pontos onde a gestão atual deixou a desejar. Já a comunicação comparativa é quando ela compara suas propostas e as trás como inovadoras e as apresenta como a solução para problemas que segundo eles existiriam na atual gestão (Dantas, 2010). Tratando de campanhas eleitorais, identificamos que a chapa 2 fez-se notar por uma campanha institucional, onde divulgou seus integrantes e suas ideologias, abordando os pontos positivos que sua gestão traria.

As chapas opositoras na maioria das vezes utilizam uma estratégia comparativa com o intuito de sobressair com novas propostas, porém deixando livre para os eleitores, os estudantes da universidade neste caso, decidirem qual o melhor partido, chapa no caso estudado, a se votar.

A chapa 1 “Pelas nossas mãos” utilizou-se de uma comunicação de informação onde apontou os pontos positivos de sua gestão e os pontos que ainda seriam passíveis de melhora. No que cabe a análise da tipologia da campanha utilizada pegamos como base a utilização em seu perfil uma imagem com várias mãos de diferentes proporções e cores, foi diagnosticada uma comunicação denominada campanha guarda-chuva, onde aborda diferentes temas, diferentes públicos e suas ideologias. Este tipo de comunicação é utilizado quando o partido deseja incluir e representar todos os eleitores, fazendo ouvir todos os públicos, sem segmentá-los ou excluí-los.

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

Construindo como resultado de nossa análise, observamos então que a chapa de oposição “Pra fazer diferente” não conseguiu cativar nem convencer a grande maioria dos eleitores. Devendo-se ao fato de que seus recursos imagéticos e fônicos mostrarem poucas propostas. Apresentavam-se somente como oposição e que “fariam diferente”, mas em suas imagens e textos não ficava claro o que faziam de fato. Diferente da chapa 1 que obteve maior número de votos. A chapa vencedora apresentava uma diversidade de assuntos e de público e seus recursos fônicos passavam a ideia de que todas as questões seriam ouvidas e solucionadas “pelas suas mãos” o que acabou levando à sua eleição.

## REFERÊNCIAS:

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político, técnicas de gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

Foto de capa da chapa 1. **Pelas nossas mãos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pelasnossasmaos/photos/a.1417837225192785.1073741827.1417805448529296/1420032121639962/?type=3&theater>>. Acesso em 05 jun. 2015.

Foto de capa da chapa 2. **Pra fazer diferente**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prafazerdiferentechapa2/photos/a.1645864945633177.1073741827.1645855088967496/1646190848933920/?type=3&theater>>. Acesso em 05 jun. 2015.

Foto de perfil da chapa 1. **Pelas nossas mãos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pelasnossasmaos/photos/a.1417832461859928.1073741825.1417805448529296/1420031771639997/?type=1&theater>>. Acesso em 05 jun. 2015.

Foto de perfil da chapa 2. **Pra fazer diferente**. Disponível em: </>. Acesso em 05 jun. 2015.

FIORIN, José Luiz. **Elementos do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2001.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. [lucasnunespp@gmail.com](mailto:lucasnunespp@gmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. [denerhartmann@gmail.com](mailto:denerhartmann@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)

MUCHELLI, Roger; **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.

1 Trabalho apresentado no IJ – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Técnico em meio ambiente pelo colégio Politécnico da UFSM. lucasnunespp@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. . denerhartmann@gmail.com

4 Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. jupetermann@yahoo.com.br.