



FUNDAMENTOS DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Optativa

Ementa

O curso tem como proposta o estudo do marketing político e eleitoral, à luz das teorias da comunicação política.

A disciplina oferece as principais formulações conceituais da opinião pública e as discussões que envolvem o tema. A literatura vai tratar das questões acerca do público e do privado, da esfera pública burguesa e dos dilemas que cercam a terminologia da opinião pública. Além disso, o curso pretende abordar os fatores que concorrem na formação da opinião pública e a participação da mídia nesse processo, e os desafios recentes da democracia.

A partir das discussões de opinião pública, o curso percorre as teorias da comunicação política e discute os avanços da área, a partir de análises contemporâneas.

As discussões sobre o marketing político estão entrelaçadas ao debate sobre opinião pública e a comunicação política como grande área, tangenciando a lógica das campanhas em ambiente off e online, considerando as potencialidades das inovações e os desafios contemporâneos. A intenção é trazer as principais formulações sobre a comunicação política e as visões contemporâneas sobre o tensionamento dos dois campos. Discutir o marketing político na perspectiva da propaganda política, da disputa informacional e da construção de imagem.

Os alunos serão capacitados para uma discussão teórico-conceitual sobre a trilha do curso - opinião pública, comunicação política e marketing político - e a análise crítica de cenários. Os discentes serão estimulados ao estudo analítico por meio do estado da arte e do desenvolvimento de diferentes metodologias e métodos de pesquisa.

Objetivos de aprendizagem

- Compreensão dos Fundamentos Teóricos: Capacitar os alunos a compreender os conceitos fundamentais relacionados à opinião pública, comunicação política e marketing político, incluindo suas limitações e implicações práticas;
- Análise dos Determinantes da Opinião Pública: Explorar os diversos fatores que influenciam a formação da opinião pública, bem como os desafios contemporâneos enfrentados pela democracia nesse contexto;
- Integração das Dinâmicas do Marketing Político: Entender as relações entre os campos político e midiático, especialmente no contexto das campanhas

políticas, tanto offline quanto online, considerando as inovações e desafios contemporâneos;

- Produção Acadêmica: Desenvolver as técnicas de produção acadêmica entre os alunos, a partir dos trabalhos práticos e do trabalho final da disciplina.

Módulo I – Composto por um encontro remoto e três presenciais

Tópicos

- TEORIAS DA OPINIÃO PÚBLICA
 - Os conceitos e a natureza da opinião pública;
 - O público e o privado;
 - Multidão, massa e público.
- OPINIÃO PÚBLICA, MÍDIA E POLÍTICA
 - Mídia e opinião pública;
 - Opinião pública e opinião publicada;
 - Efeitos de mídia;
 - Participação e lideranças;
 - Estudos de caso.
- COMUNICAÇÃO POLÍTICA
 - Comunicação política;
 - Espetacularização da política;
 - Escândalos;
 - Polarização, politização e despolitização;
 - Desordem informacional, desinformação e fake news;
 - Seminário discente.

Leitura obrigatória

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. (Tese). IUPERJ. Rio de Janeiro, 2006.

CRESPI, Irving. El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000. PRICE, Vincent. La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis. RJ.: Vozes, 1996.

MARTINO, L. M; MARQUES, A.C. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. ORGANICOM – ANO 17 • NÚMERO 34 • MAIO / AGOSTO 2020.



PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior (Orgs.). Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

REIS, F. W. Crise política: a 'opinião pública' contra o eleitorado. Terceiro Milênio: Revista Crítica de Sociologia e Política, v. 7, n. 2, 2016.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. Conceitos de comunicação política. Covilhã: LabCom, 2010.

MCNAIR, Brian. Introduction to political communication. London: Routledge, 2003.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias desafia empresas e compromete o futuro do Brasil. Rio de Janeiro, Editora HarperCollins, 2023.

ROSSINI, Patrícia; STROMER-GALLEY, Jennifer; BAPTISTA, Érica Anita; OLIVEIRA, Vanessa V. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. New Media & Society, v. 23, n.8, p. 2430-2451, 2021.

RUBIM, Antonio A. C. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador : Edufba, 2004.

Leitura recomendada

AUGRAS, Monique. Opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 1970.

GEER, John (Orgs.) Public Opinion and polling around the world: A Historical encyclopedia. CA: ABC-CLIO Publishers, 2004.

LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995.

PAGE, Benjamin I.; SHAPIRO, Robert Y. The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences. 1992.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ARAÚJO, Bruno; PRIOR, Helder. Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. Journalism Practice, online published, 1–17, 2020.

BAPTISTA, Érica Anita. Mídia e política: a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010. (Dissertação). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opiniões Voláteis: Opinião Pública e construção de sentidos. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

GUNTHER, Albert. The persuasive press inference: effects of mass media on perceived public opinion. Communication Research, v. 25, n. 5, p. 486-504, 1998.



- HABERMAS, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa. Barcelona, Gustavo Gili Ed. 1990.
- MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastian. Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion. 2ed. Cambridge: Polity, 2021.
- MITOZO, I.; COSTA, G.; RODRIGUES, C. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in Brazilian journalism. Brazilian Journalism Research, v. 16, n. 1, p. 152-177, 2020.
- POZOBON, Rejane de Oliveira. Opinião Pública na Cultura da Convergência. Revista do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal da Paraíba, ano 3, n2. 2010.
- WINQUES, Kérley. Além da bolha: o papel das plataformas digitais na formação da opinião pública. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 19, p. 111-123, 2022.
- BAPTISTA, Érica Anita. Corrupção e opinião pública: O escândalo da Lava Jato no governo Dilma Rousseff. (Tese). Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. 2017.
- ENDERS, A. M.; USCINSKI, J. E. Are misinformation, antiscientific claims, and conspiracy theories for political extremists? Group Processes & Intergroup Relations, v.24, n.4, p.583-605, 2021.
- FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. Opinião Pública, Campinas, SP, v. 28, n. 3, p. 560–593, 2023.
- GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo, 2008.
- MARQUES, Angela; MATOS e NOBRE, Heloisa. Comunicação e Política: Capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2019.
- MELO, Philipe; RESENDE, Gustavo; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnathan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara M; BENVENUTO, Fabrício. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In Proc. of the Web Conference. 2019.
https://people.mpsws.org/~johnme/pdf/resende_www2019_whatsapp.pdf
- VALENZUELA, S.; HALPERN, D.; KATZ, J. E.; MIRANDA, J. P. The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. Digital Journalism, 0(0), 1–22, 2019.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO
 - Comportamento político e eleitoral;
 - Voto, pesquisa e campanhas;
 - Estudos de caso.



- COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO
 - Aspectos centrais do marketing político;
 - Construção e desconstrução de imagem;
 - Campanha, estratégia e a decisão do voto;
 - Seminário discente.
- MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL
 - Campanha permanente e campanha negativa;
 - Big data e data science - metodologias digitais;
 - Campanhas digitais.

Leitura obrigatória

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

LAVAREDA, Antonio. Emoções ocultas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antonio. De Bolsonaro a Lula III. Pesquisa, eleição, democracia e governabilidade. Salvador/BA: Sagga Editora e Comunicação, 2023.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais: novas ondas na política. Editora FGV, 2020.

AZEVEDO JR., Ary; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (Orgs.). Eleições 2020. Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande/PB: EDUEPB, 2020.

FIGUEIREDO, Argelina C.; BORBA, Felipe (Orgs.). 25 anos de eleições presidenciais no Brasil. Curitiba: Editora Appris, 2018. Pp. 239-260.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

MOURA, Paulo. Inteligência política e estratégia nas campanhas eleitorais. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2023.

ALISON, Bruno. A construção da Imagem Pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. 13º Encontro da ABCP, Universidade Federal de Goiás, 2022.

AZEVEDO JR., Ary; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (Orgs.). Eleições 2020. Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande/PB: EDUEPB, 2020.

BACHINI, N.; OLIVEIRA, G. Populismo, WhatsApp e eleições de 2018 no Brasil. 13º Encontro da ABCP, Universidade Federal de Goiás, 2022.

COELHO, P. M.F.; CORREIA, P.P.; MEDINA, I. G. Social media: A new way of public and political communication in digital media. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), v. 11, p. 150, 2017.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

Leitura recomendada

BACHINI, N.; ROSA, K.; COSTA, A.; SILVA, R. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 28, nº 3, p. 750-786, set.-dez., 2022.



BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*. Campinas, v. 11, n. 1, março, 2005, p. 147-168.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. *The American Voter*. New York: John Wiley, 1960.

D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. *América Latina Hoy*, [S. l.], v. 38, p. 163–179, 2013.

DOWNS, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.

FIORINA, Morris P. Economic Retrospective voting in American national elections: a micro-analysis. *American Journal of Political Science*, v. 22, n. 2, p.426-443, 1978.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign*. 2ª ed. New York, Columbia University Press, 1965.

HEINEMANN, Radmann. O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral. (Dissertação) Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001.

CERVI, Emerson; QUESSADA, Miguel. “QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO”: Uma discussão sobre mudanças nas identidades visuais dos partidos políticos na democracia brasileira. 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), Fortaleza, maio de 2023.

FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

LEMO, Júlia; BORBA, Felipe. REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial brasileira de 2022. 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), Fortaleza, maio de 2023.

PINHEIRO, Tamires. Mulheres em eleições majoritárias municipais: Uma análise da reeleição de prefeitas brasileiras. 14º Encontro da ABCP, Universidade Federal da Bahia, 2024.

TESSEROLI, Ricardo. Tradicional ou moderno? O estilo de campanha predominante para vereador no Paraná, em 2020. *Revista Temática*, v. 20, n.9, 2024

TESSEROLI, Ricardo. Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. (Dissertação) Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. 2015.

GONZÁLEZ TULE, L.; RESTREPO ECHAVARRÍA, N. J. Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas. *América Latina Hoy*, [S. l.], v. 84, p. 137–161, 2020.

ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco de Paula Jamil. *Internet e poder local*. Salvador: EDUFBA |COMPOLÍTICA, 2015.

CHICARINO, T.; ALVES, M.; CHAIA, V. Das redes às ruas: campanhas de candidaturas coletivas eleitas em 2020. 13º Encontro da ABCP, Universidade Federal de Goiás, 2022.



OMENA, Janna. Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. Coleção: Livros ICNOVA, 2019.

ROSSINI, Patrícia G. C.; BAPTISTA, Érica Anita; OLIVEIRA, Vanessa V.; SAMPAIO, Rafael C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. Revista Fronteiras, n. 18, p. 145-157, 2016.

VERAS JUNIOR, Ivan; SILVA, Joscimar. O maior alcance digital da base lulista em relação aos adversários nas eleições presidenciais de 2022 no Twitter. 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), Fortaleza, maio de 2023.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016.