



# 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 remote 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 Gilli 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.mpisws.org/~johnme/pdf/resende-www2019\\_whatsapp.pdf](https://people.mpisws.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. I.], 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*. 2<sup>a</sup> 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. 10<sup>a</sup> Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10<sup>a</sup> COMPOLÍTICA), Fortaleza, maio de 2023.

FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing político e persuassão eleitoral*. São Paulo: Fundacão Konrad Adenauer, 2000.  
GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

LEMOS, Júlia; BORBA, Felipe. *REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial brasileira de 2022*. 10<sup>a</sup> Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10<sup>a</sup> 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. I.], 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.