

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: UM ESTUDO DA MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE IDEOLÓGICA PARA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO E IMAGEM DO CANDIDATO

Orientador: TREVISOL, Márcio G.

Pesquisadora: JUNG, Helen Diane

O estudo tem como intuito fundamentar marketing político e eleitoral e também apresentar a relação entre mídia e política na sociedade contemporânea, de que forma, em detrimento dessa ligação, ocorre o desenvolvimento de discurso e imagem de determinado candidato por meio do uso das categorias de análise ideológica. O objetivo do presente trabalho volta-se para a importância da midiatização da política, em decorrência de que a pauta de determinada campanha eleitoral é delineada pelo público eleitor. De semelhante forma, faz parte do objetivo o estudo das estratégias ideológicas necessárias para a construção do candidato, considerando-se que o uso da persuasão para a obtenção de êxito eleitoral encontra-se atuante. Assim, expõe-se como estes pontos – mídia, política e ideologia – cruzam-se para a efetivação de um processo político que envolve a atuação de marketing e publicidade. O estudo se construiu mediante pesquisa bibliográfica e exploratória. Pode-se obter por meio do trabalho o aprofundamento teórico relacionado aos temas de marketing político e eleitoral, o embasamento a respeito da interação da política com os veículos de comunicação e o estudo de como ocorre o alinhamento das categorias de análise ideológica de determinada campanha por meio da detecção dos anseios do eleitorado. Pode-se perceber que a construção da imagem e discurso de um candidato político está ligada com a mídia, com o desejo do eleitor e com a fundamentação de marketing: político e eleitoral.

Palavras-chave: Marketing político. Marketing eleitoral. Midiatização da política. Ideologia.

marcio.trevisol@unoesc.edu.br