

*MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL: UMA ANÁLISE IDEOLÓGICA DO DISCURSO POLÍTICO UTILIZADO NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASIL/2014

Orientador: TREVISOL, Márcio G.

Pesquisadora: JUNG, Helen Diane

Curso: Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda

Área do conhecimento: Área das Ciências das Humanidades

No presente estudo tem-se como intuito enfatizar a importância do processo de construção de uma campanha publicitária eleitoral que tem como alicerce as transformações e anseios da sociedade e, também, a interação da política com os veículos de comunicação. Esta construção aconteceu por meio da elaboração de estratégias publicitárias. Analisou-se, com base nas características ideológicas, o discurso e a imagem utilizados pela candidata Dilma Rousseff e como essa elaboração ocorreu com base no eleitorado e em seus anseios. O estudo se construiu mediante pesquisa bibliográfica e exploratória. O método de observação utilizado foi a análise do discurso e as características de análise ideológica. A midiaticização da política é necessária em razão de que a pauta de determinada campanha é definida pelo público eleitor. Assim, no estudo específico da campanha de Dilma Rousseff pode-se perceber o esforço de tornar a candidata popular, enfatizar a ideologia petista do trabalho voltado às classes inferiores, destacar o passado de militarismo como algo positivo ao povo, focar na mudança para melhor no governo vigente e destacar a extinção da corrupção. Esses fatores presentes na campanha da candidata foram trabalhados e definidos com base na constatação do que o eleitor desejava e necessitava atualmente.

Palavras-chave: *Marketing* político. *Marketing* eleitoral. Análise do discurso. Ideologia.

marcio.trevisol@unoesc.edu.br