

A MUDIATIZACÃO DA POLÍTICA: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2014 PARA A PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Orientador: TREVISOL, Marcio G.

Pesquisadora: PERIN, Caroline

Curso: Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Área do conhecimento: Área das Ciências das Humanidades

Neste artigo, pretendeu-se analisar a construção da imagem dos candidatos à eleição presidencial de 2014 por meio de estratégias publicitárias. A construção midiática da imagem do candidato no Brasil tem-se tornado uma ferramenta decisiva no processo eleitoral, seja pela democratização das propostas e debates, ou pela possibilidade de formação de uma opinião pública adequada a certos interesses. O fato é que atualmente a mídia tem ocupado papel central na democracia, agendando os assuntos e temas que devem ser discutidos. Dentro dessa dinâmica, na pesquisa verificaram-se algumas estratégias publicitárias utilizadas para a construção da imagem dos candidatos à eleição presidencial de 2014 diante da opinião pública. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa exploratória, que possibilitou, por meio da gravação dos programas televisivos, analisá-los a partir do discurso ideológico produzido pelos candidatos e seus respectivos partidos. Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível apontar questões pertinentes, como a midiatização da política, o processo democrático na era da informação, a produção da imagem, a atuação do *marketing* eleitoral, além de identificar conceitos e imagens que foram universalizados pelo discurso dos candidatos à presidência em 2014.

Palavras-chave: Midiatização. Imagem. Ideologia. Política. Partido.

marcio.trevisol@unoesc.edu.br

carolineperin01@gmail.com