



Universidade Federal do Espírito Santo  
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2017/01

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

COS 04932

TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
VI - MARKETING POLÍTICO

Sem período definido

Carga Horária Total  
**60h**

Créditos  
**03**

Distribuição da Carga Horária Semanal

Teoria

Exercício

Laboratório

Turma: **01**

**4h**

**0h**

**0h**

### EMENTA

História do marketing político e sua relação com a comunicação e o poder. Marketing e estratégia em diferentes sistemas políticos e eleitorais. Pesquisas de opinião. Legislação eleitoral. Campanhas eleitorais majoritárias e proporcionais.

### OBJETIVOS

**Geral:** Conhecer e compreender o marketing político e sua relação com o poder e a comunicação.

**Específicos:** Conhecer os aspectos históricos do marketing político e sua utilização em diferentes sistemas políticos e eleitorais. Conhecer a legislação brasileira relativa à comunicação política em períodos eleitorais e não eleitorais. Compreender o funcionamento das pesquisas eleitorais e sua importância para o marketing político. Conhecer as características e especificidades dos diferentes meios de comunicação em uma campanha eleitoral. Analisar campanhas eleitorais e ações de comunicação política no Brasil e no exterior.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**Unidade 1 – Aspectos históricos do Marketing Político.** A relação entre política, comunicação e espetáculo através da história. O marketing político nos EUA e no Brasil: trajetórias e modelos. Marketing político em sistemas totalitários e democráticos. Transformações do marketing político na era da visibilidade.

**Unidade 2 – O sistema eleitoral brasileiro e a legislação eleitoral.** Eleições proporcionais e majoritárias. Cargos eletivos no Poder Executivo e Legislativo. Legislação eleitoral sobre comunicação. Horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

**Unidade 3 – Pesquisas eleitorais.** Pesquisas qualitativas e quantitativas. Estudo do comportamento do eleitor.

**Unidade 4 – Campanha eleitoral.** Elementos constitutivos de campanha eleitoral: logomarca, slogan, jingle, mídia impressa, rádio, TV. Teledebates. O uso da internet e das redes sociais. Estudos de caso.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BALANDIER, Georges. **O poder em cena.** Coimbra: Minerva, 1999.

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

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo: Summus, 2006.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais.** Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARVALHO, Luiz Maklouf. **João Santana**: um marqueteiro no poder (perfil biográfico). Rio de Janeiro: Record, 2015.

OLIVEIRA, Jorge. **Campanha política**: como ganhar uma eleição. São Paulo: A Girafa, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canela . “Espetáculo, política e mídia”. Artigo disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html>

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de marketing político. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas batalhas eleitorais**: o que o público não vê nas campanhas políticas. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WESTEN, Drew. **The political brain**: the role of emotion in deciding fate of the nation. USA: Public Affairs/Perseu Books Group, 2008.

### Filmografia:

Bobby (EUA, 2006)

O candidato (The Candidate, EUA, 1972)

Entreatos (Brasil, 2004)

Mera Coincidência (Wag the dog, EUA, 1997)

Todos os homens do presidente (All the president's men, EUA, 1976)

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações ocorrerão em duas etapas ao longo do período:

1. Seminário para apresentação, análise e discussão de textos selecionados. Peso 1.
2. Elaboração de estratégia de campanha eleitoral para candidato a definir. Peso 1.

## METODOLOGIA

As aulas se dividirão entre a leitura e discussão da bibliografia indicada, utilização de recursos audiovisuais, e palestras.

## PLANEJAMENTO

(28/03) Apresentação do programa de disciplina.

(04/04/03 a 25/04) **Unidade 1 – Aspectos históricos do Marketing Político.**

A relação entre política, comunicação e espetáculo através da história. O marketing político nos EUA e no

Brasil: trajetórias e modelos. Marketing político em sistemas totalitários e democráticos. Transformações do marketing político na era da visibilidade.

(02/05 a 16/05) **Unidade 2 – O sistema eleitoral brasileiro e a legislação eleitoral.**

Eleições proporcionais e majoritárias. Cargos eletivos no Poder Executivo e Legislativo. Legislação eleitoral sobre comunicação. Horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

(23/05 a 06/06) **Unidade 3 – Pesquisas eleitorais.**

Pesquisas qualitativas e quantitativas. Estudo do comportamento do eleitor.

(13/06 a 25/07) **Unidade 4 – Campanha eleitoral.**

Elementos constitutivos de campanha eleitoral: logomarca, slogan, jingle, mídia impressa, rádio, TV. Teledebates. O uso da internet e das redes sociais. Estudos de caso.

PROFESSOR(A): **Janaina Leite** – [janainaleite@hotmail.com](mailto:janainaleite@hotmail.com)

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2766374401689663>

COS04932 - TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA VI