

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

CAMPUS MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS

COORDENAÇÃO DE CIÊNCIA POLÍTICA

DISCIPLINA: MARKETING POLÍTICO

DOCENTE: MARÍLIA GABRIELA DE SOUSA MATEUS

CARGA HORÁRIA: 60 HORAS CRÉDITOS: 4.0.0 PERÍODO: 2°/2018

1 **EMENTA:**

O funcionamento da propaganda política no cenário da cultura contemporânea, apresentando suas raízes históricas no Brasil, possibilitando-lhe também uma visão sobre realidades regionais neste campo. Pretende oferecer algumas referências teóricas sobre o conceito das seguintes categorias: marketing político, propaganda ideológica, publicidade eleitoral e imagem pública.

**2 OBJETIVOS:**

* Evidenciar aos alunos as escolas teóricas que explicam ou podem explicar o comportamento do eleitor;
* Demonstrar aos alunos os neodeterminantes do voto;
* Identificar e debater junto com os alunos os principais instrumentos do Marketing Político.

**3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

**UNIDADE I – O Marketing Político enquanto objeto de estudo da Ciência Política:**

1. Introdução;
2. Conceito;
3. Objeto da Ciência Política;
4. Marketing Político;
5. Instrumentos.

**UNIDADE II – Teorias explicativas dos determinantes do voto:**

1. Teoria da Escolha Racional;
2. As Dimensões Subjetivas da Política;
3. Ciência Política Histórico-Interpretativa.

**UNIDADE III – Determinantes e neodeterminantes do voto:**

1. Os Determinantes Tradicionais do Voto;
2. Os neodeterminantes do voto.

**4 METODOLOGIA DE ENSINO:**

A disciplina será ministrada, principalmente, através da exposição oral, sempre incitando a participação dos alunos via questionamentos dos apontamentos teóricos. Para cada aula será disponibilizado antecipadamente um material (textos) para que o aluno possa participar através de intervenções explicativas e questionamentos. Os recursos são: pincel, quadro branco, notebook e data show.

**5 AVALIAÇÃO E CRITÉRIOS DE APROVAÇÃO:**

O sistema avaliativo da disciplina é composto por três verificações. A primeira e a segunda se dá através grupos de estudos, a cada aula um aluno apresentará um texto. A terceira, uma resenha crítica sobre os textos trabalhados em sala de aula.

Será considerado APROVADO o aluno que:

* Obtiver média aritmética (MA) das avaliações igual ou superior a 7,0 (sete) - aprovado por média;
* Exame final: Média Final = (MA + EF)/2 ≥6 - aprovado por exame final.

Será considerado REPROVADO o aluno que:

* Obtiver frequência inferior a 75% da carga horária;
* Obtiver MA inferior a 4,0 (quatro);
* Obtiver MA inferior a 6,0 (seis), resultante da Média Final após o exame final.

* O aluno poderá requerer exame de segunda chamada por si ou por procurador legalmente constituído. O requerimento dirigido ao professor responsável pela disciplina, devidamente justificado e comprovado, deve ser protocolado à chefia do Departamento/Curso a qual o componente curricular esteja vinculada no prazo de 03 (três) dias úteis, contado este prazo a partir da data da avaliação não realizada.

* Consideram-se motivos que justificam a ausência do aluno às verificações parciais e/ou ao exame final: a) doença; b) doença ou óbito de familiares diretos; c) Audiência Judicial; d) Militares, policiais e outros profissionais em missão oficial; e) Participação em congressos, reuniões oficiais ou eventos culturais representando a Universidade, o Município ou Estado; f) Outros motivos que, apresentados, possam ser julgados procedentes (Resolução 177/2012 - CEPEX).

**6 REFERÊNCIAS:**

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. São Paulo: Record, 2008.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, p.452-476, n. 2, nov. 2011.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 11, n. 1, p. 147-168, mar. 2005.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à Presidência da República em 2010. **CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR**: Opinião pública, democracia e novas tecnologias: interações e desafios, 4. 2011, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: WAPOR, 2011.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. São Paulo: Sumaré; Anpocs, 1991.

KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro Piquet. As dimensões subjetivas da política: cultura política e antropologia da política. **Estudos históricos**, 1994.

LAVAREDA, Antonio. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. **Dossiê Marketing Político**, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002**. 2007. Tese (Doutorado em Ciência Política e Sociologia) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

NICOLAU, Jairo. Determinantes do voto no primeiro turno nas eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. **Opinião Pública**, v. 20, p. 311-325, 2014.

OLIVEIRA, Adriano. O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. Sociedade e Cultura, v. 15, n. 1, p. 193-206, jan./jun. 2012.

OLIVEIRA, Adriano. O Marketing político como objeto da ciência política: teoria, conceito e instrumentos. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho de Propaganda e marketing político no **V Congresso da Compolítica**, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

OLIVEIRA, Adriano. O lulismo e as suas manifestações no eleitorado. Revista Debates, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 115-138, jul.- dez. 2011.

PEIXOTO, Vítor; RENNÓ, Lúcio R. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Opinião Pública, v. 17, p. 304-332, 2011.

PERISSINOTTO, Renato. Comparação, história e interpretação – Por uma ciência política histórico-interpretativa. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Volume: 28, n°33, out, 2013.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253.

TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antônio (Orgs.) **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. Curitiba: Appris, 2015.