



COMO O MARKETING POLÍTICO CONSTRÓI A IMAGEM DE UM/A ESTADISTA DURANTE O EXERCÍCIO DO SEU MANDATO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Rebeca Noujain¹, Tacia Rocha², Lucas França Garcia³

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. PVIC- UniCesumar. E-mail: rebeca.noujain@hotmail.com

²Doutoranda em Comunicação, Campus Maringá-PR, Universidade Estadual de Maringá - UEM. E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com

³Professor do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde e Bolsista de Produtividade do ICETI-Unicesumar. E-mail: lucas.garcia@unicesumar.edu.br

RESUMO

O trabalho exposto com o seguinte tema “Como o marketing político constrói a imagem do/a estadista durante o exercício do seu mandato nas mídias sociais”, propõe uma pesquisa documental de natureza qualitativa, por meio de uma coleta de dados a partir dos posts de mídias sociais e se preocupa com o universo dos significados, portanto elege uma abordagem qualitativa. Possui o objetivo de compreender como são elaboradas as estratégias de marketing político para a construção da imagem de uma figura estadista nas mídias sociais, pautando-se dos signos que se conectem com a sociedade, por intermédio de representações. Por meio da base da semiótica barthesiana, analisaremos perfil político como corpus de análise. O resultado esperado é que, ao final deste projeto, possa ser compreendido como a imagem política estruturada pelos signos, são feitas nas mídias sociais estratégias do marketing político.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Representação; Semiótica de Barthes.

1 INTRODUÇÃO

Com o novo contexto sociopolítico, o avanço da tecnologia e o salto da era digital, a prática da política se encontra inserida na realidade vigente. No ano de 1989, aproximadamente 86% da população tinha a televisão como fonte de informações políticas. Hoje, com as redes sociais, estas são responsáveis pelos votos de 45% da população (DATASENADO, 2019).

A partir do contexto exposto, o trabalho parte da dúvida em como o marketing político atua na construção da imagem do/a estadista, durante o seu mandato em exercício, nas mídias sociais. Analisando o novo contexto das comunicações políticas, colocamos como pergunta de pesquisa que orientará o trabalho proposto: como os signos verbais e não verbais são agenciados em estratégias de marketing político a fim de construir uma imagem do/a estadista, produzindo sentidos, gerando identificação e criando conexão com a sociedade por meio das mídias sociais?

Para responder tal questionamento, este trabalho contará com aporte teórico e metodológico da semiótica barthesiana (BARTHES, 2006). Além disso, somam-se os estudos culturais, em especial o conceito de representação pelo olhar de Stuart Hall (HALL, 1997). Igualmente, serão necessárias análises das teorias de marketing político, cuja voz expressiva está Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1985), teoria sobre *branding* pessoal com Arthur Bender (2009) e as teorias de redes sociais pela análise das Teoria das mídias digitais por Luis Mauro Martino (2014).

Para materializar as propostas propomos a seguinte metodologia: i) quanto ao raciocínio desenvolvido, utiliza-se o raciocínio dedutivo, isto é, um processo lógico de inferência que parte de premissas consideradas verdadeiras para chegar a uma conclusão necessariamente verdadeira.; ii) quanto ao método, trata-se uma abordagem qualitativa, pois se preocupa com a realidade que não pode ser quantificada, sendo trabalhado valores, crenças, motivações, atitudes; iii) em relação aos objetivos, esta pesquisa é exploratória,



uma vez que geram maior familiaridade do pesquisador com o tema, sendo interligados por hipóteses ou intuições, por isso, normalmente, são temas poucos conhecidos e estudados ainda; iv) quanto à natureza das fontes utilizadas para a abordagem e tratamento do objeto, este projeto é dos tipos bibliográfico e documental ; pois as fontes primárias serão estruturadas por artigos e livros teóricos, enquanto as fontes secundárias serão documentais, sendo analisados posts de redes sociais como documento ; v) a técnica de coleta de dados utilizada é feita por meio de estudo de caso, com a análise de um perfil político e seus posts publicados em suas mídias sociais.

Por fim, a hipótese de pesquisa é que a construção da imagem política, impulsionada pelas mídias sociais, faz parte das estratégias de marketing político que tem como finalidade gerar conexões com diferentes extratos sociais e assim convertê-las em relacionamento no mandato em exercício e em futuros votos nas campanhas eleitorais.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para pensar neste projeto partimos do o raciocínio dedutivo, isto é, parte-se de proposições ou afirmações que se consideram verdadeiras e a partir delas se deduz uma conclusão. Neste projeto partiu-se da noção de que o marketing político constrói a imagem do/a estadista por meios dos signos nas mídias sociais e que a teoria da semiótica barthesiana possui categorias analíticas que permite a leitura dos textos e a sua significação.

Do ponto desta pesquisa quanto aos objetivos, ela é exploratória, pois as pesquisas exploratórias gerar alta familiaridade entre o pesquisador e o tema, podendo ser construído com base em hipóteses ou intuições, por isso, normalmente, os assuntos dessas pesquisas são poucos conhecidos.

Para tanto, a coleta de dados será feita por meio com estudo de caso de um/a determinado/a figura política a ser definido/a após aprovação deste projeto, cujo perfil em mídias sociais será analisado. Os dados coletados para este estudo de caso nas mídias sociais serão postagens, consideradas fontes primárias de dados da pesquisa. Outro tipo de pesquisa utilizada é a bibliográfica, com o uso de fontes secundárias desenvolvida por meio de revisão bibliográfica de livros, artigos e demais literaturas científicas (GIL, 2010) da área de Comunicação Social, com destaque para a área de Marketing Político, pautado em Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1985) e os estudos de *Personal Branding* pautado pelo teórico (BENDER, 2009)

Quanto ao método de análise *corpus* – postagens veiculadas em mídias sociais -, este projeto será de natureza qualitativa (MINAYO, 2014), com o uso de semiótico de Barthes (2001), fazendo um movimento analítico de descrição e interpretação dos textos veiculados em mídias sociais da figura pública/política analisada. (GIL; 2010).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o trabalho exposto, espera-se o resultado de que a construção da imagem política, dentro das mídias sociais, estruturadas pelos signos de representação, faz parte do marketing político, com o intuito de gerar conexão com diferentes extratos sociais e “converte-los” temporalmente de duas maneiras: no presente, em relacionamento próximo aos cidadãos e cidadãs durante o mandato; no futuro, e em possíveis votos em campanhas eleitorais.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing político, estruturado pelos signos, são responsáveis pela imagem do estadista nas suas redes sociais, com o objetivo de atrair todos os públicos, posicionando-o como parte daquele meio.

Como forma de converter em voto, os signos estruturam essa realidade e promovem essa imagem de “ser parte”, posicionando o político como alguém acessível e com uma realidade próximo do povo.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Senado Notícias, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.
- BARTHES, **Roland Elementos de semiologia** | Trad. Izidoro Blikstein. 16. ed. São Paulo : Cultrix, 2006
- BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009
- GIL, Antônio. **Carlos Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, 2016.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: 2014.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.