

PROGRAMA DE DISCIPLINA					
Código	HCP019	Carga Horária			
Disciplina	Análises sobre Opinião Pública	Teóricas	Práticas	Estágio	Total
Ementa	Teorias sobre a esfera pública e a formação da opinião pública. Opinião Pública e Democracia. Opinião Pública e Campanhas Políticas. O comportamento político. Cultura Política. O marketing político.	60		-	60
DOCENTE / HORÁRIO DAS AULAS					
Professor(a)	Francisco Paulo Jamil Marques - <a href="mailto:aulaufpr@gmail.com">aulaufpr@gmail.com</a>				
Horário	Segunda-feira, das 07h30 às 11h30				
OBJETIVOS / CONTEÚDO PROGRAMÁTICO / BIBLIOGRAFIA					
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar os fundamentos e os desdobramentos da ideia de Opinião Pública no contexto das democracias contemporâneas.</li> <li>- Reconhecer os principais conceitos, mecanismos e instrumentos relacionados à noção de Esfera Pública Política.</li> <li>- Estudar a influência das estratégias de marketing político-eleitoral sobre a democracia brasileira.</li> <li>- Compreender os processos de construção, os usos e os efeitos das sondagens de opinião.</li> </ul>				
Programa	<b>UNIDADE I:</b> Esfera Pública: Fundamentos <b>UNIDADE II:</b> Comunicação Midiática e Opinião Pública <b>UNIDADE III:</b> Esfera Pública e Opinião Pública: O debate deliberacionista <b>UNIDADE IV:</b> Marketing Político e Sondagens de Opinião				
Atividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aulas expositivas.</li> <li>- Discussões fundamentadas em textos obrigatórios previamente lidos pela turma.</li> <li>- Apresentação de materiais em áudio e vídeo.</li> </ul>				
Filmografia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A cidade Mágica</li> <li>- Arquitetos do Poder</li> <li>- Entreatos</li> </ul>				
Bibliografia básica + Complementar	ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002.  ALMEIDA, Alberto Carlos (2002). Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro: Editora FGV.  ALMEIDA, Alberto Carlos (2000). "A cabeça do eleitor". Rio de Janeiro: Record.  ALMEIDA, Jorge. Marketing Político, hegemonia e contra hegemonia. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.  BALLANDIER, Georges. O Poder em Cena. Coimbra: Minerva, 1999.  BAQUERO, Marcello. (Org.). Brasil – transição, eleições e opinião pública. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.  BLUMLER, Jay e GUREVITCH, Michael. (1995). The Crisis of Public Communication. London: Routledge.				

- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. (2000). Dicionário de Política. 5ª ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- BOURDIEU, Pierre. “A representação política: Elementos para uma teoria do campo político”. In: \_\_\_\_\_. O poder simbólico. 2a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, p. 163-208.
- BURKE, Peter. A Fabricação do Rei: A Construção da Imagem Pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1994.
- CARVALHO, Rejane. Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza: Edições UFC, 2013.
- CERVI, Emerson. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. Opin. Publica [online]. 2011, vol.17, n.1, pp. 106-136.
- CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião. O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CONTI, Mário Sérgio. Notícias do Planalto. A Imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- COSTA, Sérgio. “A democracia e a dinâmica da esfera pública”. In: Lua Nova. Revista de Cultura e Política, 36 (1995): 55-65.
- FALLOWS, James. (1997). Detonando a Notícia. Como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- FIGUEIREDO, Rubens (Org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir. Estratégia de Persuasão Eleitoral: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, v. IV, n.3, p. 109-120, 1997.
- GOMES, Wilson. Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- GRABER, Doris A. (org.). Media Power in Politics. Washington, D.C.: CQ Press, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. (2003). Direito e Democracia: entre faticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- MAIA, Rousiley (coord.). Mídia e deliberação, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.
- MANIN, Bernard (1995). As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo v.10, n.29, p. 12-35, 1995.
- MARQUES, F. P. J. A. Democracia Deliberativa: Origens, Tensões e Conceitos Fundamentais. Cambiassú (UFMA), v. XIX, p. 53-69, 2010.
- MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. Opinião Pública

(UNICAMP. Impresso), Campinas - São Paulo, p. 164-187, 2006.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, Edna. Limites e efeitos das pesquisas sobre o voto. Observatório da Imprensa (São Paulo), São Paulo, 13 nov. 2012.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C.; KNISS, A. B. ; PUPO, A. . O que significa "Opinião Pública"? Um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. Estudos em Comunicação, v. 25, p. 53-78, 2017.

McCHESNEY, Robert. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century. New York: Monthly Review Press, 2004.

MIGUEL, Luís Felipe. Mito e Discurso Político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas – São Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. In: Revista Lua Nova. 2002, n.55-56, pp. 155-184.

NORRIS, Pippa. (2000). A virtuous circle: political communications in postindustrial societies. New York: Cambridge University Press.

SANTA RITA, Chico. Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político. 3. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002. 259 p.

RUBIM, Albino (org.) (2004). Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Edufba: Salvador.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns: Televisão e pós-pensamento. Bauru, EDUSC, 2001.

SCHMITT, R; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Dados. 1999, vol. 42, n.2.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. O escândalo político. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WEBER, Maria Helena. Comunicação e Espetáculos da Política. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

WOLTON, Dominique. (1996). O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática.

+ Textos e artigos adicionais indicados pelo professor ao longo do semestre (a leitura obrigatória comporta parte das referências aqui listadas).

40% da nota referente à prova individual (questão 1).

40% da nota referente à prova individual (questão 2).

10% da nota referente à resposta ao "Estudo-Questão 1".

10% da nota referente à resposta ao "Estudo-Questão 2".

**Critérios de  
avaliação**