

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

CAMPUS MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS

COORDENAÇÃO DE CIÊNCIA POLÍTICA

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA

DOCENTE: MARÍLIA GABRIELA DE SOUSA MATEUS

CARGA HORÁRIA: 60 HORAS CRÉDITOS: 4.0.0 PERÍODO: 1°/2019

1 **EMENTA:**

**Representações da política. Opinião pública. Democracia, política e os meios de comunicação. Propaganda política e eleitoral. Método de análise da cobertura jornalística em eleições.**

**2 OBJETIVOS:**

* Estimular o debate crítico sobre comunicação e política na sociedade contemporânea;
* Identificar o papel da opinião pública enquanto instrumento legítimo de ação política;
* Conhecer a moldura histórica da comunicação no ambiente político;
* Analisar os efeitos políticos na era da Internet;
* Discutir a crescente profissionalização das campanhas políticas e a utilização de estratégias de comunicação e marketing;
* Examinar a imagem do poder público e sua relação com a atividade de Relações Públicas;
* Apresentar subsídios para a elaboração de um planejamento de comunicação estratégica para área governamental/política;
* Entender a estrutura de comunicação na administração pública;
* Analisar o panorama brasileiro da comunicação governamental;

**3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

**UNIDADE I – CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA**

1. Introdução;
2. Conceito;
3. Cenário de representação
4. ÉTICA, cidadania e imprensa.

**UNIDADE II –** Relações entre mídia, política e eleições

1. Estratégias de persuasão: **Propaganda política e eleitoral.**
2. Imagem pública, opinião pública, midiatização e espetacularização da política
3. Pesquisa eleitoral e clima de opinião

**UNIDADE III –** Comunicação, cultura e sociedade.

1. As revoluções midiológicas do poder;
2. Profissionalização de campanhas eleitorais.
3. A recepção da informação política pelo eleitor

**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:**

* As avaliações estarão baseadas: na assiduidade, no interesse, no atendimento ao que é solicitado; na expressão oral e escrita, no uso da bibliografia; na articulação teórico-prática; na argumentação e crítica; na competência para trabalhar em grupo; no atendimento dos prazos estabelecidos e na qualidade dos trabalhos.

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:**

ALBURQUERQUE, A. de. Spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? Textos de Cultura e Comunicação, n. 39, p. 113- 129, 1998. \_\_\_\_\_\_ Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. Comunicação & Política, v. 1, n. 3, p. 49-54, 1995.

ALDÉ, A. A construção da política: democracia, cidadania e meios comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALDÉ, A; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. Comunicação & Política, v. 5, n. 1 jan.-abr., 1998.

ALMEIDA, J. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o real. In: RUBIM, A; BENTZ, I; PINTO, M. (Org.). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo: UNISINOS, 1999. P. 69-91.

ALMEIDA, J. Como vota o brasileiro. São Paulo: Casa Amarela, 1996. AZEVEDO, F. A.; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política na Brasil. Lua Nova, São Paulo, Centro de Estudo de Cultura Contemporânea, n. 43, p. 189-216, 1998.

BARREIRA, I. Identificação versus competência: o debate televisão nas eleições de 1998. Comunicação & Política. Rio de Janeiro, Cebela, v. 3, p. 57-72, set-dez, 1998. BARREIRA, I. Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1998.

CHAMPAGNE, P. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998. COSTA LIMA, L. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

59

DEBRAY, R. O Estudo sedutor: as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.

ESTEVES, J. P. A ética da comunicação e os média modernos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, A. O impeachment da televisão: como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FAUSTO NETO, A. Quando a ética toma forma: as estratégias discursivas do jornalismo de combate. In: ÉTICA, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro: Maudad, 2002.

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A.; DIAS, H; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998. (Série Estudos, 100).

FIGUEIREDO, N. de L. Estratégias de marketing político. São Paulo: Perspectiva, 1991. GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: publicidade eleitoral e propaganda política. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. A política de imagem. Fronteiras. Estudos Midiáticos, v. 1, n. 1, p. 145-175, dez. 1999. GOMES, W. Esfera pública política e media II. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, IMG.; PINTO, M.J. (Ed.). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

JACKS, N; RONSINI, V. M. Mediações na recepção: estudo comparativo entre receptor urbano e rural. In: BRAGA, J. L. (Org.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

JARDIM, C. P. Com a palavra o senhor presidente ou para compreender os meandros do poder. São Paulo: Hucitec, 1989. LIMA, V. A. de. Mídia, teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. \_\_\_\_\_\_\_\_\_. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. Comunicação e política, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, 1990.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, p. 5-34, out. 1995. MIGUEL, L. F. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. Comunicação & Política, v. 4, n. 1, p. 80-97, 1997.