

PROFESSOR

Dr. Francisco Paulo Jamil Marques

e-mail: aulaufpr@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-5256-1964>

CATALOGUE COURSE DESCRIPTION

Theories about the idea of Public Sphere and Public Opinion. Public Opinion and Democracy. Public Opinion and Political Campaigns. Political Behavior. Political marketing.

LEARNING OBJECTIVES

By the end of the semester, students will be able to:

1. Examine the foundation and ramifications of the concept of Public Opinion in contemporary democracies.
2. Acknowledge the main concepts, mechanisms, and tools linked to the idea of political Public Sphere.
3. Study the influence of political and electoral marketing strategies in the context of Brazilian democracy.
4. Comprehend how public opinions polls are crafted, employed, and interpreted regarding their impacts.

CLASSROOM METHODOLOGY PROCEDURES

Each week, students will be expected to:

1. Attend the lectures.
2. Read mandatory texts.
3. Participate in the discussion in all class sections.
4. Complete and submit all assignments by due dates.

COURSE SCHEDULE

Unit 1 – The concept of Public Sphere: Historical foundations.

Unit 2 – Media and Public Opinion.

Unit 3 – Public Sphere, Public Opinion and Deliberative Democracy.

Unit 4 – Political marketing and Public Opinion polls.

GRADING

Evaluation of students enrolled in this course follows the criteria stated below:

- Midterm Exam: 40% of the final grade.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil

- Final Exam: 40% of the final grade.
- Take-Home Practical Exercise 1: 10% of the final grade.
- Take-Home Practical Exercise 2: 10% of the final grade.

BACKGROUND READING MATERIALS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Civitas. v.2, nº 2, dez.

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 (2002). Marketing Político, hegemonia e contra hegemonia. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora.

BALLANDIER, Georges (1999). O Poder em Cena. Coimbra: Minerva.

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 (1994). A Fabricação do Rei: A Construção da Imagem Pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

CHAMPAGNE, Patrick (1998). Formar a opinião. O novo jogo político. Petrópolis: Vozes.

CONTI, Mário Sérgio (1999). Notícias do Planalto. A Imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras.

COSTA, Sérgio (1995). "A democracia e a dinâmica da esfera pública". In: Lua Nova. Revista de Cultura e Política, 36: 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 (1997). Estratégia de Persuasão Eleitoral: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, v. IV, n.3, p. 109-120.

GOMES, Wilson (2004). Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo: Paulus.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil

- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (2008). Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus.
- 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 (1984). Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro.
- 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 (2010). Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MAIA, Rousiley (Org.). 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. (2010). Democracia Deliberativa: Origens, Tensões e Conceitos Fundamentais. Cambiassú (UFMA), v. XIX, p. 53-69.
- MARQUES, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), Campinas - São Paulo, p. 164-187.
- 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. (2017). 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.
- McCHESNEY, Robert. (2004). The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century. New York: Monthly Review Press.
- MIGUEL, Luis Felipe. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. In: Revista Lua Nova, 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. (2002). Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político. 3. ed. São Paulo: Geração Editorial.
- RUBIM, Albino (org.) (2004). Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Edufba: Salvador.
- SARTORI, Giovanni. (2001) Homo Videns: Televisão e pós-pensamento. Bauru, EDUSC.
- SCHMITT, R; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Dados, vol. 42, n. 2.
- THOMPSON, John B. (2002). A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes.
- THOMPSON, John B. (2002). O escândalo político. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Editora Vozes.
- WEBER, Maria Helena. (2000). Comunicação e Espetáculos da Política. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil