

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Disciplina: Mídia e Política

Carga Horária: 60 horas

Créditos: 04

2º Semestre de 2017

Tópico: Opinião Pública e Comportamento Eleitoral

Profª Drª Marise Rocha Morbach

CONTEÚDO: OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

A disciplina será desenvolvida em dois eixos: no primeiro, opinião pública, serão discutidas as relações entre a representação e a percepção dos cidadãos e dos eleitores sobre os temas centrais da agenda política brasileira em ambiente midiático, tanto na decisão do voto, quanto na avaliação de políticas. No segundo, e em perspectiva comparada, as campanhas eleitorais do PT em âmbito federal, no período de 2002 a 2010, observando o agendamento dos temas e a implementação de políticas públicas na construção de marca de governo e na persuasão eleitoral.

16, 23 a 30 de agosto de 2017

I. OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO POLÍTICO: VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DO FENÔMENO.

A. Downs, Uma teoria econômica de democracia, São Paulo, Edusp, 1999 [1957]

A. Przeworski, Capitalismo e Democracia, Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1989.

A. Campbell et al. The American Voter, New York, John Wiley and Sons, 1960. (Google Livros)

B. Manin, As metamorfoses do Governo Representativo. *In*: Revista Brasileira de Ciências Sociais 10 (29), Out. 1995. (PDF)

B. Manin, “A DEMOCRACIA DE PÚBLICO RECONSIDERADA”. Novos Estudos – Cebrap - n.97, São Paulo, Nov. 2013 (PDF)

G. Almond e S.Verba, The Civic Culture, Princetown, Princetown University Press, 1963. (Google Livros)

P. Lazarfeld, B. Berelson, H. Goudet , The People's Choice: how the voter makes up his mind in presidential campaigns. 3º ed. New York: Columbia University Press. (1958) (Impresso ou na Google Livros)

S. Wanderley Guilherme dos, "Poliarquia em 3D" , Dados, Revista de Ciências, Rio de Janeiro, Vol. 41, nº 2, 1998, pp.207 a 281. (Impresso)

S. Yves, The Role of Cognitive and Normative Frames in Policy-Making, Journal of European Public Policy, v.7, n.4,p.495-512, 2000. (PDF)

06, 13 a 20 de setembro de 2017

II. OPINIÃO PÚBLICA E O AGENDAMENTO DE TEMAS POLÍTICOS: QUESTÕES DA ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL.

D. Samuels, As bases do petismo, Opinião Pública, Campinas, v.X, n.2, p.221-241, out.2004.

H.S.Telles e T.P.Storni, Ideologias, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e esquerda, Revista Latinoamericana de Opinión Publica: investigación social aplicada, Buenos Aires, Teseo, n.1, p.87-148, 2011.

F. W. Reis e M. M. M. Castro, Regiões, classe e ideologia no processo eleitoral brasileiro, Lua Nova – Revista de Cultura e Política, n.26, 1992.

Lattman-Weltman, Fernando. "Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil"; (org.) Alzira Alves de Abreu; In: Mídia e Política no Brasil. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2002. (impresso)

M. Baquero, Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006), Opinião Pública, 2007, v.13, n.2, p.231-259, p.231-259.

V. Peixoto e L.Rennó, Mobilidade Social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil, Opinião Pública, Campinas, v. 17 , n.2, Nov.2011.

27 de setembro

Avaliação Escrita

04, 18 e 25 de outubro

III. OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

A. Singer, Raízes sociais e ideológicas do lulismo, Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n.85, p.83-102, 2009.

A. F. Neto, E. Verón e A. C. Rubim, Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral, São Paulo/São Leopoldo, Hacker/Unisinos, 2003. (PDF)

J. Borba, Cultura Política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos sobre o caso brasileiro, Opinião Pública, Campinas, v.11, n.1, p.147-168, 2005, p.74.

P. S. Mundin, Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006, Opinião Pública, Campinas, v.16,n.2,p.394-425,Nov.2010.(PDF)

P. S. Mundin; Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006 (2013) – PDF. (PDF)

S. Cervellini et al., Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010, trabalho apresentado no IV congresso Latino-Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011. (PDF)

01, 08 e 22 de novembro

IV. OPINIÃO PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO

* Neste tópico serão apresentados materiais por meio de audiovisual.

F.P.J.Marques e R. Sampaio, Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas on-line, Revista Galáxia, São Paulo, n.22, p. 208-221, dez. 2011, p.214. (PDF)

M. FIGUEIREDO et. AL., “Estratégias cognitivas da política: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”; em R. Figueiredo et al(org.) Marketing Político e Persuasão Eleitoral, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

R. FIGUEIREDO, “**O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**”; em Rubens Figueiredo (org.), Marketing Político e Persuasão Eleitoral, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

29 de novembro e 06 de dezembro

Avaliação: Seminários Temáticos