

ANO: 2017/2

DISCIPLINA: MÍDIA E POLÍTICA

PROF.A 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* - no.97 São Paulo Nov. 2013 (PDF)

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

P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Goudet, The People’s Choice: how the voter makes up his mind in presidential campaigns. 3ª 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 mediáticos 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 E 06 DE DEZEMBRO

AVALIAÇÃO: SEMINÁRIOS TEMÁTICOS