



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 25/08/2022			
Docente Responsável: Isabel Regina Augusto			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5281893988803583			
Disciplina: Teorias da Opinião Pública - Turma 2 -			Código: CSO 04839
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		
Ementa: A compreensão da opinião pública e suas relações com a esfera pública. A opinião pública como técnica e estratégia de influência política. Os institutos de opinião pública e a produção da opinião pública. A emergência de novas formas de opinião e as redes sociais. A produção técnica da opinião pública: publicidade, estilos de vida, bolhas, robôs e ciborgues.			
Objetivos: Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de: • Compreender as referências teóricas que fundamentam o conceito de opinião pública. • Compreender os processos de constituição da opinião pública na sociedade contemporânea e seu desenvolvimento histórico, mediante correlações existente entre a formação da opinião pública e o campo da comunicação. -• Situar-se na crise das formas tradicionais de opinião pública sob o domínio do digital e as redes.			

Conteúdo Programático

UNIDADE 1 – Formação da opinião pública; o campo da comunicação e sua conexão com outros campos sociais; ideias fundamentais que constituem o conceito de opinião pública.

UNIDADE 2 – A cultura dos institutos de pesquisa e das sondagens de opinião; métodos e processos de aferição da opinião pública: noções gerais sobre pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e métodos de aplicação e interpretação de pesquisas; opinião e mercado.

UNIDADE 3 – Meios de comunicação e a construção social da realidade: as mídias interativas e o fim da mensagem unidimensional. O impacto das redes sobre a formação da opinião pública. A democracia digital e emergência de novas questões no domínio da formação da opinião.

Metodologia:

Aulas expositivas, interativas e dialogadas. Debates e seminários coordenados pelo professor. Estudos de Caso.. Leituras orientadas. Discussões dirigidas e trabalhos escritos ..
Os recursos técnicos são: computador com acesso à internet, quadro negro e Datashow., etc;.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação se dará com base na produção discente e do envolvimento nas aulas:
Apresentação de Seminário (AV1), e trabalhos escritos com base no conteúdo e modelo proposto pela bibliografia estudada (AV2). As duas notas, avaliação parcial e final, serão somadas à participação do aluno e responsabilidade para com as atividades da disciplina e a frequência.

Bibliografia básica:

FUCHS, C. Redes sociais e opinião pública. In: TripleC. 19d de fev de 2014.

BOBBIO, Norberto et al, (Orgs). Opinião Pública: In Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1993.

BERMAN, Marshall. Um século em Nova York. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BRITO JR., Opinião pública e public relations – A passagem das ideias às atitudes. 2017. Pesquisa realizada para a aula de Opinião Pública

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião. O novo jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

FIGUEIREDO, Rubense CERVellini, Silvia. O que é opinião pública. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. Comunicação e democracia. Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. Democracia digital. Que democracia? In: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt-ip-wilson.pdf>. Acesso em agosto de 2022.

KLEIM, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. RJ: Record, 2002.

LIPPMAN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MAIA, Rousiley. Mídia e deliberação. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008.

MCCOMBS, Maxwell. Teoria da agenda. A mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Matérias e reportagens.

- Investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brail, por Juliana Gragnanin, BBC, Londres. 08/12/2017.

- Robôs e Ciborques estão influenciando a opinião pública, inclusive no Brasil, por Sergio Matsura, O Globo. 20/06/2007.

- La fabrica de seguidores. NYT. Fev. 2018.

- O que é um robô na web e como ele pode influenciar o debate nas redes? Especialistas explicam. Por Clara Velasco e Roney Domingos, G1. 12/12/2017.

Séries:

Black Mirror – The National Anthem – Episódio 1, 1ª Temporada.

Black Mirror – Nosedive – Episódio 1 – 3ª Temporada.

Madman – Episódio 1 – 1ª Temporada.

Documentários:

Rubble Kings – 2016

_ O século do Eu – Parte 3

Bibliografia complementar:

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Cronograma:

Aulas 1 a 2: Unidade I: Formação da opinião pública; o campo da comunicação e sua conexão com outros campos sociais; ideias fundamentais que constituem o conceito de opinião pública.

Aulas 03 a 05: Unidade II – A cultura dos institutos de pesquisa e das sondagens de opinião; métodos e processos de aferição da opinião pública: noções gerais sobre pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e métodos de aplicação e interpretação de pesquisas; opinião e mercado.

Aulas 06 a 13 Unidade III: Meios de comunicação e a construção social da realidade: as mídias interativas e o fim da mensagem unidimensional. O impacto das redes sobre a formação da opinião pública. A democracia digital e emergência de novas questões no domínio da formação da opinião.

Aulas 14 e 15: Atendimento aos alunos.

OBS.: O cronograma é passível de adequações/modificações.