



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> em reunião do dia 16/03/2023			
<b>Docente Responsável:</b> Isabel Regina Augusto			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5281893988803583">http://lattes.cnpq.br/5281893988803583</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias da Opinião Pública - Turma 2 -			<b>Código:</b> CSO 04839
<b>Pré-requisito:</b>			<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60		
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos:</b>			
Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender as referências teóricas que fundamentam o conceito de opinião pública.</li> <li>• 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.</li> <li>-• Situar-se na crise das formas tradicionais de opinião pública sob o domínio do digital e as redes.</li></ul>			

## **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](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.