



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Jornalismo			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 16 de março de 2023.			
Docente Responsável: Alexandre Curtiss Alvarenga			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3817609373788084			
Disciplina: TEORIAS DA OPINIÃO PÚBLICA			Código: COS 04839
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	0	0
Ementa: Ementa: Teorias da opinião pública. Informação, cidadão e 'mídia'. Governabilidade, políticas públicas e (des) informação política			
Objetivos Gerais: Identificar as etapas fundamentais de formação e desenvolvimento da ideia de opinião pública e seus usos políticos na modernidade ocidental. Relacionar o campo das mídias com as características econômicas, sociais e políticas nas sociedades contemporâneas. Compreender a lógica de articulação entre as mídias e as disputas de poder numa sociedade democrática. Estudar o papel das mídias na produção de crenças e sua participação nas lutas simbólicas.			
Objetivos Específicos: Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Compreender as bases históricas e teóricas que fundamentam o conceito de opinião pública;• Compreender os processos de constituição da opinião pública na sociedade contemporânea e seu desenvolvimento histórico, mediante as correlações existentes entre a formação da opinião pública e o campo da comunicação;• Adquirir noção geral dos métodos de aferição, a realização de pesquisas por questionários e aspectos de interpretação da opinião pública, de modo a capacitar-se para a tomada de decisão em relação a pesquisas de opinião.			

Conteúdo Programático

1. UNIDADE I – Base conceitual.
 1. Gênese social da opinião pública: da multidão aos “públicos”. Ideias fundamentais que constituem o conceito de opinião pública;
 2. Democracia e opinião pública. A imagem da democracia;
 3. O campo da comunicação e sua conexão com outros campos sociais. Jornais, notícias, verdades: comunicação como direito e o espaço público midiático. Mídia e política.
2. UNIDADE II – Bases práticas.
 1. Em torno das metodologias. Definição das técnicas de pesquisa: a cultura dos institutos de pesquisa e das sondagens de opinião.
 2. A prática de métodos e processos de aferição da opinião pública: noções gerais sobre pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e métodos de aplicação e interpretação de pesquisas. Problematizando questionários e entrevistas. Opinião e mercado.
 3. Sondagens e jornalismo. A sondagem como arma simbólica.
3. UNIDADE III – Meios de comunicação e a construção social da realidade.
 1. Modos da relação da comunicação social com a opinião pública: hipótese da agenda setting, o *newsmaking* e os valores/notícia, o framing e sua função organizadora. Cenário de Representação da Política (CR-P).
 2. As mídias e a constituição da esfera pública.
 3. Linguagens e agentes do processo de construção da opinião: a força e os rituais do jornalismo e da propaganda; a esfera da visibilidade pública; comunicação e política moderna e contemporânea.

Metodologia

A disciplina combina estudos dirigidos – leitura e discussão de textos em sala.

Prevê-se, como trabalho final da disciplina, a escrita de texto analítico de livre escolha.

Em termos executivos, a dinâmica em sala de aula prevê:

Aulas expositivas;

Exibições de materiais audiovisuais;

Debates e confrontos teóricos simulados;

Aplicação de formulários com questões discutidas em sala.

Será dada ênfase – na escolha de textos de ação e debates em aula – a casos e exemplos do universo midiático nacional, nas suas dimensões políticas, econômicas, sociais, simbólicas e criativas.

Recursos necessários: computador, com acesso à internet, projetor de imagens, equipamento sonoro, quadro e canetas.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

Principal critério de avaliação é a participação ativa das atividades em sala. Participar das leituras orientadas. Realizar fichamentos e pesquisas pontuais de aspectos desdobráveis a partir dos textos. Redação de reflexão crítica sobre as discussões realizadas em sala.

Bibliografia básica:

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

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda. Mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

Bibliografia Complementar:

- BOBBIO, Norberto et al, (orgs). *Opinião Pública*, in **Dicionário de Política**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe*. In: Bourdieu, Pierre. In: THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1981. p. 137-151. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/21979592/Bourdieu-A-opiniao-publica-nao-existe>.
- BOUDON, Raymond. **Os métodos em sociologia**. São Paulo: Ática, 1989.
- CERVI, Emerson. Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: IBPEX, 2010.
- COHN, G. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia. Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- LIMA, Venício A. de; GUIMARÃES, Juarez; AMORIM, Ana Paola (orgs.). **Em defesa de uma opinião pública democrática. Conceitos, entraves e desafios**. São Paulo: Paulus, 2014.
- NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Em defesa da política**. 2ªed. São Paulo: Senac SP, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política. Conceitos & abordagens**. São Paulo/Salvador: Ed. Unesp/EdUFBA, 2004.
- THIOLENT, Michel J. M. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. 5ª ed. São Paulo: Polis, 1987.
- THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

Artigos variados de revistas especializadas e de coletâneas teóricas sobre os temas da disciplina.

Textos de literatura relacionados aos problemas abordados na disciplina.

PROFESSOR: Alexandre Curtiss Alvarenga - alexandre.alvarenga@ufes.br

CRONOGRAMA

Grande contextualização – bases históricas e teóricas

1ª	Apresentação do programa, apontamentos de revisão bibliográfica, delimitação temática, teorias e autores do período. Explicação sobre dinâmica do curso e da sala de aula; modalidades de avaliação. Tarefa: leitura orientada de SEVCENKO, Nicolau. <i>A corrida para o século XXI. No loop da montanha russa</i> .
2ª	Análise e discussão dos temas sugeridos no texto lido (o livro de Nicolau Sevcenko): Organização política, novas tecnologias, cultura de massa, organização do trabalho e da acumulação capitalista, lugar e papel da publicidade, do simbólico e do imaginário; Meio ambiente, cidades, indústria do entretenimento e imagolatria. Contexto e componentes do campo da opinião pública.
3ª	Breve histórico da evolução da ideia de Opinião Pública. Diferenciar “multidão” de opinião pública.
4ª	Democracia – democracias. <i>Imagem</i> de democracia. Relacionar democracia com opinião pública.
5ª	Introdução da questão midiática (comunicação social) no debate democrático e na relação com a opinião pública I. Informação honesta como direito; como constituinte do espaço público midiático.
6ª	Introdução da questão midiática no debate democrático e na relação com a opinião pública II. Mídia e política; mídia na construção do simbólico e do imaginário. Valores profundos, campanhas midiáticas.

	Bases práticas – métodos e metodologias
7 ^a	Técnicas de pesquisa, coleta de dados. A cultura dos institutos de pesquisa e das sondagens de opinião.
8 ^a	Processos de aferição da opinião pública; noções gerais sobre pesquisa qualitativa, quantitativa, aplicação e interpretação de questionários e de pesquisas. Existe opinião pública?
9 ^a	Sondagens e jornalismo. A sondagem como arma política.
	Meios de comunicação e construção social da realidade
10 ^a	Uma questão de agendamento – teoria da agenda setting. Direito à comunicação; diversidade, pluralidade, relativismo, honestidade.
11 ^a	Valores notícia, o <i>newsmaking</i> e o enquadramento como organizador da realidade. A emergência das <i>fake news</i> .
12 ^a	Valores para além da informação: o Cenário de Representação Política (CR-P) – cultura política.
13 ^a	Opinião pública e internet – práticas da democracia eletrônica; práticas da anomia eletrônica.
14 ^a	O discurso das mídias: mercado, política, poder, disputas de sentido. Linguagens e agentes nos processos de construção da opinião. Força ritual, da visibilidade e das estruturas sócio-mentais.
	Conclusões
15 ^a	Encerramento do curso – panorama geral, revisão temática, perspectivas.
16 ^a	