

ANALYSIS OF PUBLIC OPINION

UNDERGRADUATE LEVEL | WORKLOAD: 60h | UFPR

PROFESSOR

Dr. Francisco Paulo Jamil Marques

e-mail: marquesjamil@ufpr.br

UFPR, Edf. Pedro I, Room 520

COURSE DESCRIPTION

Theories about the Public Sphere and Public Opinion. Public Opinion and Democracy. Public Opinion and Political Campaigns. Political Behavior. Political Marketing.

LEARNING OBJECTIVES

By the end of the semester, students will be able to:

1. Examine the foundations of the concept of Public Opinion in contemporary democracies.
2. Acknowledge the main categories and practices associated with the idea of political Public Spheres.
3. Understand the influence of political marketing strategies in the context of our democratic system.
4. Comprehend how public opinion polls are crafted, applied, and interpreted regarding their impacts.

CLASSROOM METHODOLOGY PROCEDURES

Each week, students will be expected to:

1. Attend the lectures.
2. Read mandatory texts.
3. Participate in the discussion in all class sections.
4. Complete and submit all assignments by due dates.

COURSE SCHEDULE

Unit 1 – The Concept of the Public Sphere: Historical Foundations.

Unit 2 – Media and the Public Opinion.

Unit 3 – The Public Sphere, the Public Opinion, and Deliberative Democracy.

Unit 4 – Political Marketing and Public Opinion Polls.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil

GRADING

Evaluation of students enrolled in this course follows the criteria stated below:

- Midterm Exam: 40% of the final grade.
- Final Exam: 40% of the final grade.
- Take-Home Exercise 1: 10% of the final grade.
- Take-Home Exercise 2: 10% of the final grade.

BACKGROUND READING MATERIALS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*. v.2, nº 2, dez.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2002). Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro: Editora FGV.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2000). "A cabeça do eleitor". Rio de Janeiro: Record.

ALMEIDA, Jorge (2002). Marketing Político, hegemonia e contra hegemonia. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora.

BALLANDIER, Georges (1999). O Poder em Cena. Coimbra: Minerva.

BAQUERO, Marcello. (Org.). Brasil – transição, eleições e opinião pública. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

BLUMLER, Jay e GUREVITCH, Michael. (1995). The Crisis of Public Communication. London: Routledge.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. (2000). Dicionário de Política.– Brasília: Editora Universidade de Brasília.

BOURDIEU, Pierre. "A representação política: Elementos para uma teoria do campo político". In: BOURDIEU, P. O poder simbólico. 2a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, p. 163-208.

BURKE, Peter (1994). A Fabricação do Rei: A Construção da Imagem Pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

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

CONTI, Mário Sérgio (1999). Notícias do Planalto. A Imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras.

COSTA, Sérgio (1995). "A democracia e a dinâmica da esfera pública". In: Lua Nova. Revista de Cultura e Política, 36: 55-65.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil

- FALLOWS, James (1997). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. Vintage.
- FERRACIOLI, P.; MARQUES, F. P. J. O Jornalismo como agente da transparência pública no Brasil: A cobertura noticiosa no caso da Lei de Acesso à Informação. *OBSERVATORIO (OBS*)*, v. 14, p. 16-37, 2020.
- FIGUEIREDO, Rubens (Org). (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir (1997). *Estratégia de Persuasão Eleitoral: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Opinião Pública, Campinas, v. IV, n.3, p. 109-120.
- FONTES, G. S.; MARQUES, F. P. J. Defending democracy or amplifying populism? Journalistic coverage, Twitter, and users' engagement in Bolsonaro's Brazil. *Journalism*, v. 24, p. 1634-1656, 2023.
- GOMES, Wilson (2004). *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (2008). *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus.
- GRABER, Doris A. (Org.). (2000). *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. (2003). *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HABERMAS, Jürgen (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro.
- KNISS, A. B.; MARQUES, F. P. J. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. *OPINIÃO PÚBLICA*, v. 27, p. 90-126, 2021.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- LIPPMANN, Walter (2010). *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MAIA, Rousiley (Org.). *Mídia e deliberação*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.
- MANIN, Bernard (1995). *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo v.10, n.29, p. 12-35, 1995.
- MARQUES, F. P. J. (2010). *Democracia Deliberativa: Origens, Tensões e Conceitos Fundamentais*. *Cambiassú (UFMA)*, v. XIX, p. 53-69.
- MARQUES, F. P. J. (2006). *Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil*. *Opinião Pública (UNICAMP. Impresso)*, Campinas - São Paulo, p. 164-187.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil

MARQUES, F. P. J.; MIOLA, Edna. Limites e efeitos das pesquisas sobre o voto. Observatório da Imprensa (São Paulo), São Paulo, 13 nov. 2012.

MARQUES, F. P. J.; MIOLA, E. Key concepts, dilemmas, and trends in political communication: A literature review considering the Brazilian landscape. Annals of the International Communication Association, v. 45, n. 2, p. 95-112, 2021.

MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C.; KNISS, A.; PUPO, A. (2017). O que significa "Opinião Pública"? Um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. Estudos em Comunicação, v. 25, p. 53-78.

MARQUES, F. P. J.; MIOLA, E.; KNISS, A. B.; COMEL, N. Between adversarialism and cooperation: Rhetorical strategies of interviewers and interviewees in presidential elections. Journalism Practice, v. 17, p. 1, 2023.

McCHESNEY, Robert. (2004). The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century. New York: Monthly Review Press.

NORRIS, Pippa. (2000). A virtuous circle: political communications in postindustrial societies. New York: Cambridge University Press.

SANTA RITA, Chico. (2002). Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político. 3. ed. São Paulo: Geração Editorial.

MARQUES, F. P. J.; SANTOS, D.; MONT'ALVERNE, C.; FERRACIOLI, P. A atuação do jornalismo editorial no escândalo JBS: Uma análise comparativa sobre os posicionamentos dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, v. 33, p. 1-39, 2020.

RUBIM, Albino (org.) (2004). Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. Edufba: Salvador.

SARTORI, Giovanni. (2001) Homo Videns: Televisão e pós-pensamento. Bauru, EDUSC.

SCHMITT, R; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Dados, vol. 42, n. 2.

THOMPSON, John B. (2002). A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes.

THOMPSON, John B. (2002). O escândalo político. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Editora Vozes.



@ponteufpr



@ponteufpr



@marquesjamil