



OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Optativa

Ementa

Esta disciplina oferece uma análise aprofundada e integrada das teorias sobre opinião pública, comportamento eleitoral e comunicação política, com ênfase no marketing político. O curso examina a evolução histórica e as aplicações práticas desses campos interligados, capacitando os alunos a compreender e analisar criticamente os complexos processos de formação de opinião, decisão de voto e comunicação estratégica em democracias modernas.

No módulo dedicado à Opinião Pública, exploraremos os desafios teóricos e conceituais, desde as noções clássicas de esfera pública até aos debates contemporâneos sobre a sua mensuração, volatilidade e influência no processo político. Analisaremos as limitações dos modelos tradicionais e as transformações induzidas pela comunicação digital, e os seus desafios. Serão discutidos os fatores psicossociais, culturais e midiáticos que moldam a opinião pública. Abordaremos ainda os desafios impostos pela desinformação e o cenário de desordem informacional.

O estudo do Comportamento Eleitoral tem sua base nas escolas tradicionais de pensamento e modelos explicativos da decisão de voto. Contemplamos o contexto de pesquisa brasileiro, discutindo as particularidades e os modelos desenvolvidos para compreender o voto no país. Serão examinados, também, os efeitos da comunicação interpessoal e das redes sociais online na persuasão e mobilização eleitoral, bem como o impacto dos atalhos informacionais e das emoções na tomada de decisão.

O módulo sobre Marketing Político e Comunicação de Campanha integra os conhecimentos sobre opinião pública e comportamento eleitoral para analisar as estratégias de comunicação utilizadas por atores políticos. Discutiremos a evolução do marketing político, desde as abordagens centradas no candidato e na mensagem até as discussões sobre as campanhas permanentes e à microsegmentação de eleitores. Analisaremos as dinâmicas das campanhas eleitorais em ambientes offline e online, explorando as potencialidades e os desafios éticos das tecnologias digitais, incluindo a gestão de imagem, a propaganda política, a campanha negativa e a comunicação de crise.

Ao longo da disciplina, os alunos serão incentivados a desenvolver uma perspectiva analítica e crítica, conectando os debates teórico-conceituais com a análise de cenários políticos contemporâneos, tanto no Brasil como em perspectiva comparada.

Será dada ênfase ao desenvolvimento de competências de investigação, incluindo a revisão do estado da arte, a formulação de questões de pesquisa e a familiarização com diferentes metodologias e métodos de análise aplicados ao estudo da opinião pública, do comportamento eleitoral e da comunicação política.



Objetivos de aprendizagem

- Compreender os conceitos fundamentais: Demonstrar um entendimento aprofundado e crítico das principais teorias, modelos e conceitos relacionados com a formação da opinião pública, os determinantes do comportamento eleitoral e as estratégias de comunicação e marketing político, reconhecendo as suas interconexões, potencialidades e limitações no contexto das democracias contemporâneas.
- Analisar fenômenos políticos: Aplicar os quadros teóricos e conceituais estudados para analisar criticamente fenômenos políticos atuais, como a dinâmica da opinião pública em ambientes digitais, os padrões de voto em diferentes contextos eleitorais, o impacto da desinformação e da polarização, e as estratégias de campanha offline e online.
- Avaliar estratégias de comunicação: Identificar e avaliar criticamente as diversas estratégias de comunicação e marketing político utilizadas por candidatos, partidos, governos e outros atores, considerando as suas implicações éticas e o seu impacto sobre os cidadãos e o processo democrático.
- Desenvolver competências de investigação: Formular questões de pesquisa relevantes no âmbito da disciplina, realizar revisões críticas da literatura acadêmica, identificar e avaliar diferentes abordagens metodológicas.
- Produzir trabalho acadêmico original: Desenvolver um trabalho acadêmico que demonstre capacidade de análise aprofundada, argumentação consistente e utilização adequada do quadro teórico e empírico para um tema específico da disciplina.

Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- INTRODUÇÃO A OPINIÃO PÚBLICA
 - Discissão sobre as teorias da opinião pública;
 - Elites e espiral do silêncio.
- MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E POLÍTICA
 - O público e o privado;
 - A mídia na formação da opinião pública;
 - Efeitos de mídia;
 - Estudos de caso.
- OPINIÃO PÚBLICA, MÍDIAS E PESQUISA
 - Opinião pública e mídias;
 - Desordem informacional, desinformação e fake news;



- Pesquisas de opinião;
- Seminário discente.

Leitura obrigatória

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. IUPERJ. Rio de Janeiro, 2006. (cap. 3)

CRESPI, Irving. El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.

PRICE, Vincent. La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. (Caps. 1, 2, 3 e 4)

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European Journal of Communication, v. 33, n. 2, p.122–139, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. IUPERJ. Rio de Janeiro, 2006. (cap. 2)

EMEDIATO, Wander (org.) A construção da Opinião na Mídia. Belo Horizonte: NAD, 2013. (caps. 2, 7, 10 e 12)

HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública. Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa. Barcelona, Gustavo Gilli Ed. 1990.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. The Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

CRESPI, Irving. El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.

ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. Opinião Pública, v.7, p.60-74, 2001.

ROSSINI, Patrícia; STROMER-GALLEY, Jennifer; BAPTISTA, Érica Anita; OLIVEIRA, Vanessa V. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. New Media & Society, v. 23, n.8, p. 2430-2451, 2021.

STRÖMBÄCK, Jesper. The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In: HOLTZ-BACHA, Christina; STRÖMBÄCK, Jesper. (eds) Opinion Polls and the Media. Palgrave Macmillan, London, 2012.

Leitura recomendada

GEER, John (Orgs.) Public Opinion and polling around the world: A Historical encyclopedia. CA: ABC-CLIO Publishers, 2004.

LIPPmann, Walter. Opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995.

PAGE, Benjamin I.; SHAPIRO, Robert Y. The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences. 1992.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.



BRODY, Richard. Assessing the President: The Media, Elite Opinion and Public Support. Stanford CA: Stanford University Press, 1991.

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

GUNTHER, Albert. The persuasive press inference: effects of mass media on perceived public opinion. Communication Research, v. 25, n. 5, p. 486-504, 1998.

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastian. Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion. 2ed. Cambridge: Polity, 2021. (caps. 5, 6 e 7)

SCHEUFELE, Dietram A.; SHANAHAN, James; LEE, Eunjung. Real talk: manipulating the dependent variable in spiral of silence research. Communication Research, v.. 28, n. 3, p. 304-324, 2001.

ZALLER, John. The Nature and Origins of mass opinion. Cambridge University Press, 1992. (caps. 1, 2 e 3).

ALTHAUS Scott. Collective preferences in democratic politics: Opinion Surveys and the will of the people. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

DIAS, Cláudia A. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Informação & Sociedade, v. 10, n.2, 2000.

MELO, Philipe; RESENDE, Gustavo; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnathan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara M; BENVENUTO, Fabrício. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In Proc. of the Web Conference. 2019.

https://people.mpisws.org/~johnme/pdf/resende-www2019_whatsapp.pdf

MURPHY, Joe. Social media in public opinion research: executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research. Public Opinion Quarterly, n. 78, p. 788-794, 2014.

ROSSINI, Patrícia G. C., BAPTISTA, Érica Anita, OLIVEIRA, Vanessa V., SAMPAIO, Rafael C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. Revista Fronteiras, n. 18, p. 145-157, 2016.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- COMPORTAMENTO ELEITORAL
 - Correntes teóricas do comportamento eleitoral;
 - Comportamento do voto no Brasil;
 - Estudos de caso.
- COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO
 - Comunicação política;
 - Aspectos centrais do marketing político;



- Campanha e a decisão do voto;
 - Estudos de caso.
- COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING POLÍTICO
 - Campanha permanente e campanha negativa;
 - Construção e desconstrução de imagem;
 - Seminário discente.

Leitura obrigatória

ANTUNES, Ruy J. S. Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto. Tese. Coimbra, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

SAMPAIO, Thiago. Popularidade presidencial: análise dos microfundamentos da avaliação da presidente Dilma Rousseff. UFMG. Belo Horizonte, 2014.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

LAVAREDA, Antonio. Emoções ocultas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais: novas ondas na política. Editora FGV, 2020.

AZEVEDO JR., Ary; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (Orgs.). Eleições 2020. Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande/PB: EDUEPB, 2020.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

MUNDIM, Pedro. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. Revista Política Hoje, Vol. 19, n. 2, pp. 338-364, 2010.

Leitura recomendada

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. The American Voter. New York: John Wiley, 1960.

DOWNS, Anthony (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper and Row, 1957.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign. 2^a ed. New York, Columbia University Press, 1965.

REIS, Fábio Wanderley. Mercado e Utopia: Teoria Política e Sociedade Brasileira. São Paulo: Edusp, 2000.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren; STOKES, Donald. The american voter. New York; London, John Wiley, 1960.

CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. In: JOST, John; SIDANIUS, Jim (eds). Political psychology: key readings. New York, Psychology Press, 2004. (p. 181-199)



FIORINA, Morris P. Economic Retrospective voting in american national elections: a micro-analysis. *American Journal of Political Science*, v. 22, n. 2, p.426-443, 1978.

LAVAREDA, Antonio. De Bolsonaro a Lula III. Pesquisa, eleição, democracia e governabilidade. Salvador/BA: Sagga Editora e Comunicação, 2023.

MENEGUELLO, Rachel. The brazilian electoral behavior: the 1994 presidential election. *International Journal of Social Science*, 146, p.627-641, 1995.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*. Campinas, v. 11, n. 1, março, 2005.

FIGUEIREDO, Rubens (org.) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HUCKFELDT, Robert; SPRAGUE, John. 1995. *Citizens, politics, and social communication: information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press, 1995.

MOURA, Paulo. Inteligência política e estratégia nas campanhas eleitorais. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2023.