



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS ACADÊMICOS E REGISTRO GERAL
DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS
PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

CÓDIGO: **IS535**
CRÉDITOS: 04
(4T-0P)

MÍDIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
Cada Crédito corresponde a 15h/ aula

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (ICSA)

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Compreender a relação entre as diversas formas de comunicação, marketing e a Política, notadamente no que toca aos elementos de análise de discurso e conteúdo empregados nas estratégias de agentes públicos e privados em eleições e em Governos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

1. Compreender Teorias de Marketing e Comunicação em âmbito Político e da Gestão Pública;
2. Entender mecanismos de retórica política em aspecto eleitoral e de gestão governamental, especificamente em políticas públicas;
3. Analisar estratégias de campanhas eleitorais, programas partidários e programas de Governo;
4. Analisar matérias e reportagens de diversos veículos de comunicação com vistas à interpretação de estratégias políticas e programas de Governo;
5. Compreender Mídia, Marketing e Comunicação como processos históricos na Administração Pública;
6. Criar peças publicitárias políticas, programas de governo e plataformas de comunicação;
7. Capacitar para o debate em linguagem política.

EMENTA:

Marketing político: propaganda política, construção da imagem pública e o modelo brasileiro. Narrativas ficcionais e construção da realidade política. Construção do Candidato. Relações entre comunicação, marketing e política. Conceito de comunicação política. Estratégias de comunicação pré, durante e pós-governo. Comunicação Governamental. Opinião pública, comunicação de massa e Administração Pública. Modelos de relação comunicação/política/imprensa/gestão pública. Visões modernas da relação mídia/política/Três Poderes. Os meios de comunicação como campo e como agentes da disputa política. Mídia e política: governo, oposição, jornalistas, gestão pública e cidadãos. Políticas Públicas e gestão pública: evidenciar, manipular, transformar, sensibilizar e obscurecer problemas, soluções, atores e processos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

- a. Teoria Hipodérmica
 - i. Modelo de Lasswell
- b. T Teoria Empírica de Campo (Teoria dos Efeitos Limitados)
- c. Teoria da Persuasão
- d. Teoria Crítica
- e. Teoria Funcionalista
- f. Teoria do Agendamento
- g. Teoria da Cultura (ou Culturoológica)
- h. Newsmaking
- i. Gatekeeper

2. MARKETING

- a. Marketing Político
- b. Marketing Governamental
- c. Marketing Institucional
- d. Marketing Eleitoral
- e. Marketing Ideológico ou Partidário

3. CAMPANHA ELEITORAL

- a. Planejamento do Candidato
- b. Planejamento da imagem do candidato
- c. Planejamento dos opositores
- d. Planejamento em Mídia impressa, rádio e televisiva
- e. Planejamento em Redes Sociais
- f. Campanhas e Comícios
- g. Planejamento e elaboração de Programas Partidários e plataformas de Governo

4. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

- a. Planejamento e elaboração do Programa de Governo
- b. Estruturação de comunicação
 - i. Para problemas
 - ii. Para soluções
 - iii. Para construção de base partidária
 - iv. Para retórica frente à oposição
 - v. Para instrução da máquina pública
 - vi. Para elaboração de políticas públicas
 - vii. Para relacionamento com os Três Poderes

5. MÍDIA

- a. Imagem do candidato X imprensa
- b. Imagem do candidato X opinião pública

- c. Organização da linguagem midiática
- d. Problemas, soluções e candidatos da Mídia
- e. Pauta jornalística e Administração Pública

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAUMAN, Zygmunt. Em Busca da Política. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg a Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006. 375p. (Interface) ISBN 9788571107717

BURKE, Peter; PORTER, Roy. **Linguagem, indivíduo e sociedade: história social da linguagem.** São Paulo: Ed. UNESP, 1993. 465 p ((Biblioteca básica)) ISBN 85-7139-046-0.

CORREIA, João Carlos [Organizador]. **Comunicação e Política.** Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005. ISBN – 972-8790-34-1. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf> Acesso em 30 de maio de 2016.

FONSECA, Jacqueline. **Construindo uma estratégia: Planejamento de Campanha para reeleição do vereador Adriano Ventura.** Monografia de especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública. Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2012. 98 fls. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Monografia-Jacqueline-Fonseca.pdf>> Acesso em 30 de maio de 2016

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

REGO, Francisco Gaudêncio do. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégia de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 10. ed. Queluz de Baixo - Portugal: Presença, 2009. 271 p.: (Textos de apoio. Nova Serie; 10) ISBN 9789722314404

SITES DE PESQUISA:

www.scielo.br

www.capes.gov.br/periodicos

www.politicaparapoliticos.com.br

www.senado.gov.br

www.camara.gov.br