

# Plano de Disciplina

## I. Dados de Identificação:

- 1. Nome da disciplina:** Comunicação Política
- 2. Curso:** Marketing e Assessoria Política
- 3. Professora:** Christianne Alcântara de Brito – MSc
- 4. Carga Horária:** 32horas-aula, as segundas e quartas-feiras
- 5. Período:** 29.03 a 26.04.2010 (8 dias-aula – 4 horas aula-dia)

## II. Ementa

As bases da Comunicação Política. Fontes da Comunicação Política. Assessoria de Comunicação Política. Comunicação pré e pós-eleitoral. O uso permanente da Comunicação Política. Comunicação Política comparada com base nos jornais do Recife. Características dos veículos de comunicação na difusão dos fatos políticos.

## III. Justificativa

O debate sobre Comunicação Política é fundamental para compreendermos as relações de poder existentes em uma sociedade democrática, em que o poder da mídia é indiscutível e precisa ser analisado de forma crítica. Esse debate vem sendo regido por um tecido social que se define a partir do momento em que o cidadão passa a ter consciência quanto à realidade construída.

Ao mesmo tempo, faz-se imprescindível conhecer o sentido da Política para, então, compreender o envolvimento da mesma com a Comunicação. A interdisciplinaridade dos dois campos se apresenta, de forma crescente, como um tema de relevante discussão no meio acadêmico, ressaltando a importância de estudar a Comunicação Política e sua presença em situações do cotidiano.

Sendo assim, tal contexto revela a necessidade de uma disciplina específica para abordar a Comunicação Política em um curso como o de Marketing e Assessoria Política.

#### IV. Objetivo Geral

Introduzir o (a) aluno (a) em uma discussão teórica, sempre associada a uma abordagem prática quanto à Política, à Comunicação e às bases do surgimento da Comunicação Política, desenvolvendo o senso crítico do alunado quanto ao exercício do poder em nível municipal, estadual ou nacional.

#### V. Objetivos Específicos da disciplina

- V.I. Ilustrar para o(a) aluno(a) a teoria do Comunicação Política;
- V.II. Discutir a interdisciplinaridade e sua importância para uma análise sócio-político-econômico-cultural da realidade;
- V.III. Contextualizar o surgimento da Comunicação Política e sua relevância na construção das relações com a democracia.

#### VI. Conteúdo Programático

Conteúdo	Carga Horária
<p><b>VI. I. AS BASES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O QUE É POLÍTICA</li> <li>• O SENTIDO DA POLÍTICA</li> <li>• O QUE É COMUNICAÇÃO</li> </ul>	04
<p><b>VI. II. AS BASES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: A INTERDISCIPLINARIDADE</li> <li>• O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> <li>• FONTES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> </ul>	04
<p><b>VI. III. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O QUE É COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> <li>• A NECESSIDADE DE ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> </ul>	04

<b>VI. IV. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O USO PERMANENTE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> <li>• CASES SOBRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</li> </ul>	<b>04</b>
<b>VI.V. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E O CONCEITO DE PODER</li> <li>• ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E GERENCIAMENTO DE CRISE</li> </ul>	<b>04</b>
<b>VI. VI. COMUNICAÇÃO PRÉ E PÓS-ELEITORAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A COMUNICAÇÃO ELEITORAL E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA – ASPECTOS GERAIS</li> <li>• COMUNICAÇÃO E MARKETING</li> </ul>	<b>04</b>
<b>VI. VII. ASSESSORIA E PUBLICIZAÇÃO DA POLÍTICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NA DIFUSÃO DOS FATOS POLÍTICOS</li> </ul>	<b>04</b>
<b>VI. VIII. COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E DEMOCRACIA NO BRASIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A DEMOCRACIA BRASILEIRA;</li> <li>• AS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS E O USO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.</li> </ul>	<b>04</b>
	<b>32</b>

## VII. Procedimentos Metodológicos

### VII. I. Estratégias de Ensino – Aprendizagem

<b>Estratégias</b>	<b>Observações</b>
Aulas expositivas	A teoria ilustrada por exemplos do nosso cotidiano;
Atividades em grupo	Leitura, audição e análise dos veículos de comunicação;
Oficinas de texto	Em sala de aula, dinâmicas para estimular a análise crítica dos alunos;
Debates	Palestras de Convidados

## VII. II. Recursos de Ensino

<b>Tipos</b>	<b>Observações</b>
Recursos audiovisuais; Data show; Trechos dos livros-texto; Matérias e reportagens.	Tais recursos proporcionarão o suporte necessário para o ministério das aulas.  Destacamos os trechos de publicações impressas como base teórica e objeto de estudo.

## VIII. Avaliação do Processo Ensino – Aprendizagem

Elaboração de pesquisa e apresentação de trabalho escrito obedecendo às normas da ABNT.

## IX. Bibliografia

### Básica

HERMAN, EDWARD & CHOMSKY, NOAM. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2003.

1. ALDÉ, A. **A construção da política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
2. ARISTÓTELES. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2007.
3. BOBBIO, N. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.
4. BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
5. \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
6. CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
7. LIMA, VENÍCIO A. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
8. \_\_\_\_\_. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
9. MESQUITA, M. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva, 2004.
10. RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.