



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB008	TEORIA DA COMUNICAÇÃO
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	2º

EMENTA

O que é Teoria? O processo de comunicação e seus elementos. Escolas Teóricas no campo da Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para uma reflexão em torno da comunicação midiática. Teoria Crítica. Teoria Culturoológica. Efeitos Sociais da Comunicação. Estudos Culturais.

OBJETIVOS

Promover um conhecimento crítico das teorias e teóricos do campo da Comunicação;
Promover um debate e análises comparativas acerca das escolas teóricas no campo da Comunicação;
Dialogar com pensadores latino-americanos inseridos no campo da comunicação social;
Pensar a Comunicação em um contexto teórico macro, propondo atualizações sobre as temáticas trabalhadas e relações entre a teoria estudada e a prática da profissão de jornalista e publicitário;
Analisar novas abordagens teóricas nos quadros propostos, como forma de compreender os problemas e avanços da sociedade moderna;
Compreender a cibecultura como um desdobramento teórico contemporâneo – um desdobramento da sociedade contemporânea.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1

- O que é teoria?
- A Pesquisa em Comunicação Social;
- Primeiros modelos teóricos no campo da comunicação;
- Principais escolas teóricas;
- Indústria Cultural;
- Cultura de massa;
- Estudos da Recepção e Teoria da Mediação.

Unidade 2

- Pensamento comunicacional na América Latina e a Teoria dos Estudos Culturais;
- Nova abordagem aos estudos culturais;
- Cibercultura e Sociedade em rede;
- Abordagens transversais entre os temas atuais e as escolas teóricas estudadas;

METODOLOGIA

A disciplina será ministrada através de aulas expositivas, com conteúdos teóricos e práticos, leituras orientadas (módulo da disciplina), análises interpretativas, atividades práticas em sala e atividades interdisciplinares.

Recursos Necessários:

Quadro, Datashow, Tv e DVD.

AVALIAÇÃO

O processo de avaliação será contínuo, através de análise de desempenho do estudante, por meio de alguns instrumentos de apoio para o acompanhamento da aprendizagem, tais

como: discussões, atividades avaliativas em sala, vídeos, relatórios de leitura e avaliações individuais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINO, Luis Maura Sá. Teoria da Comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Edição Brasileira. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERLO, David Kenneth. Processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
FILHO, Clóvis de Barros; MARTINO, Luís Mauro Sá. O Habitus na Comunicação. São Paulo: Paulus, 2003.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura, um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 8 ed. São Paulo: Loyola, 2005. 5 Exemplares.
McLUHAN, Marshall. Meios de comunicação como extensão do homem. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA