



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: TEORIAS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO (LFE em Marketing e em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00385
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Comunicação e Cultura	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa 2ª
Ementa: História da comunicação em sociedade - comunicação social- teoria e elementos básicos sobre história da publicidade. Escolas, fundadores e teóricos contemporâneos do pensamento comunicacional. Pensamento crítico e grandes paradigmas do estudo da comunicação. A Escola de Chicago, Interacionismo Simbólico, Escola Canadiana (Escola de Toronto), Escola Latino-Americana, Escola Evolucionista-Progressista e Tecno-Otimismo.		
Objetivos: Conhecer as principais linhas de pensamento dos estudos de comunicação Compreender os esquemas relativos aos processos de comunicação cotidiana, observando os paradigmas socioculturais e a produção publicitária. Conhecer as principais escolas e pensamentos relacionados à teoria da comunicação - funcionalismo, teoria da Informação, teoria crítica e teoria dos meios. Analisar as transformações sociais em relação às reflexões das teorias da comunicação Conhecer os principais conceitos da Escola de Frankfurt Conhecer os conceitos da teoria dos meios Relacionar as transformações dos meios de comunicação com a constituição espacial, temporal e social		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer o conceito básico de comunicação. Conhecer a estrutura do processo de comunicação e seus elementos. Analisar a relação entre os conceitos de comunicação, a sociedade e a produção publicitária. Conhecer e Comparar as diferentes linhas de pensamento das teorias da comunicação. Comparar diferentes teorias sobre a cultura e comunicação.	Aplicar as teorias na observação dos fenômenos sociais e de comunicação. Elaborar sínteses da relação entre sociedade, cultura e comunicação. Manejar as teorias através das leituras dos textos, análise de produção visual e dos debates em sala de aula. Construir um conhecimento crítico das relações entre a produção dos meios de comunicação e a sociedade. Construir um conhecimento crítico das relações entre a produção dos meios de comunicação e a sociedade.	Perceber as diversas análises feitas sobre os objetos da comunicação. Ser consciente da relação entre as transformações sociais e as questões relacionadas à comunicação humana. Respeitar o ambiente de reflexão em sala de aula



Conteúdo Programático

Conceito de comunicação.

Elementos básicos do processo de comunicação.

Principais linhas de pensamento das teorias da comunicação:

Escola de Chicago

Funcionalismo

Teoria da Informação

Escola de Frankfurt

Metodologia

Aulas expositivas

Exercícios em grupo

Leitura e discussão de textos

Resumos, fichamentos e resenhas

Desenvolvimento de síntese dos conceitos – seminários, atividades em grupo

Debates sobre os conceitos e relatórios críticos

Leitura e reflexão dos textos básicos – Resumos, fichamentos e resenhas

Observação e análise da produção visual – Estudo de caso

Desenvolvimento de síntese dos conceitos – seminários, atividades em grupo

CrITÉRIOS de avaliação

Avaliação intermediária = P1

Avaliação intermediária = P2

Avaliação final

Tópicos a serem avaliados: Habilidade de Argumentação, conhecimento dos conceitos e capacidade de relacionar e debater sobre os conceitos

Bibliografia básica

BERLO, D. K. *O processo de comunicação*. Martins Fontes, SP, 2003.

COELHO NETTO, T. J. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

Bibliografia complementar

DeFLEUR, M. L. *Teorias da Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010

LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

TEIXEIRA COELHO, J. Netto. *Semiótica, Informação e Comunicação*. SP, Perspectiva, 2003.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.