



EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
da Universidade de São Paulo

Disciplina: ACH4522 – Fundamentos da Comunicação II

Responsável: Jane Marques (janemarq@usp.br)

Monitores:

Joseane Alves Ferreira (joseanealfer@usp.br)

Leandro Raphael Nascimento (leandroraphael.nascimento@gmail.com)

Rosane M. Detemerco Bussmann (rosane.bussmann@usp.br)

Ementa:

A disciplina visa proporcionar aos alunos o conhecimento das diversas teorias de comunicação (suas características e evolução histórica) e estabelecer relações com Marketing.

Programa Resumido:

Avaliar os conceitos associados a cada teoria da comunicação, seu inter-relacionamento, os principais autores de cada corrente teórica, avaliação crítica de cada teoria e entendimento do contexto em que elas se enquadram e podem ser utilizadas em situações concretas. Identificar o caráter interdisciplinar das teorias da comunicação através de fenômenos contemporâneos ligados aos diferentes meios de comunicação social e ao Marketing.

Programa:

- Teoria da informação e da comunicação
- Comunicação de massa (McLuhan)
- Teoria funcionalista
- Teoria crítica: diferentes enfoques
- Estudos culturais
- Teóricos latino-americanos
- Comunicação mediada (Martín-Barbero)
- Hipóteses contemporâneas de pesquisa de comunicação

Avaliação:

PI = 0,2 prova intermediária → até matéria da aula anterior

PF = 0,3 prova final → toda a matéria

Q = 0,3 quizzes: serão aplicados ATÉ 4 testes (quizz) em datas aleatórias, sem prévio aviso aos alunos, sendo que o conteúdo do mesmo será relativo ao tema da aula daquele dia. O teste será aplicado ao início de cada aula, e sua não realização naquele momento implica na atribuição de nota zero.

C = 0,2 Painéis de apresentação de trabalhos durante as aulas:

50% da nota = Apresentação (criatividade, pertinência do tema e postura dos participantes)

50% da nota = Trabalho escrito (3 a 10 páginas: introdução, desenvolvimento, conclusão e referências bibliográficas)

Metodologia:

- Aulas expositivas; seminários; palestras; recursos audiovisuais.

Bibliografia básica:

DEFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C. (Org.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

WOLF, M. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Bibliografia complementar:

ASSOUN, Paul-Laurent. *A Escola de Frankfurt*. São Paulo: Ática, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.

DOWBOR, Ladislau et al. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

GUERRA, Marco Antônio; MATTOS, Paula de V. F. B. *Indústria Cultural*. São Paulo: Editora UFSJT, 2008.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

MATTELART, André; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

McLUHAN, Marshall. Visão. Som. Fúria. In: LIMA, Luiz, Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2000.

TEMER, Ana Carolina R. P.; NERY, Vanda C. *Para Entender as Teorias da Comunicação*. 2. ed. rev. atual. Uberlândia, MG: UDUFU, 2009.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRINTA, Aluizio Ramos; POLISTCHUCK, Ilana. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade: o uso humano de seres humanos*. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1978.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

WINKIN, Y. *A nova comunicação*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

WOLTON, D. *Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003.

WOLTON, D. *Pensar a Comunicação*. Brasília, DF: UnB, 2004.

CRONOGRAMA DE AULAS

Aula	Data	Conteúdo	Leituras (Livro-Texto e Artigos)
01	06/08	Apresentação e definição de atividades e estrutura do curso	Apresentação do conteúdo programático e definições básicas. Introdução: Relações entre o Marketing e as Teorias da Comunicação.
02	13/08	Teorias da Comunicação de Massa Teoria da Informação e da Comunicação	Aula 2a: WOLF, <i>Teorias das comunicações de massa</i> (p. 105-123). Aula 2b: WIENER, <i>Cibernética e sociedade</i> (p. 9-27). (*) Aula 2c: McLUHAN, Marshall (1982). <i>Visão. Som. Fúria</i> . (p. 134-154). (*)
03	20/08	Marketing Week	Presença obrigatória (será solicitado um exercício para entrega)
04	27/08	Teorias norte-americanas: parte teórica	Aula 3a: HOHLFELDT, <i>Teorias da comunicação</i> (p. 119-130). Aula 3b: WOLF, <i>Teorias das comunicações de massa</i> (p. 3-71).
05	10/09	Revisão dos tópicos e atendimento aos grupos	
06	17/09	Painéis: aplicações/ práticas da teoria	Aplicações da teoria abordada até a aula anterior.
07	24/09		
08	01/10	Prova Intermediária	Aplicações da teoria abordada até a aula anterior.
09	08/10	Teoria crítica: parte teórica	Aula 9a: WOLF, <i>Teorias das comunicações de massa</i> (p. 72-92). Aula 9b: COHN, <i>Comunicação e indústria cultural</i> (p. 287-295). (*) Aula 9c: NOBRE, A Teoria Crítica. (*)
10	15/10		Aula 9d: Revista Cult. (*) Aula 9e: GUERRA; MATTOS. <i>Indústria Cultural</i> .
11	22/10	Estudos culturais: parte teórica Estudos culturais latino-americanos: parte teórica	Aula 11a: WOLF, <i>Teorias das comunicações de massa</i> (p. 101-130). Aula 11b: SILVA, <i>O que é, afinal, Estudos Culturais?</i> (p. 134-162) (*). Aula 11c: WILLIAMSON, <i>Decoding Advertisements</i> (p. 15-39) (*).
12	29/10	Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação	Aula 12a: HOHLFELDT, <i>Teorias da comunicação</i> (p. 187-240). Aula 12b: WOLF, <i>Teorias das comunicações de massa</i> (p. 137-265). Aula 12c: TOALDO, <i>A Publicidade Multiplataforma no Contexto</i> . (*)
13	05/11	Apocalípticos e Integrados	Aula 13a: ECO, Apocalípticos e Integrados Aula 13b: (será indicado)
14	12/11	Painéis: aplicações/ práticas da teoria	Aplicações da teoria abordada até a aula anterior.
15	19/11		
16	26/11	Revisão dos tópicos e atendimento aos grupos	
17	03/12	Prova/ Avaliação Final	Aplicações da teoria abordada até a aula anterior.

LEITURAS:

Os textos e os artigos indicados com asterisco (*) estão disponibilizados e devem obrigatoriamente ser lidos ANTES de cada aula.

Materiais estão disponibilizados no Moodle USP: <https://edisciplinas.usp.br/acessar/>

PAINEL: Em grupos de 5 ou 6 alunos.

Deve ser entregue um TRABALHO ESCRITO (3 a 10 páginas):

Estrutura: introdução, desenvolvimento, conclusão, referências bibliográficas.

Serão considerados: conteúdo, redação e normatização.

Deve ser feita uma APRESENTAÇÃO de 10 minutos (máximo permitido: 15 minutos):

Serão considerados: dinâmica, criatividade e conteúdo.

Todos os grupos devem entregar o trabalho escrito no INÍCIO da aula.

NÃO SERÃO ACEITOS trabalhos atrasados!