



Universidade Federal do Ceará
 Instituto de Cultura e Arte - ICA
 Curso de Publicidade e Propaganda

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação						
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA						
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda						
1.3. Disciplina: Teorias da Comunicação II	1.4. Código: ICA1383	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)			
1.7. Pré-requisito (quando houver):						
1.8. Co-requisito (quando houver):						
1.9. Equivalências (quando houver):						
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Antônio Wellington de Oliveira Júnior						
2. Justificativa						
<p>A disciplina de Teorias da Comunicação II é ofertada no quarto semestre do curso e dá continuidade às discussões desenvolvidas na disciplina de Teorias da comunicação I. Enquanto na primeira são abordados as teorias clássicas da comunicação, surgidas no século passado, em Teorias da Comunicação II o aluno terá a oportunidade de conhecer os principais teóricos do final do século XX e do início do século XXI, bem como as principais temáticas da comunicação em nossos dias.</p>						
3. Ementa						
Novos paradigmas e teorias da comunicação. A contribuição de novas teorias das ciências humanas para o campo da Comunicação. Da comunicação de massa à comunicação mediada pelo computador.						
4. Objetivos – Geral e Específicos						
<p>I – GERAL</p> <p>Apresentar aos alunos as principais temáticas e autores do início do século XXI, abordando os fenômenos comunicativos a partir de uma perspectiva teórica transdisciplinar.</p>						
5. Bibliografia						
5.1. Bibliografia Básica						
<p>MARTINO, Luis Mauro Sá. <i>Teoria da Comunicação - ideias, conceitos e método</i>. Petrópolis: Vozes, 2009</p> <p>MARTIN-BARBERO, Jesus. (2004). <i>Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura</i>. São Paulo: Loyola,</p> <p>OLLIVIER, Bruno. <i>As Ciências da Comunicação - teorias e aquisições</i>. São Paulo: SENAC, 2012</p>						
5.2. Bibliografia complementar:						
<p>BAUMAN, Zygmunt. <i>Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria</i>. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. <i>Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais e globalização</i>. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.</p> <p>RÜDIGER, Francisco. <i>As Teorias da Comunicação</i>. Porto Alegre: Penso, 2011</p>						

--	--	--