



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: SOCIOLOGIA E COMUNICAÇÃO	1.4. Código: ICA2041	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/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):			
2. Justificativa			
Pelo fato dos profissionais da área de comunicação social trabalharem com a informação ao grande público, se faz necessário o desenvolvimento do potencial crítico-reflexivo sobre as questões sociais, sendo o estudo sociológico o instrumento analítico fundamental.			
3. Ementa			
Teorias Sociológicas. Elementos para a análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudança social. Análise sociológica do processo de comunicação, sua determinação histórica e sua vinculação com a vida social e econômica.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
● Desenvolver o potencial crítico-reflexivo sobre as questões sociais			
II – ESPECÍFICOS			
● Analisar os processos de comunicação e sua vinculação com a vida social e econômica			
● Conhecer os elementos para a análise científica da sociedade			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia básica:			
ARANTES, Antônio Augusto. O que é cultura popular. São Paulo: Brasiliense, 1989.			
BARREIRA, Irllys. Sinfonias do Cotidiano Brasileiro. Revista de Ciências Sociais da UFC. v.29 n.1/2 Fortaleza, 1998.			
BOSI, Alfredo (org.). Cultura Brasileira, temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.			
CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. 4A . ed – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.			
COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Nacional, 1971.			
CHAUÍ, Marilena. O que é Ideologia. São Paulo: Brasiliense, 1986.			
COELHO, Teixeira. O que é Industrial Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1986.			
DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rocco, Rio de Janeiro, 2001.			
GIDDENS, Anthony. Sociologia. São Paulo, Artmed, 2005. 4ª Ed.			

5.2. Bibliografia complementar:

FILHO, Arnaldo Lemos. As Ciências Sociais e os Processos Históricos. In: Introdução às Ciências Sociais. 9ª ed. Campinas: Papyrus, 2000.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HOLANDA, Sérgio Buarque. Raízes do Brasil. 26ª ed – São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARX, K. & ENGELS, F. A ideologia Alemã. 11ª ed – São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. São Paulo: Brasiliense, 1988.

THOMPSON, John. Mídia e Modernidade – teoria social da mídia. 6ª ed – Petrópolis: Vozes, 2001.